



## **El prosumidor en TikTok: estudio sobre la campaña presidencial de Guillermo Lasso**

## **The prosumer in TikTok: a study on the presidential campaign of Guillermo Lasso**

## **O prosumer no TikTok: um estudo da campanha presidencial de Guillermo Lasso**

**Tania Bolaños Toapanta<sup>1</sup>**  
Fundación Filosófica  
[gabrielabt97@gmail.com](mailto:gabrielabt97@gmail.com)

**Ana Cumbajin Oña<sup>2</sup>**  
Fundación Filosófica  
[gabriela22ann@gmail.com](mailto:gabriela22ann@gmail.com)

*Fecha de recepción: 26 de agosto de 2024*

*Fecha de aprobación: 29 de septiembre de 2024*

*Fecha de publicación: 1 de diciembre de 2024*

---

<sup>1</sup> Licenciada en Ciencias Políticas por la Universidad Central del Ecuador. Estudiante Investigadora de Filosofía, Fundación de Estudios Filosóficos, Políticos y Culturales. ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-7863-5919>

<sup>2</sup> Licenciada en Ciencias Políticas por la Universidad Central del Ecuador. Estudiante Investigadora de Filosofía, Fundación de Estudios Filosóficos, Políticos y Culturales. ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-1240-650X>

## Resumen

Durante la campaña presidencial del 2021 en Ecuador, TikTok se convirtió en un escenario de disputa donde los usuarios cobraron protagonismo ya que no se limitaron a consumir la propaganda de los candidatos, sino que se apropiaron de la plataforma como productores de contenido político. El objetivo de este artículo es analizar la actividad de los usuarios que utilizaron la etiqueta #AndrezNoMientasOtraVez en TikTok durante la segunda vuelta de la campaña presidencial de Guillermo Lasso. En esta investigación se aplica el método de análisis de contenido sobre los 20 videos con mayor número de visualizaciones, comentarios, me gusta y compartidos generados por los usuarios de TikTok para comprender el comportamiento electoral que se mantuvo durante la segunda vuelta en la plataforma digital. En la primera sección se presenta una revisión de la literatura sobre campañas políticas en redes sociales. La segunda explica el concepto de prosumidor como categoría analítica que permite comprender la funcionalidad de la plataforma de TikTok, ya que el sujeto consume, produce y distribuye contenidos. En la última sección se analizan e interpretan los videos elaborados por los usuarios de TikTok. Los resultados de esta investigación sugieren que los prosumidores en TikTok durante la campaña electoral de Lasso en 2021 presentan comportamientos disociados de la realidad, tendientes a reacciones defensivas y de ataque, y conductas tribalistas con un fuerte componente emocional.

**Palabras clave:** prosumidor, neotribalismo, confrontacionismo, pérdida de objetividad, campaña digital.

## Abstract

During the 2021 presidential campaign in Ecuador, TikTok became a scenario of dispute where users became protagonists since they did not limit themselves to consuming the candidates' propaganda but appropriated the platform as producers of political content. The objective of this article is to analyze the activity of users who used the hashtag #AndrezNoMientasOtraVez in TikTok during the second round of Guillermo Lasso's presidential campaign. In this research, the content analysis method is applied on the 20 videos with the highest number of views, comments, likes and shares generated by TikTok users to understand the electoral behavior that was maintained during the second round on the digital platform. The first section presents a review of the literature on political campaigns in social networks. The second explains the concept of prosumer as an analytical category that allows understanding the functionality of the TikTok platform, since the subject consumes, produces and distributes content. The last section analyzes and interprets the videos produced by TikTok users. The results of this research suggest that prosumers on TikTok during Lasso's 2021 electoral campaign present behaviors dissociated from reality, tending to defensive and attack reactions, and tribalistic behaviors with a strong emotional component.

**Keywords:** prosumer, neo-tribalism, confrontationism, loss of objectivity, digital campaign.

## Resumo

Durante a campanha presidencial de 2021 no Equador, o TikTok se tornou uma arena de disputa em que os usuários ocuparam o centro do palco, não apenas consumindo a propaganda dos candidatos, mas também se apropriando da plataforma como produtores de conteúdo político. O objetivo deste artigo é analisar a atividade dos usuários que usaram a hashtag #AndrezNoMientasOtraVez no TikTok durante o segundo turno da campanha presidencial de Guillermo Lasso. Esta pesquisa aplica o método de análise de conteúdo aos 20 vídeos com o maior número de visualizações, comentários, curtidas e compartilhamentos gerados pelos usuários do TikTok para entender o comportamento eleitoral que foi mantido durante o segundo turno na plataforma digital. A primeira seção apresenta uma revisão da literatura sobre campanhas políticas em redes sociais. A segunda seção explica o conceito de prosumer como uma categoria analítica que nos permite entender a funcionalidade da plataforma TikTok, pois o sujeito consome, produz e distribui conteúdo. A última seção analisa e interpreta os vídeos produzidos pelos usuários do TikTok. Os resultados desta pesquisa sugerem que os prosumidores no TikTok durante a campanha eleitoral de Lasso em 2021 apresentam comportamentos dissociados da realidade, tendendo a reações defensivas e de ataque, e comportamentos tribalistas com um forte componente emocional.

**Palavras-chave:** prosumer, neotribalismo, confrontacionismo, perda de objetividade, campanha digital.

## Introducción

Las elecciones generales de 2021 en Ecuador se dieron en un medio de una situación compleja a nivel mundial debido a la pandemia de COVID-19. Esta afectó sobre todo a los países del Sur Global, incluido Ecuador. Por una parte, el país no fue capaz de afrontar la crisis sanitaria debido a la falta de recursos económicos, lo cual se reflejó en las cifras de contagiados y fallecidos. Así, “[...] para el 1 de febrero de 2021, el Ministerio de Salud registraba 250.986 personas infectadas y 10.202 fallecidas, a causa del virus” (Montahano Ortega y Albarrán, 2021, p. 111), situación que demostró la incapacidad del sistema de salud ecuatoriano. Por otra parte, el escenario político se enfrentaba a la baja aprobación de la gestión del gobierno central. Además, la fragmentación presente en el sistema político ecuatoriano (Freidenberg y Pachano, 2016) era evidente por el creciente personalismo de la política y la falta de construcción colectiva de programas sociales. En ese contexto, se postularon 16 candidatos para la dignidad de Presidente de la República en las elecciones de 2021.

Andrés Arauz y Guillermo Lasso lideraron la campaña presidencial en la primera vuelta electoral para los comicios del 7 de febrero de 2021. Arauz fue el candidato por la Alianza Unión por la Esperanza (UNES) con una ideología de izquierda; representó el proyecto político del correísmo, la Revolución Ciudadana. Lasso fue el candidato de la derecha y representó a la alianza entre el Movimiento Creando Oportunidades (CREO) y el Partido Social Cristiano (PSC). Arauz lideró la primera vuelta electoral con el 32,72% de los votos y Lasso quedó en segundo lugar con el 19,74%. El balotaje se disputó entre ambos candidatos el 11 de abril de

2021. Guillermo Lasso ganó las elecciones con el 52,36% de los votos, mientras que Arauz perdió con el 47,64%.

La campaña presidencial se desarrolló en un escenario electoral de conflictividad política sumado a la crisis sanitaria por la pandemia de COVID-19. Las redes sociales se posicionaron como una parte importante de la estrategia de campaña de los candidatos. En particular, TikTok cobró relevancia en la campaña de Xavier Hervas, candidato de la Izquierda Democrática (ID) que quedó en cuarto lugar, pues le permitió acercarse al electorado joven. Así, en la campaña de la segunda vuelta electoral, tanto Lasso como Arauz empearon la plataforma de TikTok para difundir mensajes a los jóvenes ecuatorianos. TikTok fue la red social propicia para que los candidatos mostraran una imagen más personal y humana de sí mismos en un contexto de desafección política y desconfianza hacia los partidos políticos. Esto debido al alcance de la red social que durante el balotaje alcanzó los “[...] 2,3 millones de seguidores en el Ecuador y el 34 % de estos tenía entre 18 y 24 años de edad” (Barreto y Rivera, 2021, p. 19).

## Metodología

En este trabajo se busca explicar el comportamiento político de los usuarios de TikTok que utilizaron el hashtag #AndresNoientrasOtraVez. Esta frase fue pronunciada por Guillermo Lasso durante el debate presidencial del 21 de marzo y se volvió un meme viral en TikTok, donde alcanzó 67,5 millones de visualizaciones. La metodología que se emplea es el análisis de contenido de los videos y comentarios de los usuarios de TikTok. Se escogieron los 20 videos con mayor número de *me gusta* publicados entre el 21 de marzo y el 8 de abril de 2021, día en que se cerró la campaña oficial. TikTok es una red social apropiada para estudiar el comportamiento de los electores, no solo por la cantidad de usuarios de la plataforma, sino por su formato que permite consumir, compartir y, sobre todo, producir contenido.

Esta investigación está estructurada en cuatro secciones. En la primera se hace una revisión de literatura sobre las campañas electorales digitales, donde se pudieron distinguir estudios centrados en el candidato, en el elector e investigaciones que incorporan ambas perspectivas. Como segundo punto se caracteriza al prosumidor, sujeto propio de las redes sociales no solo se dedica a consumir contenido, sino que también es capaz de satisfacer sus propias necesidades de entretenimiento e información a través de la producción de contenido. Además, expone el uso político de TikTok durante las campañas políticas.

En la tercera sección se realiza el análisis de los videos y los comentarios, y su posterior interpretación sobre la base de tres categorías analíticas: pérdida de la objetividad, confrontacionismo y neotribalismo, como características de la interacción en la red social TikTok. También se presenta una discusión de los resultados donde se reflexiona sobre las consecuencias del comportamiento político de los usuarios de TikTok para la democracia y se proponen alternativas a partir del concepto de democracia deliberativa. Por último, se presenta la conclusión señalando que el comportamiento de los prosumidores en TikTok durante la

segunda vuelta electoral de las presidenciales de 2021 se caracterizó por actitudes que tienden a priorizar el componente emocional.

