REVISTA PROMETEO
Sociedad del conocimiento
e-ISSN: 3103-1528

PROCILPRESS
S.A.S

# TikTok y credibilidad política: Performatividad estratégica y autenticidad percibida en la segunda vuelta electoral de Ecuador 2025

*TikTok and political credibility: Strategic performativity and perceived authenticity in the 2025 Ecuadorian presidential runoff*

**Arturo Augustín Herrera Vázquez**
Universidad Técnica de Manabí | Portoviejo | Ecuador

**Daniela Stefanie Gallardo Ledesma**
Universidad Técnica de Manabí | Portoviejo | Ecuador

***Correspondencia:**
Herrera-Vázquez, Arturo
Gallardo-Ledesma, Daniela

**Fecha de recepción** : 30/04/2026
**Fecha de revisión** : 15/05/2026
**Fecha de aceptación** : 30/05/2026
**Fecha de publicación** : 30/06/2026

**Como citar:** Herrera Vázquez, A.A. & Gallardo Ledesma, D.S. (2026). TikTok y credibilidad política: Performatividad estratégica y autenticidad percibida en la segunda vuelta electoral de Ecuador 2025. *Revista científica multidisciplinaria Prometeo Sociedad del conocimiento*, 3(2), 123-155.

## RESUMEN

La comunicación política digital en TikTok planteó un problema de confianza, debido a que la visibilidad no siempre se tradujo en credibilidad electoral. Asimismo, la segunda vuelta presidencial ecuatoriana de 2025 ofreció un escenario para examinar la actuación digital de Daniel Noboa y Luisa González ante los jóvenes de Loja. El estudio analizó la relación entre actuación digital estratégica, la autenticidad percibida y la credibilidad política. Para ello, se aplicó un enfoque mixto, convergente, no experimental y transversal. El trabajo integró el análisis de las publicaciones, la encuesta a 322 jóvenes y juicio de los cuatro expertos. En consecuencia, los resultados demostraron una asociación alta entre la autenticidad percibida y la credibilidad política. A su vez, las métricas de interacción explicaron la visibilidad, aunque no la confianza por sí solas; así, la credibilidad política en TikTok depende de la coherencia entre la imagen, el mensaje, la trayectoria y la propuesta.

**Palabras clave:** comunicación política, redes sociales, campaña electoral, juventud.

REVISTA PROMETEO
Sociedad del conocimiento
e-ISSN: 3103-1528

## ABSTRACT

Digital political communication on TikTok raised a problem of trust, since visibility did not always translate into electoral credibility. Likewise, the 2025 Ecuadorian presidential runoff provided a suitable context to examine the strategic digital performance of Daniel Noboa and Luisa González among young people in Loja. The study analyzed the relationship between strategic digital performance, perceived authenticity, and political credibility. For this purpose, a mixed, convergent, non-experimental, and cross-sectional approach was applied. The study included an analysis of the posts, a survey administered to 322 young people, and the judgment of four experts. Consequently, the results showed a strong association between perceived authenticity and political credibility. In turn, the interaction metrics explained visibility, although they did not explain trust by themselves. Thus, political credibility on TikTok depends on the coherence between the image, the message, the political background, and the proposal.

**Keywords:** political communication, social media, election campaign, youth.

## INTRODUCCIÓN

La comunicación política digital se sitúa en un contexto caracterizado por la fragmentación de la atención pública, el consumo de los mensajes breves y la adaptación de los actores electorales a las plataformas de circulación masiva. Dentro de esta situación, TikTok despierta un interés analítico al combinar los recursos audiovisuales, narrativos y los algorítmicos que modifican el modo en que la ciudadanía entra en contacto con la política.

De manera complementaria, en Ecuador TikTok registró una audiencia publicitaria de 13,5 millones de usuarios mayores de 18 años a los inicios del 2025, dato que demuestra su presencia en el ecosistema digital nacional, aunque se refiere únicamente al alcance publicitario y no a los usuarios activos mensuales (Kemp, 2025). De este modo, durante la segunda vuelta presidencial celebrada ese mismo año, el binomio Daniel Noboa Azin con María José Pinto obtuvo 5.870.618 de los votos, equivalentes al 55,63 % (Consejo Nacional Electoral, 2025).

En este sentido, el problema científico no radica en determinar qué candidatura acumuló más visualizaciones o las reacciones, sino en explicar si la performatividad estratégica desplegada en la plataforma de TikTok se relacionó con la credibilidad política cuando el electorado joven la percibió como auténtica, cuestión compleja porque una misma estrategia se puede interpretarse como espontánea por ciertos

de los usuarios y como un artificio electoral por otros, según la coherencia atribuida entre el mensaje digital, trayectoria pública y las expectativas ciudadanas.

Por consiguiente, la literatura ecuatoriana comparte una doble brecha: por un lado, es necesario medir la relación entre la autenticidad percibida, credibilidad política y de los indicadores de interacción en la plataforma de TikTok. Por otro lado, hace falta comprender cómo los especialistas en la Comunicación Política, Ciencia Política y Sociología distinguen una actuación genuina de una autenticidad construida, de tal manera que el análisis no se reduzca ni a las cifras de la plataforma ni a las impresiones indistintas.

Desde esta perspectiva, la investigación adoptó un enfoque mixto con diseño convergente paralelo, no experimental y transversal: el componente cuantitativo examinó publicaciones en TikTok y aplicó las encuestas a los jóvenes de 18 a 35 años del cantón Loja, mientras que el componente cualitativo, recogió el juicio de los expertos sobre los límites de la actuación política y de los criterios de autenticidad.

A fin de guiar el estudio, el objetivo general consistió en analizar la relación entre la performatividad estratégica en TikTok, la autenticidad percibida y la credibilidad política del electorado joven durante la segunda vuelta presidencial ecuatoriana de 2025. En consecuencia, la pregunta de investigación fue la siguiente: ¿cómo se relacionaron la performatividad estratégica en TikTok, la autenticidad percibida y la credibilidad política de la juventud lojana durante dicho proceso electoral?

Por último, el estudio no buscó demostrar causalidad, sino el poder identificar las asociaciones e interpretar la recepción de la comunicación política en un entorno digital de alta visibilidad; por los que su aporte reside en el mostrar que la credibilidad política en la plataforma de TikTok depende no solo de la circulación de los contenidos, sino también de la valoración que el electorado joven realiza sobre la coherencia entre la imagen, mensaje, la trayectoria y con ello la propuesta.

## DESARROLLO

En el ámbito electoral, TikTok no actúa únicamente como un medio de propaganda, sino que funciona como un espacio para la construcción simbólica de la figura del candidato. En este contexto, la plataforma favorece la difusión de los relatos personales, las escenas cotidianas, los gestos de cercanía y los formatos de entretenimiento, los cuales integran la información política con unos recursos expresivos de fácil consumo para las audiencias.

La literatura inicial sobre los partidos políticos en TikTok mostró que las organizaciones partidarias adoptaron la plataforma de una manera desigual, mediante unas prácticas todavía exploratorias y con unos niveles

REVISTA PROMETEO
Sociedad del conocimiento
e-ISSN: 3103-1528

diferenciados de adaptación a los recursos narrativos del entorno digital (Cervi y Marín-Lladó, 2021). Asimismo, el estudio del lenguaje político en TikTok señaló que la plataforma no solo reproduce los mensajes de campaña, sino que exige una forma de comunicación propia, apoyada en los códigos visuales, la brevedad, la personalización y una cercanía aparente (Cervi et al., 2021).

La expansión de los videos cortos introdujo unas nuevas formas de competencia por la atención electoral. En este sentido, TikTok se consolidó como una ventana de comunicación para los partidos y los candidatos, debido a que permite difundir unos mensajes directos, emocionales y visuales ante unos públicos jóvenes que no siempre consumen la información política mediante los medios tradicionales (Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo, 2022). A partir de esta transformación, se observa el avance del politainment, comprendido como la unión entre la política, el entretenimiento y la personalización del liderazgo. Por ello, este fenómeno ha desplazado una parte del debate público hacía unos formatos más visuales, emocionales y centrados en la imagen del candidato (Cervi et al., 2023; Gómez-García et al., 2023).

Desde una mirada cuantitativa, la investigación sobre las campañas en TikTok ha priorizado unos indicadores como la frecuencia de publicación, las visualizaciones, los comentarios, los contenidos compartidos, los "me gusta", las descargas y las tasas de interacción.

Estos datos ofrecen un mapa útil del alcance y de la respuesta visible del público; sin embargo, su lectura resulta limitada cuando se busca explicar la credibilidad electoral. La evidencia sobre los videos informativos en TikTok muestra que el tono del contenido y la forma de apelación al usuario influyen en las acciones como comentar, compartir o reaccionar (Cheng y Li, 2024). De forma complementaria, los estudios sobre las campañas electorales advierten que la interacción permite observar la actividad pública, pero no equivale de una manera automática a la confianza política, la adhesión electoral o la valoración positiva del candidato (Orbegozo-Terradillos et al., 2024).

Desde una mirada cualitativa, el problema se desplaza hacia la forma en que el público interpreta la actuación del candidato. En este marco, las campañas en TikTok no solo comunican unas propuestas, sino que también producen unas escenas de cercanía, unas expresiones emocionales y unos estilos discursivos que buscan ajustarse a los códigos culturales de la plataforma. En esa línea, la investigación sobre la plataforma Sumar en España mostró que el discurso político en TikTok puede articular unas nuevas formas de representación, aunque también puede activar unas respuestas inciviles expresadas mediante los comentarios y los emojis (Quevedo-Redondo y Gómez-García, 2023).

En América Latina, el análisis de las campañas políticas ha evidenciado que las emociones y las narrativas prototípicas ordenan la actuación

de cada uno de los candidatos en TikTok. Por lo cual, se refuerza la necesidad de estudiar no solo el alcance de los videos, sino también la manera en que cada uno de aquellos contenidos producen una identificación, un rechazo o una sospecha en la audiencia (Wilches et al., 2024).

Sin embargo, la autenticidad percibida no solo constituye una base fija del actor político, sino una evaluación social que nace de la comparación entre lo que él dice, lo que hace y lo que proyecta en los distintos espacios de comunicación. En las redes sociales, esta evaluación se relaciona con las señales de naturalidad, coherencia, continuidad y la cercanía, por lo cual un contenido puede aceptarse como genuino o rechazarse como una actuación calculada. La literatura sobre la autenticidad política sostiene que la exposición mediática influye en la forma en que los ciudadanos perciben el "yo verdadero" de los políticos. No obstante, dicha percepción depende de la coherencia atribuida al candidato y del contexto comunicativo en el cual se presenta (Luebke y Engelmann, 2022).

La medición de la autenticidad política exige cautela, porque el concepto reúne varias de las dimensiones y no puede reducirse a la simpatía, la visibilidad o la popularidad. La escala de autenticidad política percibida, desarrollada en los estudios recientes, muestra que los ciudadanos evalúan si un político parece fiel a sí mismo, si actúa con una consistencia y si proyecta una imagen creíble ante el público (Luebke y Engelmann, 2023). Por esta razón, la credibilidad política en TikTok no se explica solo por la intensidad de la comunicación, sino por la interpretación que la audiencia construye sobre la coherencia entre la imagen digital, la trayectoria pública y el contenido político.

La autopresentación multimodal añade una capa adicional al problema, debido a que la imagen, el texto, el gesto, el tono y el encuadre visual pueden incidir en la percepción de la autenticidad. En este sentido, la evidencia experimental sobre los políticos en las redes sociales muestra que el género y los modos de autopresentación no producen unos efectos simples, ya que la autenticidad depende de la forma en que se percibe la congruencia del mensaje dentro de un contexto comunicativo específico (Luebke y Steffan, 2025). En el caso de TikTok, la autenticidad política se construye mediante estrategias de inmediatez, consistencia y cotidianeidad, lo que confirma que la plataforma premia ciertos modos de cercanía, pero también expone al candidato al riesgo de parecer artificial cuando la actuación resulta demasiado calculada (Grantham et al., 2025).

En Ecuador, la discusión adquiere un sentido particular porque TikTok ya forma parte de la comunicación política nacional. De este modo, los estudios recientes sobre la segunda vuelta de las elecciones ecuatorianas del 2023 mostraron que la plataforma fue utilizada como una herramienta de la campaña y un espacio de disputa por la atención pública (Gutiérrez et al., 2025). Asimismo, el análisis de los contenidos durante la consulta popular del

REVISTA PROMETEO
Sociedad del conocimiento
e-ISSN: 3103-1528

2024 evidenció que el gobierno ecuatoriano empleó a TikTok para fortalecer una imagen de autoridad mediante los recursos visuales y los discursivos asociados con la teatralidad del poder (Quimis, 2024). No obstante, estos antecedentes aún dejan abierta la pregunta sobre cómo los jóvenes interpretan la relación entre actuación digital, autenticidad percibida y credibilidad política durante una segunda vuelta presidencial.

## METODOLOGÍA

### Contexto

La investigación se situó en la segunda vuelta presidencial de Ecuador de 2025, proceso electoral en el que participaron Daniel Noboa y Luisa González. El estudio se delimitó al cantón Loja, debido a que la encuesta se aplicó a participantes residentes en este territorio y se buscó contrastar la comunicación digital de los candidatos con la percepción de un público joven expuesto a contenido político en TikTok.
El escenario digital de análisis fue TikTok, plataforma seleccionada por su uso de videos breves, música, edición visual, humor, tendencias y formas visibles de interacción. En este espacio, las candidaturas difundieron mensajes electorales y construyeron imágenes de cercanía, espontaneidad, liderazgo y autenticidad ante los usuarios.

### Enfoque, finalidad y diseño de investigación

Se analizaron las publicaciones difundidas en las cuentas oficiales de TikTok de Daniel Noboa y Luisa González, se aplicó una encuesta estructurada a jóvenes de 18 a 35 años residentes en el cantón Loja y se recogió el criterio de los expertos en la Comunicación Política, Ciencia Política y Sociología. Por lo que esta aplicación permitió relacionar las métricas visibles de la plataforma con la percepción de la ciudadanía y con la valoración especializada sobre la autenticidad y su credibilidad.

A partir de esta manera de aplicación, el estudio se desarrolló desde un enfoque mixto, con diseño convergente paralelo, no experimental y transversal. Se adoptó este enfoque porque la investigación integró los datos cuantitativos procedentes del análisis de las publicaciones en TikTok y de lasencuestas aplicadas a los jóvenes del cantón Loja, junto con información cualitativa obtenida mediante el juicio de los expertos en la Comunicación Política, Ciencia Política y la Sociología (Maldonado, 2025).

Según su finalidad, la investigación fue de tipo aplicada, porque examinó un problema concreto de la comunicación política digital en un proceso electoral reciente. Según su alcance, el componente cuantitativo fue de tipo descriptivo y correlacional, ya que este permitió caracterizar las métricas de interacción de las publicaciones y así el examinar las asociaciones entre la autenticidad percibida, credibilidad política y la atracción electoral. En cuanto al componente cualitativo este tuvo un carácter de tipo interpretativo, porque permitió comprender los criterios utilizados por los

expertos para poder diferenciar la autenticidad genuina de la autenticidad construida.

El diseño fue no experimental, porque no se manipularon las publicaciones de TikTok ni las percepciones de los participantes. También fue transversal, debido a que los datos fueron recolectados en un periodo delimitado de la segunda vuelta presidencial ecuatoriana de 2025.

**Método general de investigación**

El método general fue analítico-sintético; de este modo, la fase analítica permitió descomponer el fenómeno en dimensiones observables: performatividad estratégica, autenticidad percibida, credibilidad política, atracción electoral e interacción digital. Y la fase sintética permitió integrar los resultados del análisis de TikTok, la encuesta y el juicio de expertos, con el propósito de ofrecer una interpretación conjunta del fenómeno estudiado.

**Unidades de análisis**

La investigación trabajó con tres unidades de análisis. La primera correspondió a las publicaciones difundidas en las cuentas oficiales de TikTok de Daniel Noboa y Luisa González durante el periodo observado de la segunda vuelta presidencial de 2025. La segunda estuvo conformada por jóvenes residentes en el cantón Loja que respondieron la encuesta sobre percepción política en TikTok. La tercera estuvo integrada por expertos en comunicación política, ciencia política y sociología, quienes valoraron los rasgos de performatividad, autenticidad y credibilidad en la comunicación electoral digital.

**Población, base inicial, muestra válida y tipo de muestreo**

La población de interés estuvo conformada por jóvenes de 18 a 35 años residentes en el cantón Loja, expuestos o potencialmente expuestos a contenido político en TikTok durante la segunda vuelta presidencial ecuatoriana de 2025.

La base inicial de la encuesta estuvo integrada por 382 de los registros. Antes del análisis estadístico definitivo, esta base de los datos fue sometida a un proceso de depuración, con el propósito de conservar la coherencia con el criterio etario. En esta etapa, se excluyeron 60 de los registros ubicados fuera del rango de entre los 18 a los 35 años, por lo que la muestra analítica válida quedó conformada por un total de 322 de los jóvenes. Asimismo, la categoría originalmente registrada como "17-25 años" fue revisada y tratada como "18-25 años", solo después de verificar que los casos incluidos cumplieron con la condición de la mayoría de edad establecida como un criterio de inclusión.

La selección de los participantes se realizó a través del muestreo no probabilístico por conveniencia, esto debido a que la encuesta fue respondida por los jóvenes residentes en el cantón Loja quienes estuvieron disponibles, aceptaron el participar voluntariamente y

REVISTA PROMETEO
Sociedad del conocimiento
e-ISSN: 3103-1528

además cumplieron los criterios definidos para el estudio.

El tamaño de la muestra válida se presentó como una referencia descriptiva respecto de la población de interés, con un nivel de confianza del 95 %, una máxima variabilidad poblacional y un margen con un aproximado del 5 %. No obstante, debido a que la selección de los participantes se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, este valor no se interpretó como un error muestral inferencial ni permitió generalizar cada uno de los resultados a todo el electorado joven de la ciudad de Loja.