## Resultados

### Campañas políticas y redes sociales

Las campañas electorales han adaptado sus estrategias al plano digital. Además, en el contexto de pandemia del Covid-19, el uso de herramientas digitales fue una opción adecuada debido a las restricciones para realizar caravanas y mítines políticos con público. Así, durante las elecciones generales de Ecuador en 2021, las redes sociales fueron un elemento importante en las estrategias de campaña. En la primera vuelta electoral, el candidato Xavier Hervas fue el pionero en el uso de TikTok, llegando a posicionarse en el cuarto lugar entre 16 candidatos. Luego, en la segunda vuelta electoral los candidatos finalistas adaptaron sus estrategias para adecuarlas a las plataformas digitales y conseguir la atención y el voto del público joven. En este marco, el presente estado del arte se divide en tres líneas de investigación sobre las campañas electorales en las redes sociales: los estudios que se concentran en los candidatos; los análisis desde la perspectiva de los electores; y los textos que toman en cuenta tanto los candidatos como a los electores.

La primera línea de investigación, que se centra en los candidatos, incluye estudios sobre TikTok y otras redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram. Estas investigaciones emplean principalmente el análisis de discursos y el análisis de estrategias electorales.

Por una parte, en los trabajos académicos sobre Ecuador se destaca el de Barreto y Rivera (2021), quienes analizan el engagement y los ejes discursivos de los videos publicados por Lasso. Los autores encontraron que durante la segunda vuelta el equipo de campaña de Lasso priorizó el uso de TikTok, permitiéndole conseguir el voto joven y ganar las elecciones. De manera similar, Cusot y Palacios (2021) indagan en el uso estratégico de TikTok en la campaña de Xavier Hervas, candidato a la presidencia de Ecuador en 2021. Concluyen que introducir esta innovación le permitió al candidato proyectar una imagen joven, cercana y empática con el electorado, logrando ocupar el cuarto lugar entre 16 candidatos.

Así también, Ramírez (2022) analiza el discurso de Lasso y Arauz en TikTok durante la segunda vuelta electoral en 2021. Ambos candidatos fueron capaces de adaptarse a la lógica de la plataforma, sin embargo, Lasso hizo mejor uso de tendencias y hashtags. El autor concluye que, si bien no se puede decir que sus números en la plataforma se convirtieron en votos, TikTok fue el escenario donde se utilizaron estrategias de comunicación con el fin de no perder relevancia. Igualmente, Herrera y Muso (2022) investigan las estrategias comunicacionales y la interacción con el público de Lasso y Arauz. Estos autores demuestran que las publicaciones que atacaban al candidato opositor contaban con una mayor interacción.

Por otra parte, dentro de las investigaciones a nivel internacional se encuentran el estudio de Rodrigues (2022) sobre los discursos de los candidatos Arthur do Val (PATRIOTA), Guilherme Boulos (PSOL) y Jilmar Tatto (PT) durante las elecciones municipales de la ciudad

de Sao Paulo en 2020, y el trabajo de Niño y Gálvis (2022) sobre la marca personal del candidato a la Presidencia de Colombia Rodolfo Hernández. Sus investigaciones llegan a conclusiones similares, los candidatos usaron descalificaciones y humor, así como propuestas vagas y genéricas, donde se exaltaron las historias personales de los candidatos. También López (2022), sobre las elecciones autonómicas de Madrid del 4 de mayo de 2021, busca comprender el uso que los partidos políticos hicieron de TikTok a través de análisis de contenido, encuestas y entrevistas. El autor encontró que el uso de la plataforma fue experimental y poco innovador, predominó la espectacularización de la política y la personalización a través del humor y retos.

Otros estudios que combinan el análisis de diferentes redes sociales. Álvarez y Aymacaña (2022) analizan las reacciones de los seguidores en Twitter, Instagram y TikTok de Arauz y Lasso en la segunda vuelta electoral. A través de la aplicación de nubes de palabras y detección de polaridad determinaron la incidencia de los mensajes en las audiencias. Los resultados indican que Lasso dio un giro a su campaña con el hashtag #AndrésNoMientasOtraVez, el cual le permitió revertir la tendencia de voto después de su primera publicación. Por su parte, Montahano y Albarrán (2021) al comparar la campaña de Lasso y Arauz en Facebook, Twitter e Instagram identificaron las particularidades de las estrategias comunicativas de los candidatos a partir del análisis de cinco ejes discursivos: vacunación, economía, educación, sector rural y ecología. Los autores encontraron que Arauz no logró posicionar su mensaje debido a su falta de constancia, mientras que Lasso potenció el uso de la palabra “encuentro” y vilarizó la frase “Andrés no mientas otra vez”.

La segunda línea de investigación se refiere a los estudios que analizan el comportamiento electoral de los usuarios de redes sociales durante una campaña política. Estos trabajos se realizan con el propósito de conocer las opiniones y el comportamiento de los electores que utilizan redes sociales.

De un lado, Zumárraga et al. (2021) se refieren al comportamiento político de los usuarios de Facebook, Twitter y WhatsApp durante las elecciones presidenciales de 2021. Ellos explican que la participación política en internet es más horizontal, participativa e incluye acciones informativas, expresivas y movilizadoras. De acuerdo a las encuestas que realizaron, la mayoría de las personas se informaron a través de Facebook y el contenido más común fue el de tipo informativo. También López-Fierro y Pacheco-Villamar (2021) realizan un análisis de sentimientos de los tweets publicados por los usuarios que mencionaron a Lasso y Arauz durante la campaña presidencial de 2021. Los autores clasifican el contenido negativo y positivo que se refiere a los candidatos, estudian las opiniones de los usuarios e identifican las cuentas trolls.

Asimismo, Boscán (2021) indaga el impacto de las cuentas de TikTok de los candidatos Hervas, Lasso, Pérez y Arauz en los usuarios de la generación Z, para lo cual realiza encuestas. También el autor hizo entrevistas a consultores políticos, destacándose la declaración del publicista Carlos Ferrín quien considera que el algoritmo de TikTok permite un fenómeno de explosión orgánica de los videos que se vuelven virales gracias a contenidos disruptivos y curiosos. De manera similar, Rivera (2022) se interesa por la generación joven. El autor presenta un análisis de la percepción de los estudiantes de la Universidad de Guayaquil sobre

el branding político de Lasso y Arauz en Instagram y Twitter, el cual fue efectivo al promover la imagen y cualidades de los candidatos. Sin embargo, la mayoría de los estudiantes opinaron que las estrategias de ambos candidatos fueron poco prácticas, pues a Lasso le faltó una estructura definida que aportada congruencia al contenido del mensaje, mientras que Arauz no tuvo una imagen atractiva porque su edad y su relación con Correa generó desconfianza.

A nivel internacional, Seppälä (2022) examina la participación política creativa de los usuarios de TikTok en la campaña presidencial de Estados Unidos en 2020. La autora realiza un análisis de contenido de los videos a través del filtro de búsqueda de sonidos en TikTok con la finalidad de comprender las formas de autoexpresión creativa en política incluyendo los dúos, troles, etc. También, Franco et al. (2021) realizan un estudio sobre las subjetividades políticas en Twitter durante la campaña presidencial de 2018 en Colombia mediante una etnografía virtual y un análisis de contenido. Los autores plantean que el comportamiento de los usuarios varía desde participación política activa y argumentativa hasta la interacción emocional, reaccionaria y desinformativa.

La última línea de investigación incluye los trabajos académicos sobre los electores y los candidatos en las campañas políticas digitales. Como se expone a continuación, se encontraron investigaciones en Ecuador y en Perú respecto a sus últimas elecciones presidenciales.

En Ecuador, Hidalgo et al. (2022) analizan los videos de Lasso, Pérez, Arauz y Hervas; concluyen que las reacciones como el corazón o me gusta son fáciles de conseguir porque solo requieren de un clic, mientras que los comentarios y compartidos son difíciles de lograr porque implican un mayor nivel de interés y compromiso de los usuarios. Además, los autores aplicaron 200 encuestas a millenials de la ciudad de Quito. Por su parte, Ordoñez (2022) estudia la campaña de Lasso y Arauz en TikTok y Twitter analizando su contenido de las cuentas de los candidatos según los principios de propaganda de Goebbels. La autora también aplicó encuestas a jóvenes quiteños con cuentas activas en redes sociales y concluyó que la cantidad de seguidores de los candidatos no garantizan un piso político o bases electorales. Igualmente, Gomezcoello et al. (2021) indagan sobre la comunicación política en TikTok y hacen un análisis de contenido de los videos de Lasso, Arauz y Hervas. Los autores afirman que la campaña de Hervas fue la más interactiva, que Arauz se centró en un contenido personalizado, y que Lasso compartió contenido propositivo y controversial. Además, los autores realizaron encuestas a 182 personas de entre 18 y 68 años, quienes en su mayoría opinaron que TikTok no influyó en sus decisiones de voto.

Sobre la campaña presidencial de 2021 en Perú, Navarro (2022) lleva a cabo una investigación que combina el análisis de las cuentas de los candidatos Castillo, Fujimori, López, De Soto y Lescano, junto con la información extraída de un grupo focal de personas de entre 18 a 40 años y entrevistas a consultores políticos. El autor señala que las campañas en TikTok fueron de baja profesionalización, sin una estrategia clara, con formatos no adecuados y que el contenido fue sobre propuestas de campaña, narrativas de contraste, contenidos de humanización y challenges. Por su parte, Fernández et al. (2022) se refieren a la percepción de los jóvenes peruanos sobre la campaña presidencial peruana en TikTok. Esta investigación incluye una encuesta a jóvenes y una etnografía de 30 videos de los candidatos Fujimori, De

Soto y Acuña. Los autores concluyeron que los jóvenes cambiaron su opinión sobre los candidatos de manera positiva gracias al uso de TikTok.

Para finalizar, con la revisión de la literatura sobre las campañas políticas en redes sociales se identificaron las siguientes brechas de investigación. En primer lugar, se encontró que la mayor parte de trabajos que estudian el comportamiento de los electores en redes sociales utilizan encuestas, algunas de las cuales no son explícitas al explicar su metodología; es decir, no mencionan la representatividad de las encuestas, el nivel de confianza y el margen de error de los resultados estadísticos que presentan. En segundo lugar, se puede observar que la cantidad de vídeos analizados en TikTok no es significativa en varios de los artículos y tesis como para llegar a conclusiones.

Además, se halló que las investigaciones sobre la red social TikTok presentan limitaciones propias. Por un lado, la presencia de TikTok en las campañas políticas es reciente, por lo cual no se tiene literatura previa como referencia. De ahí que los trabajos académicos recopilados en este estado del arte afirman que no es posible conocer el impacto real de la influencia de TikTok en el voto. Por otra parte, la variedad de metodologías y teorías aplicadas en los estudios supone un obstáculo para realizar comparaciones entre los distintos estudios, es decir, es complicado unificar los resultados de las investigaciones para generar análisis más generalizados ya sea a nivel geográfico o a nivel de red social.

En conclusión, las investigaciones sobre la campaña presidencial en redes sociales de 2021 en Ecuador indagan sobre la estrategia de los candidatos en las campañas digitales o buscan comprender la percepción de los electores a través de encuestas; sin embargo, ningún estudio analiza el contenido digital producido por los electores en redes sociales, como si ocurre con investigaciones de otros países. El presente artículo pretende llenar este vacío mediante la revisión del contenido elaborado por los usuarios de TikTok alrededor del hashtag #AndresNoMientasOtraVez durante la campaña presidencial de 2021.

## **Prosumidores en TikTok: #AndrésNoMientasOtraVez**

### ***Consumidores y creadores de contenido***

El concepto de prosumidor fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt quienes, en el libro *Take Today* (1972), definen al prosumidor como un individuo que se caracteriza por ser tanto consumidor como productor de contenido en línea. McLuhan argumenta que los medios de comunicación electrónicos, como internet, cambiaron la forma en que las personas interactúan entre sí, y que esto dio lugar a una transformación en la naturaleza de la comunicación humana. Por otra parte, Alvin Toffler en *The Third Wave*, considera que los prosumidores son una manifestación de la "tercera ola" de la historia humana, caracterizada por la informatización y la economía del conocimiento. Según Toffler, los prosumidores son individuos que están aprovechando las nuevas tecnologías para producir y consumir contenido de manera activa y colaborativa, alterando así la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes.

Asimismo, tal como recoge Islas (2008), para entender el concepto de prosumidor es necesario aceptar que en el nuevo ambiente comunicativo las tecnologías digitales han provocado un desplazamiento hacia una nueva ecología cultural, conocida como la sociedad de la ubicuidad. Este término refiere a una sociedad en la que cualquier persona puede acceder a dispositivos y redes de internet en cualquier momento y lugar. Por tanto, este nuevo ambiente al estimular la creatividad y la autonomía promueve que el público busque la satisfacción de sus intereses de consumo audiovisual y comunicacional, siendo también capaz de producirlos.

En este sentido, Ha y Yun (2014) desarrollan una tipología del prosumidor tomando en cuenta dos dimensiones: la producción y el consumo. Según el nivel de estas dos dimensiones se establecen cuatro tipos de prosumidores: entusiastas, colaboradores, espectadores y espectadores indiferentes. Primero, los entusiastas o dedicados son los prosumidores de alta producción y alto consumo que invierten mucho tiempo en las redes sociales. Dentro de este grupo los autores identifican dos perfiles de personas, por una parte, los narcisistas que buscan mostrarse al público, y, por otra parte, los defensores y activistas que tienen como fin informar y difundir sus causas.

Segundo, los colaboradores tienen una alta producción y un bajo consumo. Este grupo se interesa sobre todo en la producción de contenidos para otros, más no en el consumo del trabajo de otros debido a que intentan aprovechar la naturaleza pública y el alcance masivo de las redes sociales para transmitir información u opiniones. Además, su valor está determinado por el contenido que aportan a las diferentes redes sociales y no por el tiempo que pasan en estas.

Tercero, los espectadores son los prosumidores de baja producción y alto consumo; es decir, pasan mucho tiempo conectados a las redes sociales, pero no tienen la intención de contribuir o compartir contenido. Esto puede explicarse debido a dos problemas: carecen de los conocimientos y la habilidad para manejar los dispositivos tecnológicos, o no cuentan con los recursos materiales. El consumo intensivo de parte de este grupo maximiza los efectos de red; ya que, provoca que crezca el flujo de usuarios y, al mismo tiempo, genera un impacto económico porque el sitio o cuenta con mayor afluencia de audiencia es más valioso para los anunciante y patrocinadores.

Por último, los espectadores indiferentes son el grupo de baja producción y bajo consumo. Este grupo rara vez o nunca participan en la producción de contenidos para redes sociales y tampoco consumen contenido digital. Esto puede darse por dos situaciones: no tienen acceso a internet, o carecen de los conocimientos y experiencia para utilizar los dispositivos tecnológicos e internet. También es posible que los usuarios consideren que el contenido de los medios digitales no es útil.

En TikTok, los prosumidores se caracterizan por su capacidad para conectarse con la audiencia a través de contenido breve, divertido y cotidiano con el que fácilmente el público se puede identificar. Por tanto, esta plataforma introduce la idea de que los usuarios pueden tomar el rol de prosumidores a través de sus dispositivos móviles y, sin mayores conocimientos, pueden compartir contenido que rápidamente puede viralizarse debido al algoritmo de la plataforma y las diversas herramientas de interacción que ofrece (compartidos, me gusta,

comentarios). Debido a esto, varios creadores de contenido se han convertido en celebridades que incluso han llegado a generar ingresos a través de la monetización de sus publicaciones.

En suma, la figura del prosumidor ayuda a comprender el comportamiento de los usuarios en redes sociales. Pensar en el prosumidor es central sobre todo en TikTok donde los usuarios, cada vez más, se enfocaron en dos actividades: consumo y producción de contenidos. En el contexto de la campaña electoral de Guillermo Lasso durante las elecciones presidenciales de 2021, la incorporación en la estrategia de campaña del uso de TikTok permitió que la imagen del candidato cambiara frente a la población, generando un sentimiento de cercanía y empatía. Además, la interacción generada por el candidato en la plataforma de TikTok provocó que los usuarios no solo se concentraran en el consumo del contenido generado desde la cuenta del candidato, sino que también crearon contenido propio relacionado con el candidato.

### ***TikTok en la campaña presidencial de Lasso***

Guillermo Lasso creó una cuenta de TikTok el 25 de febrero de 2021 para la segunda vuelta de la campaña presidencial. La estrategia de Lasso consistió en mostrar una imagen dinámica y divertida, empleó las herramientas de la plataforma para convertirse en un usuario más. Así, tras el debate presidencial, el hashtag #AndrésNoMientasOtraVez provocó una serie de réplicas e imitaciones por parte de los usuarios de TikTok, quienes se apropiaron de la etiqueta para producir nuevos contenidos. A continuación, se explica el funcionamiento de TikTok y el uso de esta red social en las campañas políticas para comprender su relevancia durante la campaña presidencial de Lasso.

TikTok funciona con algoritmos personalizados que clasifican el contenido de acuerdo con la cantidad de me gusta, compartidos, comentarios, otro contenido creado por el usuario y las cuentas que sigue el usuario (Gomezcoello et al., 2021). Así, las recomendaciones de la plataforma se basan en dos criterios: los niveles de interacción y la promoción pagada o *promote*. Por tanto, el algoritmo de la plataforma funciona con filtros personalizados que, como sostiene Pariser (2017), generan burbujas donde los usuarios se exponen a contenido poco diverso y afín a sus preferencias.

La interacción en TikTok se da a través de visualizaciones, me gusta, comentarios y compartidos. Por una parte, las visualizaciones y los me gusta implican un menor esfuerzo del usuario. Por otra parte, los comentarios y compartidos requieren de un nivel alto de interés porque el usuario compromete su identidad con el contenido, ya sea porque emiten una opinión pública o porque se integra a su perfil personal (Hidalgo et al., 2022). Por consiguiente, un gran número de visualizaciones y me gusta indica que el contenido es capaz de captar la atención, pero para que el contenido sea comentado o compartido es necesario compromiso y dedicación de parte del usuario.

El rol de TikTok en la política genera controversias como otras redes sociales. En este sentido hay dos posturas opuestas. De un lado, se afirma que los usuarios de TikTok tienen un rol pasivo y que la interacción entre candidatos y usuarios es mínima. De otro lado, se sostiene

que los usuarios de TikTok tienen un rol activo como creadores de contenido con altos niveles de interacción entre políticos y ciudadanos. No obstante, hay un consenso sobre la creatividad, originalidad y claridad que el mensaje político debe tener en redes sociales para ser efectivo. TikTok se especializa en videos cortos con propensión a la viralidad, su público objetivo son los jóvenes, el 40% de los usuarios de esta red social tienen entre 16 a 24 años (Ordoñez, 2022).

Las estrategias de campañas políticas empleadas en TikTok incluyen: humor, sátira, difusión de escándalos, memes (Gomezcoello et al., 2021), retos, exposición de la vida privada, etc. (López, 2022). Ordoñez (2022) destaca que la comunicación política en TikTok es mimética porque el mensaje conecta con los usuarios aludiendo a elementos de su cultura, costumbres, contexto, etc. De ahí que permita que lo ordinario, cotidiano y normal se vuelva popular (Fernández et al., 2021).