La muestra del componente de análisis de contenido estuvo conformada por publicaciones de TikTok de las cuentas oficiales de Daniel Noboa y Luisa González. En la base inicial se registraron 40 de las publicaciones, 20 por cada uno de los candidatos previamente mencionados, difundidas entre el 11 de febrero del 2025 y el 10 de abril del 2025. Para lo cual, el análisis comparativo presentado en los resultados, se seleccionaron las 20 publicaciones que mantuvieron con un mayor número de las visualizaciones, de estas 10 correspondieron a Daniel Noboa y 10 a Luisa González, este criterio permitió comparar piezas con un mayor alcance dentro del estudio.

En cuanto al componente cualitativo se incluyó cuatro de los expertos vinculados con la comunicación política, ciencia política y la sociología. Su selección fue intencional, de acuerdo con su formación académica, experiencia profesional y conocimiento del fenómeno de comunicación electoral en plataformas digitales.

**Criterios de inclusión y exclusión**

En el componente de análisis de contenido, se incluyeron publicaciones difundidas en cuentas oficiales de TikTok de los candidatos, disponibles públicamente durante el periodo observado, con contenido relacionado con la campaña electoral y con métricas visibles de interacción. Se excluyeron las publicaciones duplicadas, los videos sin relación con el proceso electoral, las piezas sin los datos visibles de la interacción y de los contenidos que no pertenecían a las cuentas oficiales.

En el componente de la encuesta, se incluyeron los jóvenes de entre los 18 a 35 años residentes en el cantón Loja que aceptaron poder responder el cuestionario de una forma voluntaria. Además, se excluyeron las respuestas que estaban incompletas, los registros duplicados, los formularios con algunas inconsistencias internas y los casos fuera del rango etario definido. En consecuencia, la exclusión de los casos fuera del rango de edad permitió el poder diferenciar la base inicial de los 382 registros de la muestra válida de los 322 participantes utilizada en los análisis estadísticos del presente estudio.

En el componente cualitativo, se incluyeron los expertos que contienen una formación o experiencia en la Comunicación Política, la

Ciencia Política, la Sociología, las campañas electorales o el análisis de cada una de las plataformas digitales. Por su parte, se excluyeron los perfiles sin una relación directa con el objeto del estudio o sin la disponibilidad para poder completar la matriz de la valoración.

**Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Se emplearon tres técnicas de recolección de datos: análisis de contenido cuantitativo, encuesta estructurada y juicio de expertos.

El análisis de contenido cuantitativo se aplicó a las publicaciones de TikTok seleccionadas. Para ello, se diseñó una matriz de codificación que registró los recursos de performatividad estratégica, tales como uso de la música, la edición visual, el lenguaje informal, las apelaciones emocionales, el humor, narrativas de cercanía, la participación en las tendencias, presencia del candidato y las referencias programáticas. Además, se registraron las métricas visibles de la interacción, como lo son: las visualizaciones, los "me gusta", los comentarios, los contenidos compartidos, las descargas, los favoritos y el porcentaje de la interacción.

La encuesta estructurada incluyó todas las preguntas que fueron sociodemográficas, los hábitos de uso de la plataforma TikTok, la exposición al contenido electoral y las escalas de tipo Likert con una valoración sobre cinco puntos. En cuanto, a la autenticidad percibida se evaluó mediante los indicadores de la consistencia, naturalidad y de la autenticidad. El ítem referido a la adaptación del mensaje para conseguir los votos rápidos se trató como un indicador inverso, por lo que fue recodificado antes de construir el índice de la autenticidad. La credibilidad política se midió mediante los ítems relacionados con la honestidad, confianza, la capacidad para resolver los problemas y el liderazgo. De tal modo, que la atracción electoral se consideró a partir del impacto en la decisión electoral, el atractivo del formato y la predisposición a buscar mayor información acerca del candidato.

En cuanto, al juicio de los expertos se desarrolló a través de una matriz cualitativa que estaba organizada en las ocho dimensiones, entre ellas: la evolución de la performatividad, los elementos de una performatividad efectiva, la autenticidad genuina frente a la autenticidad construida, los límites y los efectos contraproducentes, la conexión emocional con los jóvenes, la determinación de la autenticidad frente a las propuestas, el impacto de lo viral en la credibilidad y la interpretación del votante ecuatoriano.

**Validez y confiabilidad de los instrumentos**

La validez de contenido de los instrumentos fue revisada mediante juicio de expertos en comunicación política y metodología de la investigación. Esta revisión permitió verificar la claridad de los ítems, la correspondencia entre variables e indicadores, y la pertinencia de las

REVISTA PROMETEO
Sociedad del conocimiento
e-ISSN: 3103-1528

dimensiones utilizadas para medir autenticidad percibida, credibilidad política y atracción electoral.

La confiabilidad de las escalas de la encuesta se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach. En la muestra válida de 322 jóvenes, la escala de autenticidad percibida alcanzó un valor de $\alpha = 0.742$ después de recodificar el ítem inverso; la escala de credibilidad política obtuvo $\alpha = 0.907$; y la escala de atracción electoral alcanzó $\alpha = 0.754$. Estos valores superaron el umbral mínimo de 0.70, por lo que se consideró adecuada la consistencia interna de las dimensiones medidas (Medina-Romero, 2025).

A partir de estos resultados, se construyeron índices compuestos mediante el promedio de los ítems pertenecientes a cada dimensión. Este procedimiento permitió obtener las medidas agregadas de la autenticidad percibida, la credibilidad política y la atracción electoral, sin asumir que dicho promedio equivaliera a una normalización estadística.

En el análisis de contenido, la matriz de codificación permitió mantener criterios uniformes para el registro de los recursos performativos y las métricas de interacción. La revisión sistemática de la matriz contribuyó a reducir los errores de clasificación y a mantener la coherencia entre las categorías observadas. Asimismo, facilitó la organización y comparación de la información obtenida, fortaleciendo la consistencia del proceso de análisis y la confiabilidad de los resultados.

**Procedimiento de recolección y depuración de datos**

La recolección de datos se desarrolló en tres fases. En la primera, se identificaron las cuentas oficiales de TikTok de Daniel Noboa y Luisa González, se registraron las publicaciones incluidas en la base inicial y se organizaron sus métricas visibles de interacción. En la segunda, se aplicó la encuesta estructurada a participantes residentes en el cantón Loja, previa aceptación voluntaria. En la tercera fase, se recogieron todas las valoraciones de los expertos a través de una matriz cualitativa de análisis.

Las publicaciones analizadas fueron aquellas que estaban difundidas entre el periodo del 11 de febrero y el 10 de abril de 2025. De tal modo, las métricas visibles de la interacción se registraron al cierre del periodo observado, con el 10 de abril del año 2025 como una fecha de corte operativa, debido a que correspondió a la última publicación incluida en el estudio. Esta decisión permitió el comparar las publicaciones bajo un mismo marco temporal de la campaña, aunque se reconoce que los indicadores de TikTok pueden variar después de su registro. Por esta razón, las métricas se interpretaron como indicadores acumulados de visibilidad e interacción al corte definido, y no como medidas ajustadas por días de exposición.

**Procesamiento y análisis de la información**

El procesamiento de los datos cuantitativos se

realizó en tres etapas. En primer lugar, se aplicó estadística descriptiva mediante frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar, con el propósito de caracterizar la muestra válida, los hábitos de uso de TikTok, las valoraciones de los participantes y las métricas de interacción de las publicaciones analizadas.

En segundo lugar, se construyeron índices compuestos para autenticidad percibida, credibilidad política y atracción electoral. Para ello, se promediaron los ítems correspondientes a cada dimensión, después de verificar la confiabilidad interna de las escalas y recodificar el ítem inverso de autenticidad.

**Supuestos de análisis cuantitativo**

En el componente cuantitativo, se plantearon tres hipótesis: la primera se sostuvo que la autenticidad percibida se asoció de una mejor manera positiva con la credibilidad política del candidato en los jóvenes de entre los 18 a 35 años del cantón Loja. La segunda, se propuso que la performatividad estratégica se relacionó de una manera positiva con la credibilidad política cuando fue percibida como: coherente, natural y consistente. Y finalmente, la tercera señaló que las métricas con la interacción en TikTok se asociaron con una visibilidad digital, aunque no explicaron por sí solas la credibilidad de la política percibida.

En el componente cualitativo, se formularon dos preguntas complementarias: ¿qué rasgos le permitieron distinguir la autenticidad genuina de la autenticidad construida en la comunicación política en el TikTok? y ¿cómo interpretaron los expertos los límites de la performatividad estratégica cuando el contenido político apareció demasiado producido, ya sea artificial o alejado de las preocupaciones juveniles? De este modo, las preguntas permitieron comprender los criterios a través de los cuales la actuación digital del candidato fue evaluada como una cercana, creíble o ya calculada.