Finalmente, la importancia de TikTok para las campañas políticas radica en su audiencia objetivo: los jóvenes. Este grupo representó el 43% del padrón electoral en las presidenciales de 2021 en Ecuador (16 a 35 años) (Hidalgo et al., 2022). En este sentido, TikTok ofrece un espacio propicio para persuadir al electorado joven a través de estrategias innovadoras que buscan apartarse de la política tradicional, rechazada por este sector de la población. En particular, durante la campaña presidencial de 2021 TikTok contaba con 2,3 millones de usuarios según un Informe de Ecuador Estado Digital de enero de 2021. La mayoría de los usuarios eran jóvenes, el 55% tenía entre 18 y 24 años y el 48% tenía entre 25 y 34 años de ahí su relevancia.

El impacto de TikTok en las decisiones de los electores es difícil de medir, sin embargo, varios trabajos han intentado dar una respuesta. Hidalgo et al. (2022) realizaron encuestas a 200 millenials de la ciudad de Quito con un muestreo de universos finitos del total de votantes. Encontraron que el 84% empezó a opinar positivamente de los candidatos tras ver sus videos en TikTok, y que el 82,4% se enteraron de la existencia de los candidatos a través de esta red social. Ordoñez (2022), por su parte, aplicó encuestas a 50 personas de entre 18 y 30 años mediante una muestra no probabilística por cuotas. La autora encontró que el 72% de encuestados opinaron que TikTok influyó en su voto, solo el 24% dijo que los mensajes difundidos por esta red social fueron beneficiosos para la sociedad.

## **Interpretación de resultados**

### ***Metodología aplicada***

La metodología utilizada en esta investigación se concentra en el análisis de contenido de videos y comentarios de la plataforma TikTok. Para esto se escogieron los 20 videos con mayor número de me gusta que utilizaran el hashtag #AndrésNoMientasOtraVez publicados en el periodo comprendido entre el 21 de marzo al 08 de abril de 2021. El 21 de marzo se llevó a cabo el debate presidencial entre Lasso y Arauz donde surgió la frase por primera vez, y el día 08 de abril se cerró oficialmente la campaña electoral para la segunda vuelta.

Para el análisis se diseñó una matriz metodológica propia que consta de dos secciones. La primera dedicada a los videos y la segunda enfocada en los comentarios de esos videos (ver Tabla 1). Además, para ambas secciones se utilizaron tres categorías analíticas. La pérdida de objetividad, definida por la presencia de noticias falsas, teorías de la conspiración o distorsiones y exageraciones. El confrontacionismo, que da cuenta del ataque, la defensa, el humor y la argumentación. Y el neotribalismo, entendido como la configuración de una identidad colectiva definida en este caso por la presencia de términos o alusiones a: correísmo-anticorreísmo, gobierno de Moreno, socialismo, Venezuela o Cuba, o un partido en específico.

**Tabla 1.** Matriz metodológica

<b>Análisis del video</b>			
Tema del video			
A favor o contra Lasso			
A favor o contra Arauz			
Confrontacionismo	Ataque		
	Defensa		
	Humor		
	Argumentativo		
Pérdida de objetividad	Noticias falsas		
	Teorías de conspiración		
	Exageraciones y distorsiones		
Neotribalismo (identidad colectiva)	Correísmo/anticorreísmo		
	Gobierno de Moreno		
	Socialismo/Neoliberalismo		
	Venezuela/Cuba		
	Partido		
	Otro		
Observaciones			
<b>Análisis de los comentarios</b>			
Respuesta del candidato			
Respuesta del creador			
<b>Resumen de los comentarios</b>			
Arauz		Lasso	
A favor	En contra	A favor	En contra
Confrontacionismo	Ataque		
	Defensa		
	Humor		
	Argumentativo		

Pérdida de objetividad	Noticias falsas	
	Teorías de conspiración	
	Exageraciones y distorsiones	
Neotribalismo (identidad colectiva)	Correísmo/anticorreísmo	
	Gobierno de Moreno	
	Socialismo/Neoliberalismo	
	Venezuela/Cuba	
	Partido	
	Otro	
Observaciones		

Elaboración propia

La tasa de engagement de los videos se determina a través de la fórmula propuesta por Ramírez (2021). Esta presenta una medición de la interacción de una publicación, es decir, se encarga de cuantificar cuantos usuarios de cada 100 reaccionan a una publicación en redes sociales a través de me gusta, comentarios, compartidos y demás.

$$\text{Engagement} = \frac{\text{número de Me gusta} + \text{número de Comentarios} + \text{número de Compartidos}}{\text{Número de Visualizaciones}} \times 100$$

Así, los resultados promediados demuestran la preferencia del público a interactuar con los videos a través de las visualizaciones y me gusta, ya que el número de comentarios y compartidos disminuye considerablemente frente a los dos primeros. Esto da cuenta de que los prosumidores en este caso se concentran mayormente en acciones informativas que promueven el acceso y compartimiento de la información (Zumárraga Espinosa et al., 2021). Por último, el promedio de la tasa de engagement llega a 9,56 (ver Tabla 2), considerado por Ramírez (2021) como un valor alto que no es raro de ver actualmente en muchas cuentas de esta red social debido sobre todo a la novedad que representa TikTok, como en su momento lo fue Facebook o Instagram.

**Tabla 2** Nivel de interacción de los videos en TikTok con el hashtag #AndrésNoMientasOtraVez

N	Tema	Me gusta	Comentarios	Compartidos	Visualizaciones	Nivel de interacción
1	Iniciativa de reciclaje de Lasso	108200	2738	2784	1100000	10,34
2	Extracto del debate presidencial (Lasso acusa a Arauz de ser, junto con Moreno, hijo político de Correa)	107500	3316	2399	1300000	8,71
3	Títere de Arauz que habla sobre la desdolarización	32100	818	1669	277800	12,45
4	Joven critica un video promocional de Arauz por no usar mascarilla en la pandemia	30400	1946	771	318900	10,38

<b>5</b>	La futura primera dama del Ecuador	29400	1022	343	359800	8,55
<b>6</b>	Títere de Moreno equivocándose al decir la frase "Andrés No Mientas Otra Vez"	29000	218	2473	395200	8,02
<b>7</b>	Comparación entre una mega estructura de otro país y las obras de Correa y Glas	25000	724	2495	306500	9,21
<b>8</b>	Partidario de Lasso argumenta que este no fue responsable del feriado bancario	20000	1374	2369	127700	18,59
<b>9</b>	Burla del debate presidencial atacando a Arauz	18800	1074	214	121000	16,60
<b>10</b>	Canción original "Andrés no mientas otra vez"	16900	1133	3049	125100	16,85
<b>11</b>	Seguidor de Lasso con la canción "Andrés no mientas otra vez"	15800	326	254	135700	12,07
<b>12</b>	Jóvenes parodian a Arauz con una dramatización	15700	1000	918	118800	14,83
<b>13</b>	Extracto del debate presidencial (Arauz: "nosotros propusimos a Lenín Moreno")	15400	382	119	457700	3,47
<b>14</b>	Parodia de un video promocional de Correa	14900	1373	3902	519400	3,88
<b>15</b>	Joven baila con la canción "Andrés no mientas otra vez"	13600	342	130	120500	11,68
<b>16</b>	Correa, Fidel Castro, Hugo Chávez y Nicolás Maduro con la frase "hasta la victoria siempre"	13600	754	1075	193100	7,99
<b>17</b>	Parodia de Correa sobre su respaldo a la candidatura de Moreno	13400	228	474	612400	2,30
<b>18</b>	Declaración de Chávez sobre el proyecto de una moneda común en Latinoamérica (desdolarización)	12900	268	472	204400	6,67
<b>19</b>	Declaración de la madre del estudiante desaparecido David Romo	12500	399	499	311200	4,31
<b>20</b>	Biografía de Guillermo Lasso	11400	224	331	274000	4,36

<b>Total</b>	556500	19659	26740	7379200	191,28
<b>Promedio</b>	27825	982,95	1337	368960	9,56

Fuente: Elaboración propia

## Comportamiento político en TikTok

### *Prosumidores.*

Los prosumidores en TikTok durante las elecciones presidenciales de 2021 en Ecuador demostraron que las redes sociales pueden ser un medio de comunicación útil para las campañas políticas. El contenido de esta red social se concentró en el apoyo o demérito a los candidatos Lasso y Arauz. Así, la frase pronunciada por el candidato Guillermo Lasso para desacreditar a su opositor se volvió viral en redes sociales, especialmente en TikTok, donde el hashtag #AndrésNoMientasOtraVez generó millones de visualizaciones y réplicas.

En este sentido, los prosumidores que hicieron uso del hashtag #AndrésNoMientasOtraVez. Siguiendo la tipología de Ha y Yun (2014), se dividen principalmente en dos grupos: colaboradores y espectadores. Los primeros se concentraron más en producir que en consumir contenido, es decir, estaban pendientes de las tendencias y temáticas de la plataforma para generar contenido mediante réplicas, parodias, reacciones y demás. Asimismo, este tipo de prosumidores se caracterizaron por defender o promover alguna causa, buscaban provocar un efecto negativo para la campaña electoral de Andrés Arauz. Los segundos, en cambio, se concentraron más en consumir que en producir contenido, además debido a la gran cantidad de tiempo invertido permitieron que el contenido llegara a más personas. Es decir, este tipo de prosumidores interactuaron con el contenido a través de reacciones como: visualizaciones, me gusta, compartidos, etc.

### *Pérdida de objetividad.*

El balotaje de 2021 en Ecuador mostró que las redes sociales pueden configurar un espacio en el que las interacciones pierden la objetividad, pues el apoyo al candidato de su preferencia no se sustenta en argumentos razonados. Así, los internautas en TikTok se caracterizaron por presentar opiniones sin respaldo o evidencia de sus afirmaciones. Además, hicieron eco de rumores y recelos para atraer la atención de los usuarios.

Al respecto, Álvarez Rufs (2018) señala que el objetivo principal de las redes sociales es alimentar conversaciones, esto es, la retroalimentación del público consumidor del contenido mediante las reacciones disponibles en las plataformas digitales. De ahí que el contenido que apela a prejuicios y rumores provoque una alta viralización, pues llama la atención de las personas. En esta línea, Arri y García Luna (2017) señalan que el entorno de las redes sociales ha dado lugar a la posverdad. La posverdad no puede ser caracterizada como verdadera o falsa, más bien debe ser entendida como una prolongación emocional que se deriva de la interpretación personal de una realidad. La verdad pasa a segundo plano, mientras que las

teorías de la conspiración, exageraciones, rumores, chismes, etc. se propagan con éxito en el espacio digital.

Los rumores y teorías de conspiración fueron parte permanente de los comentarios en las publicaciones analizadas. Por ejemplo, se habló del fraude electoral como un hecho (ver Tabla 3). Los seguidores de Lasso afirmaron que el candidato había ganado las anteriores elecciones de 2017, pero que por el fraude se le impidió acceder a la Presidencia. Así, vaticinaron que en las elecciones de 2021 volvería a haber un fraude. Y lo mismo hicieron los correístas, para ellos la única forma de que Arauz perdiera las elecciones era por medio del fraude. Otro rumor que se propagó fue sobre una alianza entre Lasso y el gobierno saliente de Moreno, a quien el primero habría comprado para que traicionara al correísmo. También se Arauz fue acusado de corrupción por el rumor de haber vendido su cargo en el Banco Central del Ecuador por una gran suma de dinero durante el gobierno de Moreno.

Asimismo, los comentarios se caracterizaron por la inexistente o débil argumentación. Este comportamiento se explica por la indiferencia del público hacia la fuente del contenido, pues las personas creen en lo que se publica independientemente de los hechos objetivos, si están respaldados con información verídica y si provienen de fuentes confiables. Arri y García Luna (2017) reconocen la tendencia a otorgar credibilidad al discurso que más se aproxime a la propia interpretación de un acontecimiento o visión de la realidad. Esto propicia distintas interpretaciones de una misma realidad que caen en la exageración o la distorsión. También esto conlleva a la eliminación del contenido que no gusta y a la potencialización del contenido que sí gusta.

Así, los partidarios de Lasso en sus comentarios que asumían que este candidato haría a Ecuador un país rico, algunos afirmaban que Ecuador sería “el Dubái de América Latina”. Mientras que los detractores de Lasso aseguraban que habría un nuevo feriado bancario, que se privatizarían servicios básicos como la salud y la educación, que habría desempleo y que se profundizaría la pobreza (ver Tabla 3). Por otra parte, para quienes apoyaban a Arauz afirmaron que su victoria electoral supondría el regreso de la Revolución Ciudadana y de su líder Rafael Correa. Los correístas evocaron el pasado caracterizándolo como una época de bienestar para las clases populares. En contraste, los críticos de Arauz aseveraban que este instauraría la dictadura de Correa y provocaría la desdolarización de la economía, además de que consideraban al pasado como una época de censura y falta de libertad (ver Tabla 3).

### ***Confrontacionismo***

El comportamiento de los usuarios de redes sociales puede caer en dinámicas conflictivas donde proliferan las muestras de indignación, desaprobación e insatisfacción frente a opiniones contrarias. Esto ha dado lugar a la exacerbación de las pasiones tendientes a la ira. El comportamiento de confrontación es explicado por Han (2014). Este autor caracteriza la sociedad actual como la sociedad de la indignación que se define por el escándalo, la histeria y la obstinación que no dan paso al diálogo. Asimismo, las redes sociales al propiciar el anonimato provocan una creciente falta de respeto que puede conducir al linchamiento digital,

donde una avalancha de comentarios, videos, reacciones se dedican a desprestigiar a un individuo de internet.

Por otra parte, la viralización da cuenta del masivo flujo de información. Para Han (2014) esto se relaciona con el cansancio de la información, es decir, el constante flujo y la gran cantidad de información puede disminuir la capacidad analítica de los usuarios. Además, contrario a lo que se piensa usualmente, el conjunto de información no origina verdad. En palabras del autor, “[...] la información ya no es informativa, sino deformativa; la comunicación ya no es comunicativa, sino acumulativa” (Han, 2014, p. 66). Es así como el bombardeo de información no permite que las personas analicen detenidamente el contenido y las fuentes de información.

Sobre los comentarios de los usuarios de TikTok, se identificó el uso generalizado del humor, la parodia, el sarcasmo y la ironía, así como estrategias de defensa y ataque dirigidas hacia ambos candidatos, Arauz y Lasso. Los comentarios de ataque dirigidos a Arauz lo calificaron de títere de Rafael Correa y vincularon su juventud con inexperiencia. Mientras que los comentarios que buscaron defenderlo destacaron cualidades de Arauz como su experiencia en el sector público y su formación académica (ver Tabla 3). Por otra parte, los comentarios de ataque dirigidos a Lasso desacreditaron su candidatura debido a su condición socioeconómica privilegiada, su vinculación con el feriado bancario y su falta de educación universitaria. Los comentarios de defensa, en cambio, identificaron a Lasso con el cambio, la libertad de expresión, la generación de empleo y el impulso a la inversión extranjera (ver Tabla 3).

Al respecto, Simons (2021) reconoce que este comportamiento se ha intensificado debido a la lógica con la que funcionan las redes sociales; ya que, se tiende a juzgar con rapidez y cuestionar con lentitud, lo que provoca que cualquier internauta se encuentre en la capacidad de ser juez y verdugo de cualquier asunto o individuo. En este sentido, en los comentarios se identificó la presencia de acusaciones que pretendían invalidar la opinión del adversario. De este modo, se presentaron acusaciones a los usuarios de haber sido pagados por los candidatos para hablar a favor de ellos. También se hicieron afirmaciones de que las cuentas de los usuarios eran falsas (bots). Por último, es clave señalar que varios de los comentarios incentivaron la negación de los derechos políticos de quienes tenían una opinión diferente. Por ejemplo, se comentaba que a los correístas no se les debería permitir votar o que se debería quitarles la ciudadanía (Ver Tabla 3).

### ***Neotribalismo***

Las redes sociales pueden dar lugar a comportamientos neotribalistas por la tendencia de los usuarios de formar grupos afines a sus preferencias y prejuicios. Girado (2010) explica que el neotribalismo solo puede ser pensado en el contexto de la posmodernidad. Esta inicia con el advenimiento de la sociedad de consumo y de los medios de comunicación de masas, y se asocia con la crisis de las grandes ideologías modernas y los grandes relatos (Sampio, 2012). Así, el neotribalismo posmoderno alude a un fenómeno social donde es evidente la necesidad de una identidad, nunca satisfecha, que empuja a los individuos a formar grupos, cada uno con

sus características particulares, sus microrrelatos y sus territorios como respuesta a la extrema racionalización moderna (Girado, 2010).

En el caso de estudio se encontró que los usuarios conformaron dos bandos con posiciones enfrentadas que se identifican en oposición al otro. Los comentarios reflejaron la construcción de la identidad propia a partir de la diferenciación con el otro. Así, los partidarios de Arauz fueron identificados por el adversario como: correístas, izquierdistas, socialistas (vinculados con Venezuela y Cuba), de clase social media y baja, borregos, crédulos, sin estudios, que no les gusta trabajar. Mientras que los partidarios de Lasso fueron identificados por el adversario como: derechistas, florindos, egoístas, individualistas e indolentes. Esto muestra que la construcción del otro se sustentó en el miedo; los adversarios fueron vistos como una amenaza para el país o el pueblo (ver Tabla 3).

Algunos comentarios hicieron alusión a la derecha con la que identificó a Lasso y la izquierda con la que se identificó a Arauz. Sin embargo, los usuarios no discutieron sobre las características, los intereses y lo que defienden estas ideologías. Por esta razón, la vinculación a la derecha y la izquierda no llegó trascender o generar mayor conversación, demostrando que el sentimiento de pertenencia a una tribu, en este caso, definido por el clivaje correísmo-anticorreísmo, se priorizó por encima del conocimiento y razonamiento, ya que es puramente emocional.

Además, entre los comentarios analizados se encontraron algunos que hicieron referencia a microhistorias y experiencias de vida particulares sobre las que se configuraron microrrelatos de una tribu. De este modo, los jóvenes seguidores de Arauz hablaron de las experiencias de sus abuelos y padres en el feriado bancario, del cual Lasso sería el responsable. Mientras que los seguidores de Lasso criticaron a sus padres, tíos y abuelos por ser partidarios del correísmo (ver Tabla 3). Esto da cuenta de una ruptura generacional vinculada a la posmodernidad en el sentido de que ha supuesto la emergencia de concepciones diferentes del mundo que cohabitan y, eventualmente, chocan.

En suma, el entorno de las redes sociales ha hecho proclives a las personas a formar comunidades online que compartan los mismos pensamientos e ideología. Sin embargo, el caso de estudio demuestra que las comunidades online no están cerradas por completo. Pese a que el hashtag #AndresNoMientasOtraVez generó un espacio para los partidarios de Lasso, los correístas también participaron de las discusiones. Se abrió así un debate político donde se presentaron posturas contrarias, los usuarios no tuvieron reparos en disentir y replicar cuando no estaban de acuerdo con otras personas.