En tercer lugar, se evaluó la distribución de los índices compuestos a través de la prueba de Shapiro-Wilk, esto debido a que los índices de la autenticidad percibida, la credibilidad política y la atracción electoral no cumplieron con el supuesto de la normalidad. De tal modo, que el análisis de la asociación se realizó mediante el uso del coeficiente rho de Spearman, por lo que esta prueba permitió el examinar la fuerza y la dirección de las relaciones entre las dimensiones del estudio. Así, se consideraron estadísticamente significativas las asociaciones con aquellos valores de un $p < .05$. Y en cuanto a los intervalos de confianza de las correlaciones se estimaron mediante la transformación de Fisher.

Para el análisis bivariado entre cada una de las variables categóricas, se aplicó la prueba de chi cuadrado de Pearson. También en las tablas de contingencia de $2 \times 2$ se utilizó la corrección de la continuidad de Yates, mientras que en la intensidad de la asociación se estimó con la V de Cramer. Con respecto, para poder comparar los índices según el candidato percibido como más

REVISTA PROMETEO
Sociedad del conocimiento
e-ISSN: 3103-1528

impacto en la plataforma de TikTok, se empleó una prueba de U de Mann-Whitney, esto debido a que los grupos eran independientes y los índices no correspondieron con una distribución normal.

No obstante, en el análisis de las métricas de TikTok, las publicaciones del candidato Daniel Noboa y de Luisa González, se compararon con la prueba de U de Mann-Whitney, con la finalidad de que se trabajó bajo dos de los grupos independientes de las diez publicaciones por cada uno de los candidatos. En cuanto a las métricas abreviadas en los millones, miles y porcentajes fueron transformadas a los valores numéricos equivalentes antes del análisis, con el fin de poder mantener una misma escala de procesamiento. Y finalmente, las métricas de TikTok se registraron con una fecha de corte única, debido a que los indicadores de la plataforma pueden variar con el pasar del tiempo.

El análisis estadístico se realizó con IBM SPSS Statistics. Los resultados se presentaron mediante tablas descriptivas, matrices de análisis, indicadores de interacción, valores de confiabilidad, pruebas de normalidad, análisis bivariado y coeficientes de correlación. Esta organización permitió integrar los hallazgos cuantitativos y cualitativos sin atribuir causalidad a las asociaciones observadas.

### Consideraciones éticas

El estudio respetó los principios de participación voluntaria, anonimato y confidencialidad. De tal manera, que los datos de la encuesta fueron utilizados únicamente con aquellos fines académicos y se analizaron de una manera agregada y segura. En el caso de TikTok, se trabajó exclusivamente con las publicaciones disponibles públicamente en las cuentas oficiales de los candidatos, sin poder intervenir en la plataforma ni el poder recopilar información privada de cada uno de los usuarios. En la situación de los expertos, la identificación nominal y la profesional se mantuvo únicamente cuando existió la autorización expresa para poder publicar los nombres, los grados académicos y los perfiles profesionales.

## RESULTADOS

Los resultados se organizaron en cinco niveles de análisis. Primero, se presentó el proceso de depuración de la base de encuesta y el perfil de la muestra válida. Después, se describieron las dimensiones del instrumento, la confiabilidad de las escalas, los estadísticos descriptivos y las pruebas de normalidad. A continuación, se analizaron las asociaciones entre autenticidad percibida, credibilidad política y atracción electoral. Luego, se incorporaron tablas bivariadas y métricas de TikTok, y, finalmente, se integraron el juicio de los expertos y la comprobación de hipótesis.

**Tabla 1.** *Proceso de depuración de la base de encuesta*

| Etapa | Registros | % | Criterio aplicado |
|---|---|---|---|
| Base inicial | 382 | 100 | Registros obtenidos en el levantamiento de encuesta |
| Casos excluidos | 60 | 15,7 | Registros fuera del rango de 18 a 35 años |
| Muestra válida | 322 | 84,3 | Casos incluidos en el análisis estadístico |

**Nota.** La base inicial se diferencia de la muestra válida, esto con la finalidad de poder evitar las inconsistencias entre el tamaño de la recolección y el tamaño utilizado en los análisis del estudio.

Conforme a la Tabla 1 se muestra que la base inicial estuvo conformada por 382 de los registros, de los cuales 322 de los casos fueron conservados para el análisis definitivo, lo que equivale al 84,3% del total. En contraste, se excluyeron 60 de los registros, correspondientes al 15,7%, esto debido a que no se cumplieron con el rango etario definido para el presente estudio.

De tal manera, la depuración permitió mantener coherencia entre el objetivo de la investigación y la muestra analítica. Esta decisión evitó interpretar como jóvenes de 18 a 35 años a participantes que no pertenecían a ese segmento, mientras que el porcentaje excluido dejó constancia de la diferencia entre la base inicial y la muestra final utilizada en los análisis.

**Tabla 2.** *Perfil sociodemográfico y exposición electoral en TikTok*

| Variable | Categoría | n | % |
|---|---|---|---|
| Género | Femenino | 208 | 64,6 |
| | Masculino | 113 | 35,1 |
| | Otro | 1 | 0,3 |
| Grupo de edad | 18-25 años | 218 | 67,7 |
| | 26-35 años | 104 | 32,3 |
| Uso de TikTok | Sí | 281 | 87,3 |
| | No | 41 | 12,7 |
| Visualización de contenido electoral | Sí | 248 | 77 |
| | No | 74 | 23 |
| Candidato percibido como más impactante | Daniel Noboa | 244 | 75,8 |
| | Luisa González | 78 | 24,2 |

**Nota.** n = 322

La Tabla 2 demuestra que la mayor parte de la muestra estuvo conformada por las mujeres, con el 64,6%, seguida por los hombres, con el 35,1%, y por la categoría "otro", con el 0,3%. En cuanto a la edad, el grupo de 18 a los 25 años se concentró en el 67.7 % , mientras que, el grupo de entre los 26 a los 35 años representó el 32.3 %. Con respecto al uso de TikTok, el

REVISTA PROMETEO
Sociedad del conocimiento
e-ISSN: 3103-1528

87.3 % afirmó utilizar la plataforma y el 77 % indicó haber visto contenido electoral durante la campaña. En la percepción del impacto, con el candidato Daniel Noboa fue señalado por el 75.8 % de los participantes, y en tanto, Luisa González fue mencionada por el 24.2 %.

De este modo la muestra válida estuvo compuesta por los jóvenes con alta exposición a TikTok y contacto frecuente con el contenido electoral. Esta tendencia permite sostener que los datos proceden de una audiencia con experiencia directa en la plataforma, aunque el 23%que no vio contenido electoral muestra que el uso de TikTok no siempre implica consumo político.

**Tabla 3.** *Dimensiones del instrumento de encuesta*

| Variable | Categoría | Sentido de medición |
|---|---|---|
| Autenticidad percibida | 1. El candidato parece la misma persona en TikTok y en debates.<br>2. El candidato adapta su mensaje solo para conseguir votos rápidos.<br>3. El candidato se muestra auténtico en sus contenidos de TikTok. | Evalúa consistencia, naturalidad y ausencia de cálculo excesivo. |
| Credibilidad política | 4. El contenido hace creer que el candidato es honesto.<br>5. El candidato inspira confianza.<br>6. Los videos reflejan capacidad para resolver problemas.<br>7. El contenido proyecta liderazgo y gestión. | Evalúa confianza, honestidad, capacidad y liderazgo. |
| Atracción electoral | 8. El contenido tuvo impacto en la decisión electoral.<br>9. El formato fue atractivo y llamativo.<br>10. El TikTok motivó a poder buscar más de la información presentada. | Se evalúa el interés, el atractivo del formato y la disposición a ampliar la información. |

**Nota.** El ítem conforme a la adaptación del mensaje para conseguir unos votos rápidos fue aquel que se recodificó debido al estar formulado en un sentido inverso, sin afectar al estudio.

La Tabla 3 se organizó conforme al instrumento aplicado en las tres dimensiones: la autenticidad percibida se midió con tres de las preguntas, la credibilidad política con cuatro y la atracción electoral con tres preguntas. Esta distribución permitió diferenciar la percepción de coherencia del candidato, la confianza atribuida a su figura y el interés generado por su contenido. Bajo esta organización, el instrumento no midió una impresión general sobre TikTok, sino tres niveles de respuesta del elector joven. De tal manera que esta separación resulta necesaria porque un contenido puede ser atractivo sin generar confianza, o puede circular con amplitud sin producir una percepción de autenticidad.