**Tabla 3.** El comportamiento político en TikTok durante las elecciones presidenciales de 2021 en Ecuador

<b>Confrontacionismo</b>	<b>Pérdida de la objetividad</b>	<b>Neotribalismo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso del humor, parodias, burlas, ironía y sarcasmo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Argumentación débil basada en opiniones, no en hechos verificables.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay menciones sobre identificación partidista.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de descalificativos e insultos.</li> <li>• Acusaciones de apoyar a un candidato por dinero o ser una cuenta falsa (bot).</li> <li>• Arauz fue desacreditado cómo títere de Correa, joven e inexperto, de clase privilegiada, carente de conocimientos sobre el Ecuador.</li> <li>• Lasso fue desacreditado por ser banquero, su implicación en el feriado bancario, pertenencia a la élite financiera, carencia de educación universitaria, desconocimiento sobre las clases populares, tener cuentas en paraísos fiscales y haber sido parte de las vacunas vip.</li> <li>• Arauz fue atacado mediante la crítica al gobierno de Correa.</li> <li>• Defensa de Lasso por sus seguidores: representa el cambio, empleo, democracia, libertad, emprendimiento, capitalismo e inversión.</li> <li>• Defensa de Arauz por sus seguidores: tiene experiencia, conocimiento técnico, formación educativa, representa la recuperación de la patria (regreso de la Revolución Ciudadana).</li> <li>• Ambos grupos de seguidores sostuvieron que el candidato que apoyan ganó el debate.</li> <li>• Negación de los derechos políticos del quienes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contestaciones no argumentadas, reaccionarias y sustentadas en consignas políticas.</li> <li>• La poca argumentación presente no estuvo sustentada por fuentes verificables.</li> <li>• Estrategias de deslegitimación del grupo contrario mediante el cuestionamiento de la razón, la capacidad intelectual y el entendimiento del “otro”.</li> <li>• Interpretaciones históricas excluyentes sobre el feriado bancario.</li> <li>• Teorías de la conspiración sobre el fraude electoral.</li> <li>• Exageraciones sobre el posible gobierno de los candidatos: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los críticos de Lasso asumían que él iba a decretar un nuevo feriado bancario, privatizar la educación, salud y otros servicios públicos y provocar un desempleo generalizado.</li> <li>- Los defensores de Lasso daban por hecho que su gobierno haría de Ecuador un país rico, el Dubái de América Latina.</li> <li>- Los críticos de Arauz estaban seguros de que su victoria implicaría una dictadura de Correa y la desdolarización.</li> <li>- Los defensores de Arauz apelan al pasado de la Revolución Ciudadana y señalaban que el regreso de Correa supondría el</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identidad de los partidarios de Arauz construida por el adversario: correístas, izquierdistas, socialistas (Venezuela y Cuba), de clase social media y baja, borregos, sandwicheros, crédulos, no les gusta trabajar.</li> <li>• Identidad de los partidarios de Lasso construida por el adversario: derechistas, florindos, egoístas individualistas, indolentes.</li> <li>• Ruptura generacional. Los jóvenes seguidores de Arauz se refieren a las experiencias de sus abuelos y padres en el feriado bancario, mientras que los jóvenes seguidores de Lasso critican a sus padres, tíos y abuelos por ser partidarios del correísmo.</li> <li>• Los seguidores de Lasso y Arauz atribuyeron una relación con el gobierno de Moreno al candidato contrario para deslegitimarlo.</li> <li>• La identidad del otro se construyó en base al miedo. El adversario representaba una amenaza que podía destruir la economía del país y la democracia.</li> </ul>
--	--	--

tienen una opinión política diferente.	crecimiento económico del país.	
--	---------------------------------	--

*Fuente:* Elaboración propia

## Discusión y recomendaciones

TikTok permite una comunicación política directa y sin intermediaciones. Los usuarios pueden debatir sobre cualquier asunto de interés público, crear contenido, compartirlo y reproducirlo en cualquier momento y lugar. En consecuencia, se configura una esfera pública digital (Arias, 2016) distinta de la esfera pública tradicional donde participan instituciones como los medios de comunicación tradicionales, partidos políticos, grupos de interés, organizaciones de la sociedad civil, etc.

En la investigación se encontró que varios temas discutidos en TikTok pertenecían a la agenda de los medios tradicionales. Así, por ejemplo, el debate presidencial televisado entre Lasso y Arauz fue el material utilizado por los prosumidores para crear contenido. También los comentarios trataron temas presentes en el debate público, como: el feriado bancario, la desdolarización, la gestión del gobierno saliente de Moreno, la gestión del gobierno de la Revolución Ciudadana con Correa, entre otros. De manera que, en vez de dos esferas públicas separadas e independientes, se dio una interacción entre la esfera pública tradicional y la digital, donde la primera incidió en la agenda de la segunda, esto no quita que TikTok generó su propio espacio de debate.

Cabe destacar la creatividad de los prosumidores, no se limitaron a replicar el contenido de los medios de comunicación y de la propaganda de los candidatos, sino que además crearon contenido propio. En unos casos los prosumidores tomaron el lugar de los expertos para explicar temas de interés nacional. En otros casos crearon material artístico, desde canciones hasta teatralizaciones. Los comentarios de los videos demostraron que los usuarios eran más receptivos a los contenidos polémicos y jocosos, ya que generaban un mayor número de reacciones.

Asimismo, aunque los usuarios hicieron constantes menciones de las cuentas de los candidatos, solo Lasso respondió en menos de tres ocasiones. La falta de respuesta de Arauz puede explicarse porque este hashtag estaba liderado por sus detractores. Los políticos deberían prestar más atención al debate en redes sociales porque estas modulan y amplifican el estado de ánimo público (Arias, 2016). Así, al analizar los videos y comentarios de TikTok se identificó que frente a los problemas del país los usuarios se limitaron a posicionar al candidato que apoyaban como la solución, mientras que desacreditaban al candidato opositor. Lasso fue quien mejor se posicionó en este sentido, expresiones como “Lassolución”, “Lasso es el cambio”, entre otras, dan cuentas de ello. Por otra parte, los seguidores de Arauz optaron por reivindicar la gestión del gobierno de Correa. Pero en ningún caso profundizaron en las propuestas programáticas de los candidatos.

En definitiva, TikTok puede ser útil como espacio para el debate político, lo entretenido del contenido de la plataforma puede animar a que los usuarios se involucren en temas políticos. Sin embargo, TikTok no parece ser propicio un espacio para discutir de manera sustancial los problemas de interés colectivo y proponer soluciones en consecuencia. Las conversaciones en TikTok caen en el personalismo político, Pariser (2017) advierte sobre la hostilidad al diálogo y lo perjudicial que resulta para la democracia. En la investigación se constató que el debate tiende a reducirse a defender y atacar a un personaje político, dejando de lado la discusión sobre la idoneidad de sus propuestas.

La personalización de la política es el eje generador de los comportamientos políticos perjudiciales para la democracia en las redes sociales: el confrontacionismo, el neotribalismo y la pérdida de objetividad. Arias (2016) explica que las redes sociales son tecnologías afectivas que exacerbaban el elemento emocional. Por tanto, como sostiene Arias (2016), al ser predominantemente emocionales las decisiones políticas, sin anular el juicio racional, los sentimientos, los prejuicios y la falta de información prevalecen en el proceso de toma de decisiones políticas.

En la investigación se evidenció como fuente de confrontación las emociones que evocaban ambos candidatos. La ira y el miedo provocan altos niveles de compromiso político (Ayala, 2017), por tanto, no sorprende que estas fueran las emociones más recurrentes en el debate de TikTok. Lassistas y correístas se enfrentaron con dos visiones diferentes de la política y la sociedad, como tribus morales (Greene, citado en Arias, 2016) irreconciliables. Ambos bandos pierden la objetividad al defender sus posiciones, en consecuencia, presentan interpretaciones tan diferentes que parecen existir en dos realidades paralelas.

En este sentido, Gambetta (2001) distingue dos culturas que provocan resultados diferentes en la deliberación, la analítica (CA) y la holística (CH). La cultura analítica genera un diálogo argumentado y abierto, existe la disposición a escuchar opiniones contrarias, admitir la posibilidad de equivocarse y reflexionar antes de emitir un comentario. Este tipo de conducta fue casi inexistente en TikTok. Por el contrario, la cultura holística es incapaz de reconocer los errores propios y los méritos ajenos, esta fue predominante en TikTok durante la campaña presidencial de 2021. “Una cultura que, en ámbitos políticos, no se limita ni a la izquierda ni a la derecha” (Zarria, 2016), pues los seguidores de ambos candidatos adoptaron el macho discursivo de la cultura holística que no admite la validez de las opiniones ajenas ni duda de la certeza de las opiniones propias, obstaculizando la pluralidad en la esfera pública digital.

Una sociedad está muerta si no hay disenso, la democracia está fundada en el consenso, este es real solo cuando permite la manifestación del disenso (Bobbio, 1986). A primera vista las redes sociales parecen incluir una diversidad de voces. Sin embargo, fomentan una democracia de enjambre (Han, 2014), porque en redes sociales todos hablan, pero nadie escucha. Es decir, hay contagio al interior de un mismo grupo, mas no persuasión entre grupos. La posibilidad de un diálogo plural no parece ser factible por la creciente polarización y radicalización del debate político.

Dadas estas circunstancias, esta investigación pretende finalizar con una propuesta como alternativa al comportamiento político observado en los usuarios de TikTok.

James Fishkin, politólogo de la Universidad de Stanford, realizó un experimento donde un grupo de personas exponía sus opiniones con la finalidad de intercambiar ideas, no de generar un consenso (Fishkin, 1995; Sunstein, 2017). Para Sunstein (2017), este modelo deliberativo podría generalizarse con las nuevas tecnologías de la comunicación para que los ciudadanos discutan temas de interés colectivo y sus ideas puedan incidir en la gestión pública. Sunstein (2017) reconoce que en la generación de la opinión pública deliberativa no podrán intervenir todos los ciudadanos ni todas las decisiones políticas podrán tomarse con ayuda de este modelo, pero es un paso para democratizar el debate político.