**Tabla 4.** *Distribución de respuestas por ítem agrupadas en valoración negativa, neutral y positiva*

| Ítem evaluado | Valoración negativa | % | Neutral | % | Valoración positiva | % | Media |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | n | | n | | n | | |
| El candidato parece la misma persona en TikTok y en debates | 85 | 26,4 | 108 | 33,5 | 129 | 40,1 | 3,16 |
| El candidato no adapta su mensaje solo para conseguir votos rápidos | 106 | 32,9 | 102 | 31,7 | 114 | 35,4 | 3,02 |
| Se muestra auténtico en sus contenidos de TikTok | 89 | 27,6 | 104 | 32,3 | 129 | 40,1 | 3,15 |
| El contenido hace creer que es honesto y sincero | 87 | 27 | 98 | 30,4 | 137 | 42,5 | 3,23 |
| El candidato inspira confianza en general | 87 | 27 | 91 | 28,3 | 144 | 44,7 | 3,19 |
| Los videos reflejan capacidad para resolver problemas del país | 100 | 31,1 | 94 | 29,2 | 128 | 39,8 | 3,12 |
| El contenido proyecta liderazgo y capacidad de gestión | 92 | 28,6 | 81 | 25,2 | 149 | 46,3 | 3,20 |
| El contenido tuvo impacto en la decisión electoral | 81 | 25,2 | 88 | 27,3 | 153 | 47,5 | 3,34 |
| El formato de los videos resultó atractivo | 91 | 28,3 | 79 | 24,5 | 152 | 47,2 | 3,26 |
| TikTok motivó a buscar más información sobre el candidato | 96 | 29,8 | 82 | 25,5 | 144 | 44,7 | 3,20 |

La Tabla 4 muestra que las valoraciones positivas más altas se ubicaron en el impacto del contenido en la decisión electoral, con el 47,5%, seguido del atractivo del formato, con el 47,2%, y la proyección de liderazgo y gestión, con el 46,3%. Después aparecen la confianza general y la motivación para buscar más información, ambas con el 44,7%. Los porcentajes positivos más bajos se observaron en la afirmación recodificada sobre no adaptar el mensaje solo para conseguir votos rápidos, con el 35,4%, y en la capacidad para resolver problemas del país, con el 39,8%.

En consecuencia, TikTok generó una respuesta favorable en términos de formato, interés y atracción electoral, aunque esa respuesta no se trasladó con la misma intensidad hacia la evaluación de autenticidad y capacidad política. Así se presenta una audiencia que reconoce el atractivo del contenido, pero mantiene una valoración más prudente cuando juzga confianza, coherencia y capacidad.

REVISTA PROMETEO
Sociedad del conocimiento
e-ISSN: 3103-1528

**Tabla 5.** *Confiabilidad de las escalas*

| Escala | Número de preguntas | α | Interpretación |
|---|---|---|---|
| Autenticidad percibida | 3 | .742 | Aceptable |
| Credibilidad política | 4 | .907 | Alta |
| Atracción electoral | 3 | .754 | Aceptable |

**Nota.** n = 322

La Tabla 5 demuestra que las tres escalas superaron el valor mínimo de .70. Por ello, en la credibilidad política el valor que se obtuvo fue el más alto, con un α = .907, seguida de la atracción electoral, con el α = .754, y de la autenticidad percibida, con un α = .742. De tal modo, que los ítems agrupados en cada dimensión conservaron una consistencia interna suficiente para el construir los índices compuestos. Por tanto, las respuestas individuales pudieron integrarse en aquellas medidas agregadas de la autenticidad, credibilidad y la atracción sin perder la coherencia estadística.

**Tabla 6.** *Estadísticos descriptivos de los índices compuestos*

| Índice | n | Media | Desviación estándar | Mínimo | Mediana | Máximo |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Autenticidad percibida | 322 | 3,11 | 0,97 | 1 | 3 | 5 |
| Credibilidad política | 322 | 3,19 | 1,08 | 1 | 3,25 | 5 |
| Atracción electoral | 322 | 3,27 | 1,08 | 1 | 3,33 | 5 |

**Nota.** Escala de 1 a 5, donde los valores más altos representan mayor presencia de la dimensión medida.

La Tabla 6 evidencia que la atracción electoral presentó la media más alta, con 3,27, seguida de la credibilidad política, con 3,19, y de la autenticidad percibida, con 3,11. Las tres dimensiones se ubicaron cerca del punto medio de la escala, mientras que las desviaciones estándar cercanas a 1 muestran una dispersión moderada en las respuestas. Por lo que el contenido político en TikTok generó interés y reconocimiento, aunque no produjo niveles altos de autenticidad o credibilidad de forma homogénea, es decir, el electorado joven valoró el formato y el impacto comunicativo, pero conservó una evaluación cautelosa sobre la confianza política.

**Tabla 7.** *Pruebas de normalidad de los índices compuestos*

| Índice | Shapiro-Wilk | p |
|---|---|---|
| Autenticidad percibida | .972 | < .001 |
| Credibilidad política | .965 | < .001 |
| Atracción electoral | .959 | < .001 |

**Nota.** Se rechazó el supuesto de normalidad porque p < .05 en los tres índices.

La Tabla 7 muestra que los tres índices presentaron valores de p inferiores a .05, por lo que no se cumplió el supuesto de normalidad. La autenticidad percibida obtuvo W = .972, la credibilidad política W = .965 y la atracción electoral W = .959. De esto se extrae que el análisis de asociación no debía basarse en Pearson como prueba principal. Por ese motivo, se utilizó el coeficiente rho de Spearman, adecuado para índices construidos a partir de escalas tipo Likert cuando la distribución no cumple normalidad.

**Tabla 8.** *Correlaciones entre autenticidad percibida, credibilidad política y atracción electoral*

| Relación entre índices | Rho de Spearman | Confianza 95% | p | Interpretación |
|---|---|---|---|---|
| Autenticidad percibida y credibilidad política | .761 | [.711; .804] | < .001 | Asociación positiva alta |
| Autenticidad percibida y atracción electoral | .660 | [.594; .718] | < .001 | Asociación positiva moderada-alta |
| Credibilidad política y atracción electoral | .760 | [.709; .802] | < .001 | Asociación positiva alta |

**Nota.** n = 322.

La Tabla 8 muestra que la asociación más alta se produjo entre autenticidad percibida y credibilidad política, con ρ = .761 y p < .001. Una relación muy similar se observó entre credibilidad política y atracción electoral, con ρ = .760 y p < .001. En tercer lugar, la relación entre autenticidad percibida y atracción electoral fue positiva, con ρ = .660 y p < .001. De tal manera que la credibilidad política se vinculó de manera estrecha con la percepción de autenticidad. Esto implica que la evaluación del candidato en TikTok no dependió solo del atractivo visual del contenido, sino de la coherencia que el elector joven atribuyó a su imagen, discurso y presencia pública.

**Tabla 9.** *Relación entre uso de TikTok y visualización de contenido electoral*

| Uso de TikTok | No vio contenido electoral | | Sí vio contenido electoral | | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| | n | % | n | % | |
| No | 19 | 46,3 | 22 | 53,7 | 41 |
| Sí | 55 | 19,6 | 226 | 80,4 | 281 |

**Nota.** $\chi^2(1, N = 322) = 13{,}01$; p < .001; V de Cramer = .201. Se aplicó corrección de continuidad de Yates por tratarse de una tabla 2 × 2.

La Tabla 9 se presenta que, entre quienes usaban el TikTok, el 80,4% vio el contenido electoral, mientras que el 19,6% no lo hizo. Además, en el grupo que no usaba el TikTok, el 53,7% declaró haber visto el contenido electoral y el 46,3% indicó no haberlo visto.

REVISTA PROMETEO
Sociedad del conocimiento
e-ISSN: 3103-1528

Por consiguiente, el uso del TikTok se relacionó con una mayor exposición al contenido electoral durante la campaña; sin embargo, la intensidad de la asociación fue baja, de acuerdo con el valor de V de Cramer = .201, por lo que la plataforma facilitó el contacto con la comunicación política sin agotar todas las vías de exposición electoral.

**Tabla 10.** *Comparación de índices según el candidato percibido como más impactante en TikTok*

| Índice | Daniel Noboa media | Luisa González media | U de Mann-Whitney | p |
|---|---|---|---|---|
| Autenticidad percibida | 3,11 | 3,10 | 9453,5 | .931 |
| Credibilidad política | 3,18 | 3,22 | 9249,0 | .709 |
| Atracción electoral | 3,27 | 3,28 | 9397,5 | .868 |

**Nota.** Daniel Noboa: n = 244. Luisa González: n = 78.

La Tabla 10 muestra diferencias mínimas entre los promedios de quienes percibieron como más impactante a Daniel Noboa y quienes señalaron a Luisa González. En autenticidad percibida, Noboa obtuvo 3,11 y González 3,10. En credibilidad política, González alcanzó 3,22 y Noboa 3,18. En atracción electoral, González obtuvo 3,28 y Noboa 3,27.

De ahí que el candidato percibido como más impactante no produjo diferencias estadísticamente significativas en los índices evaluados. Este resultado permite distinguir impacto percibido de credibilidad, ya que un candidato puede ser recordado o identificado como más visible sin que ello implique una valoración superior en autenticidad, confianza o atracción.

**Tabla 11.** *Métricas de interacción en TikTok por candidato*

| Métrica | Daniel Noboa total | Daniel Noboa media | Luisa González total | Luisa González media |
|---|---|---|---|---|
| Visualizaciones | 34,6 millones | 3,46 millones | 23,0 millones | 2,30 millones |
| Me gusta | 2,92 millones | 292,59 mil | 2,17 millones | 217,49 mil |
| Comentarios | 92,5 mil | 9,25 mil | 69,8 mil | 6,98 mil |
| Compartidos | 198,2 mil | 19,82 mil | 126,1 mil | 12,61 mil |
| Descargas | 63,9 mil | 6,39 mil | 73,4 mil | 7,34 mil |
| Favoritos | 114,2 mil | 11,42 mil | 107,0 mil | 10,70 mil |
| Engagement promedio | No aplica | 9,15% | No aplica | 10,48% |

**Nota.** Se analizaron diez de las publicaciones por cada candidato, seleccionadas por el mayor número de las visualizaciones dentro del corpus observado.

La Tabla 11 muestra que Daniel Noboa obtuvo los mayores valores acumulados en las visualizaciones, "me gusta", los comentarios, compartidos y los favoritos. Su ventaja más visible se observó en las visualizaciones, con 34,6 millones frente a 23,0 de los millones de Luisa González. También registró 2,92 millones de los "me gusta", frente a los 2,17 millones, y 198,2 mil de los contenidos compartidos, frente a los 126,1 mil. En contraste, Luisa González superó a Noboa en las descargas, con 73,4 mil frente a los 63,9 mil, y en el porcentaje promedio de interacción, con el 10,48% frente al 9,15%.

De este modo, Noboa alcanzó una mayor circulación, mientras que la de González se obtuvo una interacción proporcional alta respecto del alcance de cada una de las publicaciones. Esta diferencia permite distinguir el alcance de la intensidad relativa, ya que una candidatura puede llegar a más de los usuarios, mientras otra puede obtener una respuesta proporcionalmente mayor dentro de una audiencia menor.

**Tabla 12.** *Comparación estadística de métricas de TikTok entre candidatos*

| Métrica | U de Mann-Whitney | p | Resultado |
|---|---|---|---|
| Visualizaciones | 78,0 | .037 | Diferencia estadísticamente significativa |
| Me gusta | 67,0 | .212 | Sin diferencia estadísticamente significativa |
| Comentarios | 69,5 | .151 | |
| Compartidos | 65,0 | .273 | |
| Descargas | 52,0 | .910 | |
| Favoritos | 59,0 | .521 | |
| Engagement | 38,0 | .384 | |

**Nota.** n = 10 publicaciones por candidato.

La Tabla 12 muestra que la única diferencia estadísticamente significativa entre candidatos se presentó en visualizaciones, con U = 78,0 y p = .037. En las demás métricas, los valores de p fueron superiores a .05, por lo que no se identificaron las diferencias estadísticamente significativas en los "me gusta", los comentarios, los compartidos, en las descargas, los favoritos ni engagement.

Esto demuestra que la ventaja cuantitativa de Noboa se sostuvo principalmente en el alcance, no en todas las formas de interacción. En consecuencia, no se debe afirmar que un candidato fue más creíble a partir de las métricas de la plataforma de TikTok, sino que uno obtuvo una mayor visibilidad y que la otra candidatura alcanzó un engagement promedio superior sin una diferencia estadística.

**Tabla 13.** *Matriz integrada de análisis de contenido de publicaciones de TikTok de Daniel Noboa y Luisa González*

REVISTA PROMETEO
Sociedad del conocimiento
e-ISSN: 3103-1528

| Candidato | Publicación | Fecha | Visualizaciones | Comentarios | Compartidos | Me gusta | Descargas | Engagement |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Daniel Noboa | 1 | 14/3/2025 | 4,7 M | 8,3 K | 14,7 K | 362,4 K | 2.543 | 8,1% |
| | 2 | 10/3/2025 | 4,4 M | 9,8 K | 14,3 K | 225,7 K | 8.496 | 5,6% |
| | 3 | 29/3/2025 | 3,9 M | 9,1 K | 62,0 K | 527,8 K | 1.809 | 15,4% |
| | 4 | 23/3/2025 | 3,7 M | 13,9 K | 47,2 K | 457,1 K | 21.669 | 14% |
| | 5 | 9/4/2025 | 3,5 M | 10,3 K | 8,2 K | 317,5 K | 5.540 | 9,7% |
| | 6 | 9/4/2025 | 3,3 M | 15,0 K | 17,8 K | 294,3 K | 13.868 | 10% |
| | 7 | 12/3/2025 | 3,3 M | 3,3 K | 995 | 184,3 K | 506 | 5,8% |
| | 8 | 10/3/2025 | 2,8 M | 12,7 K | 24,2 K | 304,5 K | 4.849 | 12,1% |
| | 9 | 18/3/2025 | 2,5 M | 6,7 K | 7,9 K | 157,0 K | 4.316 | 6,8% |
| | 10 | 7/3/2025 | 2,5 M | 3,4 K | 931 | 95,3 K | 311 | 4% |
| Luisa González | 1 | 24/3/2025 | 4,7 M | 7,5 K | 50,2 K | 376,4 K | 32.301 | 9,3% |
| | 2 | 23/3/2025 | 3,5 M | 6,6 K | 9,1 K | 267,7 K | 4.678 | 8,1% |
| | 3 | 11/2/2025 | 3,4 M | 16,6 K | 33,0 K | 435,5 K | 18.759 | 14,3% |
| | 4 | 10/4/2025 | 2,6 M | 6,7 K | 7,2 K | 194,7 K | 1.246 | 8,1% |
| | 5 | 28/2/2025 | 1,8 M | 5,2 K | 6,3 K | 195,1 K | 3.119 | 11,5% |
| | 6 | 10/4/2025 | 1,6 M | 1,9 K | 3,8 K | 136,9 K | 3.242 | 8,9% |
| | 7 | 10/4/2025 | 1,6 M | 9,6 K | 2,0 K | 191,8 K | 829 | 12,7% |
| | 8 | 13/2/2025 | 1,4 M | 5,7 K | 5,6 K | 116,3 K | 2.981 | 9% |
| | 9 | 24/3/2025 | 1,2 M | 4,3 K | 3,5 K | 132,3 K | 3.504 | 11,4% |
| | 10 | 28/2/2025 | 1,2 M | 5,7 K | 5,4 K | 128,2 K | 2.725 | 11,5% |

**Nota.** M = millones. K = miles. Se integraron diez publicaciones por candidato seleccionadas por mayor número de visualizaciones dentro del corpus observado. Fuente: Elaboración propia a partir de las fichas de la observación de las cuentas oficiales de TikTok de Daniel Noboa y de Luisa González.

La Tabla 13 muestra que, en el caso de Daniel Noboa, la publicación con un mayor número de las visualizaciones alcanzó 4,7 millones, seguida por una publicación con los 4,4 millones y otra con 3,9 millones. En cuanto al engagement, el valor más alto fue 15,4%, seguido de 14% y 12,1%. Los registros más bajos de este candidato se ubicaron en 2,5 millones de las visualizaciones para las dos publicaciones, mientras que el menor engagement fue 4%. En comentarios, el valor superior fue 15,0 K y el menor fue 3,3 K; en los compartidos, el registro más alto fue 62,0 K y el más bajo fue de 931.

En el caso de Luisa González, la publicación con un mayor número de las visualizaciones también alcanzó 4,7 de los millones, seguida por 3,5 de los millones y 3,4 millones. Su engagement más alto fue del 14,3%, seguido de un 12,7% y dos de los registros de 11,5%. Los valores más bajos de la visualización se ubicaron en los 1,2 millones para dos de las publicaciones, mientras que el

engagement menor fue de 8,1%, repetido en dos de las publicaciones. En comentarios, el valor superior fue 16,6 K y el menor fue 1,9 K; en compartidos, el registro más alto fue 50,2 K y el más bajo fue 2,0 K.

De esta manera Daniel Noboa concentró mayor alcance bruto en el conjunto de publicaciones seleccionadas, debido a que varias de sus piezas superaron los 3 millones de visualizaciones y registraron altos valores de "me gusta", comentarios y compartidos. En cambio, Luisa González resultó en un rendimiento proporcional más estable que en el engagement, ya que los porcentajes se conservaron entre el 8,1% y el 14,3%, sin caídas tan bajas como lo es el 4% registrado en una publicación de Daniel Noboa.

Esta situación revela que el alcance y la intensidad proporcional de la interacción no describen el mismo fenómeno. Por lo cual, el alcance muestra la amplitud de la circulación del contenido, mientras que la intensidad proporcional permite el observar la respuesta relativa de la audiencia frente a las publicaciones. De este modo, las publicaciones de Noboa tuvieron una mayor capacidad de expansión dentro de la plataforma, en tanto que las publicaciones de González presentaron una interacción proporcional más constante.