La democracia deliberativa fomenta la participación equitativa de los ciudadanos en el debate público, mejora la calidad de las opiniones gracias al intercambio de puntos de vista e información, estimula la imaginación para formular soluciones compartidas e incentiva el compromiso debilitando los intereses egoístas (Gambetta, 2001). Sin embargo, para que la deliberación tenga efectos democratizadores, debe promoverse una discusión razonada e informada. Siguiendo a Gambetta (2001), para evitar que la deliberación se reduzca a una batalla hay que combatir la cultura holística con la cultura analítica. La investigación se demostró que cuando los usuarios defendían sus posturas contestaban sin información que sustentase sus opiniones y se negaban a reconocer la legitimidad de los puntos de vista contrarios, terminaban en un enfrentamiento agresivo característico de la cultura holística.

La propuesta de este artículo es que los partidos políticos adopten el modelo de opinión pública deliberativa como parte de un proceso de democracia interna para combatir la creciente personalización de la política. La investigación refleja esta tendencia, los usuarios no se identifican ni mencionan las organizaciones políticas de los candidatos, sus identidades políticas se construyeron alrededor de personalidades políticas, asistas y correístas. Pero los partidos políticos no deberían reducirse a una única personalidad, pues son organismos colectivos y colegiados, además, estos partidos personales son antitéticos a la democracia (Massari, 2018).

Para recuperar la confianza de los ciudadanos es necesario que los partidos políticos permitan la participación efectiva de sus bases, por ejemplo, a través del uso de plataformas digitales, procurando crear espacios de deliberación. Esto porque las redes sociales provocan una cacofonía digital, fragmentan la opinión pública, reducen la cohesión social y no modulan los comportamientos agresivos y la retórica incendiaria (Arias, 2016). En cambio, un espacio virtual creado por los partidos políticos podría generar una esfera pública digital que propicie un diálogo donde se discutan los problemas de interés colectivo.

La deliberación, sin embargo, siempre tendrá un componente emocional y confrontativo. Por ello es tan interesante el experimento de Fishkin, quien reconoce que la finalidad del diálogo no es llegar a un consenso, sino intercambiar ideas desde diversos puntos de vista. Si bien la deliberación podría conducir a la radicalización de creencias también podría encaminar a la persuasión. Lo importante es empezar por crear un espacio para el diálogo, y que mejor si la iniciativa viene de los partidos políticos, así podrán recuperar su legitimidad como instituciones de representación e intermediación.

## Conclusiones

El hashtag #AndresNoMientasOtraVez en TikTok se convirtió en tendencia durante la campaña electoral del 2021. El nivel de interacción de esta etiqueta en los 20 videos analizados obtuvo un promedio de 9,56. La mayor parte de interacciones se dieron mediante las visualizaciones y me gusta, que sumaron 7' 379 200 y 556 500, respectivamente. Mientras que el número de comentarios y compartidos fue menor, 19 659 y 26 740. Esto implica que la mayoría de los usuarios optaron por consumir contenido, y una minoría se involucró de forma activa.

Se identificó dos tipos de prosumidores, los espectadores que privilegian el consumo a la producción de contenido y los colaboradores que prefieren la producción al consumo. La mayor cantidad de espectadores se explica porque consumir contenido requiere una menor cantidad de tiempo, esfuerzo y compromiso que dedicarse a producir contenido. Los prosumidores que participaron de manera más activa crearon videos y, además, se unieron a la discusión en la sección de comentarios. Ellos se comprometieron con el debate electoral y adoptaron una posición política.

Los creadores de los videos produjeron contenido con distinto grado de creatividad e innovación. Algunos tomaron fragmentos del debate presidencial entre Lasso y Arauz y añadieron críticas a los candidatos. Otros reutilizaron el contenido tanto de redes sociales (TikTok y otras) como de la propaganda política transmitida en los medios de comunicación tradicionales. Y los más creativos produjeron videos donde emitían opiniones, hacían teatralizaciones y parodias, entre otros. Los videos que recibieron mayor acogida fueron estos últimos, tuvieron comentarios favorables sin importar la adhesión política.

Los usuarios que participaron en los comentarios articularon diversas líneas de debate sobre temas como: los gobiernos de Rafael Correa y Lenin Moreno y, la trayectoria profesional y política de Arauz y Lasso. Las discusiones más polémicas fueron aquellas que se dedicaron a atacar y defender a los candidatos. La personalización de la política junto con la polarización del debate público provoca enfrentamientos entre posiciones políticas contrarias. También, la personalización produce una identificación de ideologías y modelos de gobierno específicos con determinados políticos. Así, las principales líneas de confrontación fueron el correísmo-anticorreísmo, el eje ideológico izquierda-derecha y la oposición entre socialismo y capitalismo, encarnados coyunturalmente en Arauz y Lasso. Se destaca, también, la falta de identificación partidista, otro síntoma más de la personalización.

El comportamiento político de los usuarios de TikTok confirma, pero solo parcialmente, lo que los autores Pariser (2017) y Sunstein (2017) denominan burbujas filtro y cybercascadas, respectivamente. De acuerdo con estos autores, las redes sociales exponen a los usuarios a contenidos con temáticas de acuerdo con sus preferencias, por lo que se ven privados de otros puntos de vista quedando encerrados en cajas de resonancia. En el caso analizado se comprobó que los partidarios de Lasso reforzaron sus posturas y opiniones políticas gracias a que el hashtag #AndresNoMientasOtraVez les permitió acceder a contenido que criticaba a Arauz y estaba a favor de la candidatura de Lasso.

No obstante, la presencia de los partidarios de Arauz en los comentarios mostró que el hashtag no promovió un espacio exclusivo para una única postura política. Los correístas consumieron contenido contrario a sus opiniones políticas para confrontarlo, participaron en la discusión y replicaron a los lassistas. No es cierto, entonces, que las redes sociales provoquen que los usuarios se encierren en grupos homogéneos. Las conductas encontradas en TikTok demostraron que los usuarios con posiciones políticas contrarias sí interactuaron entre sí, aunque siempre en modo confrontativo.

A través de los resultados de la investigación se identificaron tres características principales en el comportamiento de los usuarios de TikTok durante el balotaje 2021: pérdida de objetividad, confrontación y conductas tribales. En primer lugar, la pérdida de objetividad se manifiesta en la poca o nula argumentación sustentada en opiniones, rumores, recelos o consignas políticas priorizando las interpretaciones propias. Así, los comentarios y los videos demostraban la falta de verificación de la información lo que daba lugar a la formulación de teorías de conspiración, distorsiones y exageraciones, por ejemplo, señalan posibles fraudes, privatizaciones, feriados bancarios, dictaduras, desdolarización y demás. En el entorno de las redes sociales deja de importar la verdad porque su objetivo es generar el mayor flujo posible de usuarios, esto se consigue a través de contenido altamente emocional, por esto los videos con mayor engagement son aquellos que evocan temas polémicos que alimentan la viralización.

En segundo lugar, el confrontacionismo se manifiesta en la división en dos bandos, los seguidores de Lasso y los seguidores de Arauz. El principal objetivo de ambos bandos era atacar o defender al candidato de su preferencia a través de insultos, acusaciones o recursos como el sarcasmo o la parodia. Esto configuraba un escenario hostil donde cualquier afirmación era válida para deslegitimar y desvalorizar. Algunos de los comentarios hacían referencia: por una parte, a la inexperiencia, la juventud y la mala reputación del gobierno al que representa Arauz (Correa), por otra parte, al feriado bancario, la pertenencia a una clase privilegiada y la falta de estudios universitarios de Lasso. En general, la conflictividad entre los usuarios presentaba una tendencia al linchamiento y los ataques masivos otorgándoles validez por el número de personas que comparten la misma opinión, no por la fuerza argumentativa o las fuentes de la información.

En tercer lugar, el neotribalismo se presenta en la formación de tribus que comparten una misma filiación política, construyen identidades colectivas alrededor de ideas compartidas que funcionan según una lógica gregaria y cerril. Estas tribus digitales pueden configurar cajas de resonancia donde los individuos se encierran en sus propias creencias y cuando se enfrentan a perspectivas contrarias tienden a la confrontación dado que se exacerban recelos, ignorancias, prejuicios, aficiones, amores y odios. Esto sucedió en el balotaje de Ecuador en 2021, donde el clivaje correísmo-anticorreísmo expuso una construcción identitaria en base al “otro” al que le atribuyen cualidades negativas. Por un lado, los correístas fueron descritos como ingenuos, borregos y crédulos, mientras que los anticorreístas fueron descritos como derechistas, individualistas y egoístas. Asimismo, esto refleja que la disputa electoral no estaba centrada en los candidatos Arauz y Lasso.

Así, TikTok fue espacio que permitió la participación política de los ciudadanos en un contexto electoral. Los usuarios expusieron sus posturas ideológicas y sus opiniones sobre la

actuación de los políticos. No obstante, no llegaron a tratar las propuestas programáticas de los candidatos, las cuales solo conocían superficialmente. En este sentido, en lugar de una conversación profunda y argumentada, la discusión se dio por medio de atajos cognitivos. Los partidarios de Lasso hablaron del capitalismo, la generación de empleos, la inversión privada, la democracia y la libertad como equivalentes. Los partidarios de Arauz hicieron lo propio al identificar a este candidato con Correa, las obras públicas, el empleo y la inversión social. En ambos casos, los usuarios utilizaron estas frases como etiquetas para identificar a los candidatos, sin discutir sobre su significado, sin buscar información y sin cuestionar sus posturas.

En la investigación se propuso, retomando a Fishkin (1995), que los partidos políticos se apropien de las plataformas digitales para crear espacios de deliberación pública. El problema de las redes sociales es que el comportamiento de los usuarios tiende a la polarización y personalización, reflejando y agravando dos fenómenos de la política contemporánea. Una alternativa puede ser fortalecer el rol de los partidos políticos como instituciones de representación e intermediación a través del uso de plataformas digitales para incentivar la participación política incorporando las demandas de los ciudadanos en la toma de decisiones. Además, los espacios de deliberación pública controlados por los partidos pueden adoptar normas para evitar enfrentamientos infructuosos, fomentar el respeto y conducir la discusión de manera propositiva. De esta forma, la deliberación en las plataformas digitales podrá conducir a la creación de consensos, fortaleciendo la democracia.