**Tabla 14.** *Matriz de juicio de expertos sobre performatividad estratégica y autenticidad política en TikTok*

| Dimensión | Caroline Avila, PhD en Comunicación | Verónica Capelo, Mg. en Ciencias Políticas | Víctor Soto Lopes, Mg. en Comunicación Política | Alondra Enríquez, socióloga |
|---|---|---|---|---|
| Evolución de la performatividad. | Los equipos muestran un mayor dominio de los estilos y los mensajes estratégicos. | Se observa la migración desde los espacios tradicionales hacia los formatos instantáneos e interactivos. | Se identifica una transición hacia unas identidades adaptadas a la cultura digital y a la segmentación de las audiencias. | Se reconoce un tránsito desde la improvisación hacia una construcción que sea planificada y también a la humanizada. |
| Elementos de una performatividad efectiva. | La estética debe articularse con la claridad argumental. | Las tendencias y el lenguaje juvenil acercan al candidato, aunque pueden debilitar su credibilidad si carecen de una propuesta clara. | El diagnóstico previo y con el relato que sea participativo ayudan a que el elector se sienta parte de la historia. | Las tendencias, el relato emocional breve y la estética nativa deben mantener coherencia política. |

REVISTA PROMETEO
Sociedad del conocimiento
e-ISSN: 3103-1528

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Autenticidad genuina frente a la autenticidad construida. | La diferencia se observa en la coherencia entre lo digital y lo presencial. | La autenticidad se evalúa por la trayectoria de la marca política y por la sospecha ante los gestos demasiado recientes. | La autenticidad genuina mantiene la consistencia entre lo que se dice, se hace y lo que se desea proyectar. | La autenticidad genuina sostiene a los valores y el tono, mientras que la construida previamente prioriza la viralidad. |
| Loa límites y los efectos contraproducentes. | El contenido bien producido puede generar el rechazo si se aleja de la realidad del votante. | El exceso de la planificación puede producir una percepción de engaño. | La prioridad del entretenimiento puede derivar en la ridiculización o la artificialidad. | La actuación evidente reduce la percepción de la espontaneidad. |
| La conexión emocional con cada uno de los jóvenes. | La conexión depende de cada uno de los problemas reales y de los rasgos que el votante reconoce como aquellos que son propios. | La música viral y el lenguaje actual aportan visibilidad cuando están acompañados de un discurso que sea coherente. | Los momentos cotidianos y los contenidos menos editados pueden percibirse como las expresiones de la mayor cercanía. | La voz propia, la vulnerabilidad y la interacción real fortalecen ese vínculo con la audiencia. |
| La autenticidad en confrontación a cada una de las propuestas políticas. | La confianza depende de la coherencia entre la postura asumida y el cumplimiento de cada una de las propuestas políticas. | La figura del político próximo puede trasladar la evaluación técnica. | La autenticidad incide en la manera en que el joven procesa cada situación de la información. | La autenticidad condiciona la interpretación de las propuestas y de la trayectoria. |
| La viralidad y la credibilidad. | La visibilidad ayuda, sin embargo, es la credibilidad quién cuida en todos los frentes de la comunidad. | Aun así, los números pueden el desviar la atención de un análisis sobre la incidencia real. | La viralidad incrementa la visibilidad; no obstante, esta perjudica la confianza cuando la imagen proyectada difiere de la personalidad del candidato. | La familiaridad no solo tiene una equivalencia a una adecuada confianza electoral. |
| La interpretación del votante. | La plataforma de TikTok involucra al votante cuando existe aquella conexión a través de una coherencia entre el contenido y el gesto. | Los jóvenes evalúan cada una de las necesidades ciudadanas más allá del momento electoral. | La humanización no solo se transforma por sí sola, la desconfianza hacia cada una de las instituciones es un factor determinante. | El interés puede convivir con la sospecha, si esta actuación se contradice con una conducta fuera de línea del público. |

Conforme a los resultados de la Tabla 14 muestra que los cuatro expertos coincidieron en que la comunicación política en TikTok pasó de una presencia experimental hacia una actuación más planificada. En esta situación, la profesional experta PhD. Caroline Ávila destacó el mayor dominio de los estilos y los mensajes; la Mg. Verónica Capelo señaló una migración desde los espacios tradicionales hacia los formatos instantáneos y actuales. Sin embargo, el Mg. Víctor Soto Lopes es quién identificó una adaptación a la cultura digital, mientras que la socióloga Alondra Enríquez reiteró el tránsito de la improvisación hacia una construcción que sea más humanizada. En consecuencia, la performatividad estratégica no solo se sustenta en la estética de la plataforma, sino que, influye también en la coherencia entre: la forma, el mensaje y la conducta pública que se desea compartir. En definitiva, cada una de las valoraciones expertas recomiendan que el TikTok puede aumentar la visibilidad de un candidato; sin embargo, la credibilidad de aquella, depende de la audiencia cómo perciba la continuidad entre la imagen digital, el discurso político y la experiencia pública del elector.

**Tabla 15**. *Comprobación de hipótesis*

| Hipótesis | Evidencia estadística | Decisión |
|---|---|---|
| La autenticidad percibida se asoció positivamente con la credibilidad política. | Rho de Spearman con un valor = .761; p < .001. | Se respalda. |
| La performatividad estratégica se relacionó con la credibilidad cuando fue percibida como coherente, natural y que se consistente. | El juicio de los expertos y los indicadores de autenticidad muestran que la coherencia ordenó la evaluación de la credibilidad. | Se respalda a través de una forma interpretativa. |
| Las métricas con la interacción se asociaron mediante la visibilidad, pero estas no explicaron por sí solas la credibilidad de la política del candidato. | Solo hubo una diferencia significativa en las visualizaciones; las percepciones de la credibilidad solo dependieron de la autenticidad y no exclusivamente de las métricas. | Se respalda pero con cautela. |

La Tabla 15 muestra que la primera hipótesis recibió un respaldo estadístico directo, debido a la asociación positiva y alta entre la autenticidad percibida y la credibilidad política. La segunda hipótesis recibió un respaldo interpretativo, ya que no se construyó un índice estadístico directo de la performatividad estratégica conectado caso por caso con la encuesta. La tercera hipótesis se sostuvo con cautela, porque las métricas de la plataforma de TikTok describieron la visibilidad e interacción, pero no explicaron por sí solas la credibilidad percibida.

## DISCUSIÓN

Los resultados muestran que TikTok funcionó como un espacio de visibilidad política, pero no como una vía automática de credibilidad electoral. Por una parte, la

REVISTA PROMETEO
Sociedad del conocimiento
e-ISSN: 3103-1528

plataforma permitió que los candidatos alcanzaran la circulación, el reconocimiento e interacción, aunque la confianza atribuida por los jóvenes dependió de la evaluación más compleja, esto se asocia con la percepción de la autenticidad, la coherencia del mensaje y la continuidad entre la imagen digital y la conducta pública que se desea compartir. De esta manera, el rendimiento comunicacional de un candidato no puede solo explicarse por las visualizaciones, los "me gusta" o los compartidos, ya que cada uno de estos indicadores describen una actividad visible, pero no agotan la interpretación de la política del electorado.

En relación con el objetivo general, los hallazgos evidencian que la performatividad estratégica en TikTok se vinculó con la credibilidad política únicamente cuando fue interpretada desde la autenticidad percibida. En este punto, los hallazgos coinciden con los que proponen los autores Cervi et al. (2021), quienes sostienen que TikTok exige un lenguaje más político propio basado en la brevedad, los códigos visuales y la aparente cercanía. Sin embargo, el presente estudio agrega un matiz, que el dominar el lenguaje de la plataforma no basta solo para construir la confianza, porque la audiencia joven también contrasta aquella actuación digital con la trayectoria, la propuesta y la conducta fuera de línea.

En cuanto, a la primera hipótesis recibió respaldo estadístico, ya que la autenticidad percibida se asoció positivamente con la credibilidad política. Esta relación permite sostener que la confianza no surgió principalmente del volumen de exposición, sino de la lectura que el joven hizo sobre la naturalidad y consistencia del candidato. Teniendo en cuenta a Luebke y Engelmann (2022), señalan que la exposición mediática incide en la percepción del "yo verdadero" de cada uno de los políticos, aunque aquella percepción depende del contexto y de los filtros del ciudadano. De tal manera, que el aporte de esta investigación consiste en el poder demostrar que en TikTok, ese filtro opera bajo una especial intensidad, es decir, el elector puede aceptar el formato breve y que sea atractivo, pero se mantiene con cautela cuando el mismo debe valorar algunos puntos como: la honestidad, la capacidad o el liderazgo.

La segunda hipótesis se obtuvo respaldo interpretativo, no estadístico directo. Esto significó que la performatividad estratégica se relacionó con la credibilidad cuando fue percibida como coherente, natural y que se consistente, pero el estudio no construyó un índice individual de la performatividad conectando caso por caso con cada uno de los encuestados. Esta decisión evita una lectura causal no demostrada. De tal modo, que los expertos coincidieron en que la estética, la música, el lenguaje juvenil y las tendencias solo producen valor comunicacional cuando se articulan con una narrativa política comprensible.

Este resultado se aproxima conforme a la perspectiva de Cervi y Marín-Lladó (2021), quienes observaron que los partidos adoptan la plataforma de TikTok de una manera desigual y con distintos niveles de adaptación a sus códigos e intereses. Aun así, los resultados sugieren que una adaptación técnica a la plataforma pierde fuerza si el contenido aparece con una sobreactuación o como la búsqueda de viralidad sin un sustento político ni sentido lógico.