Finalmente, el comportamiento político de los usuarios de redes sociales es un campo de investigación que ofrece oportunidades para conocer los temas que interesan a los ciudadanos, las identidades políticas a las que se adhieren, las emociones que los impelen, en general, para comprender cómo las redes sociales afectan al debate político. La investigación buscó aportar con un estudio del comportamiento de los usuarios de las redes sociales durante una campaña electoral, debido a que en Ecuador se carece de este tipo de trabajos, pues se da prioridad a analizar el uso que los candidatos hacen de las redes sociales. Todavía queda por profundizar sobre las consecuencias que las conductas políticas en el mundo virtual tienen en la política real, aspecto que excede los límites de esta investigación, pero que es importante para evitar sobreestimar o subestimar el papel de las plataformas digitales en la política.

## Referencias

- Álvarez Canchignia, K. J., y Aymacaña Moreno, J. M. (2022). Campañas políticas y redes sociales: Análisis comparativo del manejo de las redes sociales Twitter, Instagram y TikTok de Andrés Arauz y Guillermo Lasso en las elecciones presidenciales Ecuador 2021. [BachelorThesis, UCE]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/25782>
- Álvarez Rufs, M. (2018). *Estado del arte: Posverdad y fake news* [BachelorThesis, Universidad Nacional de Educación a Distancia (España). Facultad de Educación]. <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/192714>

- Arias, M. (2016). La digitalización de la conversación pública: Redes sociales, afectividad política y democracia. *Revista de Estudios Políticos*, 173, 27-54. <http://dx.doi.org/10.18042/cepc/rep.173.01>
- Arri, F., y García Luna, A. L. G. (2017). Posverdad: ¿una construcción alternativa de la realidad o una aggiornada forma de mentir? En C. Labate y C. Arrueta (Eds.), *La comunicación digital: Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: Desafíos y oportunidades para la industria, el estado y los usuarios* (1ra. edición). Ediunju.
- Ayala. (2017). Análisis de la campaña electoral de Trump desde el enfoque de la teoría democrática. *Revista Justicia Electoral*, 1(20), 335-374. <https://revistas-colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/justicia-electoral/article/view/33770/30728>
- Barreto, K., y Rivera Prado, M. C. (2021). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. *Tsafiqui - Revista Científica en Ciencias Sociales*, 12(17), Art. 17. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.959>
- Bobbio, N. (1986). Democracia representativa y democracia directa. En *El futuro de la democracia* (pp. 49–73). Fondo de Cultura Económica.
- Boscán Pico, A. A. (2021). *De la tarima al TikTok: Análisis del impacto de las campañas políticas en la red social de la generación Z en el Ecuador* [Bachelor Thesis, Universidad Ecotec]. <https://repositorio.ecotec.edu.ec/handle/123456789/324>
- Cusot Cerda, G. R., y Palacios Arias, I. C. (2021). Tik Tok y su rol predominante en la campaña presidencial de Xavier Hervas. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 6, 65–96.
- Del Alcázar, J. P. (2021). *Ecuador Estado Digital Enero 2021* (pp. 1-101). Mentinno – Innovation y Lifetime Value Partners.
- Fernández, P., Llanos, M., Sánchez, S., y Yangali, A. (2022). Percepción de los jóvenes peruanos hacia las campañas presidenciales 2021 en TikTok: Caso Acuña, Keiko y De Soto. *Comunicación Política*, 59-82. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/16855>
- Fishkin, J. (1995). *The Voice of the People: Public Opinion and Democracy*. Yale University Press.
- Franco, M., Acevedo-Merlano, A., Livingston, J., Acosta Valencia, G., y Crawford-Visbal, J. (2021). Campaña presidencial colombiana en Twitter (2018): Apropiación, comunicación y subjetividades. *Observatorio*, 15, 116–143. <https://doi.org/10.15847/obsOBS15420211809>
- Freidenberg, F., y Pachano, S. (2016). *El sistema político ecuatoriano*. FLACSO Ecuador.
- Gambetta, D. (2001). «¡Claro!»: Ensayo sobre el machismo discursivo. En J. Elster (Ed.), *La democracia deliberativa* (pp. 35-63). Editorial Gedisa.

- Girado Sierra, J. D. G. (2010). Posmodernidad y Neotribalismo, el resurgimiento del Puer Aeternus. *Escritos*, 18(40), Art. 40.
- Gomezcoello, J., Asanza, J. y Ávila-Carranza, I. (2021) TikTok en la comunicación política: caso elecciones del Ecuador 2021. En Tik Tok más allá de la hipermedicación <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21375/1/TIKTOK.pdf>
- Ha, L., y Yun, G. (2014). Digital Divide in Social Media Prosumption: Proclivity, Production Intensity, and Prosumer Typology among College Students and General Population. *Journal of Communication and Media Research*, 6(1), 45–62.
- Han, B.-C. (2014). Sin respeto, Sociedad de la indignación, En el enjambre, Cansancio de la información, Crisis de la representación, Del ciudadano al consumidor. En *En el enjambre*. Herder Editorial.
- Herrera Morejón, G. C., y Muso Ullauri, A. (2022). *Análisis del uso de la plataforma TikTok, por parte de los candidatos presidenciales Andrés Arauz y Guillermo Lasso, durante la segunda vuelta de la campaña electoral del año 2021*. [BachelorThesis]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo.
- Hidalgo Bustillos, X., Delgado Rocha, J., y Méndez Robalino, A. (2022). El poder de TikTok en campañas políticas. Revisión a las elecciones presidenciales ecuatorianas del 2021 durante la pandemia del Covid-19. *Razón y Palabra*, 26(114), Art. 114. <https://doi.org/10.26807/rp.v26i114.1938>
- Islas, O. (2008). La Sociedad De La Ubicuidad, Los Prosumidores Y Un Modelo De Comunicación Para Comprender La Complejidad De Las Comunicaciones Digitales. *Razón y Palabra*, 65. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520724016>
- López Fernández, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Universitas*, 36, Art. 36. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09>
- López-Fierro, S., y Pacheco-Villamar, R. (2021). Cuantificando opiniones expresadas en tweets durante las Elecciones Presidenciales Ecuatorianas del 2021 por medio del Análisis de Sentimiento. *Ecuadorian Science Journal*, 5(Esp.3), 209–219.
- Massari, O. (2018). Partidos y parlamento en los sistemas de democracia pluralista (F. García, Trad.). *Política y Sociedad*, 55(2), 361-382. <https://doi.org/10.5209/POSO.58920>
- Montahuano Ortega, F., y Albarrán Cruz, A. J. (2021). Análisis de las campañas políticas de Andrés Arauz y Guillermo Lasso durante el balotaje del 2021 en Ecuador: Contexto electoral, ejes discursivos, relatos políticos, targets y diversificación. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 6, Art. 6.
- Navarro Canales, M. J. (2022). *TikTok en campañas electorales, caso Perú 2021* [Tesis de Maestría, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/handle/11441/134818>
- Ordoñez, A. (2022). *Propaganda política de los candidatos a la Presidencia de la República del Ecuador, Guillermo Lasso y Andrés Arauz, en las plataformas digitales de Twitter*

- y *Tik Tok* [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22313/1/TTQ735.pdf>
- Pantoja, C. N., y Ardila, J. G. (2022). Juegos de discurso político: La gestión de la marca personal de Rodolfo Hernández en TikTok. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 9 (Monográfico), Art. Monográfico. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3543>
- Pariser, E. (2017). “El bucle sobre ti mismo” y “El público es irrelevante”. En M. Vaquero (Trad.), *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos* (pp. 68–100). Penguin Random House.
- Ramírez Borja, F. J. (2022). *TikTok, un escenario superficial que busca profundidad: Campaña de segunda vuelta electoral en Ecuador 2021* [BachelorThesis, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social]. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/36344>
- Ramírez, S. (2021, marzo 28). *¿Qué es el engagement? Guía completa con calculadora*. <https://sergioramirez.org/que-es-engagement/>
- Rivera Bonilla, L. (2022). Análisis de la percepción del branding político de los candidatos Arauz y Lasso en Twitter e Instagram, campaña 2021. *Universidad Politécnica Salesiana*, 65.
- Rodrigues, L. F. (2022). *Eleições check: O TikTok como dispositivo de aproximação entre políticos e jovens eleitores na eleição municipal de São Paulo—SP em 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidade Federal de Santa Maria]. <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/24946>
- Sampaio Coelho, A. C. (2012). Sociedad tecnocrática y el neo-tribalismo: Una discusión acerca del pensamiento contemporáneo y las nuevas tecnologías de comunicación. *Em Questão*, 18(2), 57–70.
- Seppälä, M. (2022). Creative Political Participation on TikTok during the 2020 US Presidential Election. *At the Breaking Point: Media and Politics in the 2020 US Presidential Election*, 84. <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/173791/Seppala3-4.2022PDF.pdf?sequence=1>
- Simons, G. (2021). Role of social media in amplifying neo-liberal cancel culture. *Turkish Policy Quarterly*, 20(3), 71–79.
- Sunstein, C. (2017). Cybercascades. En *#Republic: Divided Democracy in the Age of social media* (pp. 98-136). Princeton University Press.
- Zarria, S. (2016, 02 de mayo). *El macho discursivo*. Plan V. <https://www.planv.com.ec/ideas/ideas/el-macho-discursivo>
- Zumárraga Espinosa, M., Egas Balseca, S. E., y Reyes Valenzuela, C. (2021). El uso de las plataformas Facebook, Twitter y Whatsapp como medio de participación política online en los procesos electorales Ecuador 2021. *Sociología y Política HOY*, 5, Art. 5.