En cuanto a la tercera hipótesis se mantuvo con cautela, esto debido a que las métricas de la interacción se asociaron con la visibilidad, pero estas no explicaron por sí solas la credibilidad de la política. En este sentido, Daniel Noboa obtuvo un mayor alcance bruto en las visualizaciones, "me gusta", los comentarios, contenidos compartidos y los favoritos, mientras que Luisa González alcanzó una interacción promedio superior. Esta diferencia muestra que el alcance y la intensidad proporcional de la interacción no describen el mismo fenómeno. Al respecto, Orbegozo-Terradillos et al. (2024) señalan que la interacción permite observar los patrones de actividad en las campañas, aunque sus resultados no permiten equiparar la interacción con la confianza política. El presente estudio avanza en esa distinción al mostrar que el candidato con una mayor visibilidad no obtuvo las diferencias estadísticamente significativas en la autenticidad, la credibilidad o atracción electoral frente a la candidata percibida con menor impacto digital.

También el análisis de las métricas permitió discutir el papel de las emociones y del formato en la circulación de los contenidos. Los resultados indican que el impacto en la decisión electoral y el atractivo del formato obtuvieron las valoraciones positivas superiores al resto de los ítems, aunque las dimensiones de autenticidad y la capacidad política permanecieron en los niveles medios. Este comportamiento se relaciona con Cheng y Li (2024), quienes demostraron que el sentimiento del contenido y la forma de la apelación al usuario influyen en las acciones de la interacción en los videos informativos de TikTok. No obstante, los resultados precisan que la interacción emocional solo no debe confundirse con la aprobación política, esto debido a que el atractivo audiovisual puede generar el interés sin traducirse en la confianza.

Así, la comparación entre cada uno de los candidatos refuerza una lectura matizada de TikTok como un espacio electoral, por un lado, Noboa mostró una mayor capacidad de expansión dentro de la plataforma, mientras que en González se conservó bajo una interacción proporcional más estable. De tal modo, esta diferencia se comprende mejor si se considera que la red de TikTok favorece los contenidos de circulación rápida, la emocionalidad visible y el consumo breve de contenido. De tal

REVISTA PROMETEO
Sociedad del conocimiento
e-ISSN: 3103-1528

manera, según Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo (2022) sostienen que el video corto abrió una ventana posible de comunicación para los partidos y los candidatos, sobre todo frente a los públicos jóvenes. Sin embargo, los resultados obtenidos sugieren que esa ventana no se opera de una manera uniforme, ya que un contenido puede circular ampliamente y, al mismo tiempo, no modificar de una forma significativa la percepción de la autenticidad o de la credibilidad.

En el juicio de los expertos ayuda a interpretar por qué la viralidad tiene límites políticos. Los especialistas coincidieron en que la performatividad estratégica evolucionó desde las prácticas más improvisadas hacia formas más planificadas y que son profesionalizadas, aunque también advirtieron que la sobreproducción puede generar una sospecha. Este resultado se articula con Gómez-García et al. (2023), quienes ubican la comunicación política contemporánea en un escenario de la espectacularización. La diferencia central es que, en este estudio, es que la espectacularización no aparece solo como una estrategia para captar la atención, sino también como un riesgo: cuando el contenido parece demasiado calculado, la audiencia puede interpretar la actuación como un artificio electoral.

Además conforme a los resultados sobre autenticidad también se vincula con la autopresentación multimodal. En TikTok, la credibilidad no depende únicamente de lo que el candidato dice, sino de cómo se presenta mediante gestos, encuadres, música, edición, tono y ritmo narrativo. Según Luebke y Steffan (2025) explican que la percepción de autenticidad en redes sociales se ve afectada por la forma de autopresentación multimodal y por la congruencia del mensaje. En este estudio, los expertos confirmaron ese punto al señalar que los momentos cotidianos, la vulnerabilidad y la interacción real pueden fortalecer la cercanía, siempre que no se contradigan de la conducta pública del candidato.

En el contexto latinoamericano, los resultados se relacionan con la importancia de las emociones políticas y de las narrativas prototípicas. Desde el punto de vista de Wilches et al. (2024) muestran que TikTok permite organizar las campañas mediante los relatos emocionales que activan la identificación, pertenencia o el rechazo. En consecuencia, los resultados coinciden parcialmente con esa perspectiva, puesto que el formato audiovisual generó el interés en los jóvenes; pese a ello, también se muestran una diferencia sustantiva, en la que la emoción no fue suficiente para explicar la credibilidad. De modo que, la audiencia evaluó si la emoción estaba conectada con la identidad política reconocible o si aquella respondía a una actuación diseñada solo para circular sin ningún objetivo claro.

Sin embargo, en Ecuador estos resultados amplían la discusión reciente sobre el uso de TikTok y la adecuada comunicación política, es por ello, que conforme al punto de vista de Gutiérrez et al. (2025) analizaron el rol de TikTok en la segunda vuelta ecuatoriana de 2023 y mostraron que la plataforma se incorporó a la disputa electoral como un espacio de visibilidad. Es por ello que en el presente estudio se complementa aquella línea al centrarse en la segunda vuelta de 2025 y al poder incorporar la relación entre la autenticidad percibida y la credibilidad política en los jóvenes de Loja. Así, la contribución no solo se limita a describir el uso de la plataforma, sino que examina cómo el electorado joven interpreta la actuación digital del candidato.

De tal modo que, el análisis también conversa con algunos estudios ecuatorianos sobre la comunicación gubernamental y política digital, por lo cual, teniendo en cuenta a Quimis (2024) mostró que TikTok fue usado durante la consulta popular de 2024 para proyectar autoridad y teatralidad del poder. Frente a esto, los resultados obtenidos demuestran que la teatralidad puede funcionar como un recurso de presencia pública, pero este no garantiza la confianza cuando se percibe como una actuación excesiva. De igual manera, según Gálvez (2024) identificó que en los primeros 100 días del gobierno de Daniel Noboa, la cobertura política en la plataforma de TikTok fue reducida frente a los otros contenidos, lo que refuerza la idea de que la plataforma mezcla la información, el entretenimiento y la circulación visual, sin que todo el contenido político alcance la profundidad deliberativa.

Las nuevas evidencias sobre Ecuador permiten situar el hallazgo en un escenario más amplio. Según los autores Lascano et al. (2024) analizaron el uso de TikTok en la campaña de Jorge Yunda para la Alcaldía de Quito y encontraron que la mezcla entre el contenido político, el humor y la historia permitió crear vínculos con los públicos jóvenes. El presente estudio coincide en que el humor y la narración breve pueden favorecer la cercanía; sin embargo, introduce una advertencia: esa cercanía no debe confundirse con la credibilidad, debido a que los jóvenes también valoran si el contenido mantiene una relación reconocible con las propuestas, la trayectoria y la conducta pública.

Desde una mirada comparativa regional, Mena et al. (2024) señalan que las estrategias digitales de la personalización y la segmentación pueden contribuir a la fidelización del electorado cuando se combinan con la experiencia, la seguridad y la cercanía emocional. Los resultados de este estudio se alinean con esa visión, ya que la atracción electoral alcanzó la media más alta entre los índices compuestos. Sin embargo, también se observa una diferencia: en el caso de TikTok, la personalización no solo

REVISTA PROMETEO
Sociedad del conocimiento
e-ISSN: 3103-1528

basta si el elector percibe el cálculo excesivo, la falta de propuesta o la desconexión con los problemas reales; por ello, la credibilidad aparece como un proceso de evaluación más exigente que la simple aceptación del formato.

## Implicaciones teóricas

Los resultados contribuyen a la teoría de la comunicación política digital al poder separar en tres planos que a menudo se confunden: la visibilidad, interacción y la credibilidad. En primera, la visibilidad se expresa en las visualizaciones y el alcance; en cuanto a la interacción esta aparece y se encuentra en los "me gusta", comentarios, compartidos, las descargas y engagement. Pero, la credibilidad, en cambio, depende de la interpretación social de la autenticidad. Es por ello, que esta distinción permite el proponer que la performatividad estratégica no opera como una variable suficiente, sino como aquella condición comunicativa cuyo efecto depende de la coherencia percibida. Dicho de otro modo, el TikTok no elimina los criterios tradicionales de la confianza política, sino que los desplaza hacia un ambiente audiovisual donde la imagen, el gesto y la narrativa breve aumentan la evaluación pública del candidato.

## Implicaciones prácticas

En situaciones prácticas, los resultados proponen que las campañas electorales no solo deberían usar el TikTok solo como una vitrina de las tendencias o como un depósito de los videos virales, sino que, el contenido puede ganar circulación, pero esta credibilidad necesita de una coherencia entre el mensaje, la propuesta y el comportamiento del público. Para las campañas dirigidas a los jóvenes, esto implica construir relatos breves, visuales y que sean emocionalmente comprensibles, sin separar la forma del contenido político. También implica evitar una estética demasiado producida cuando esta elimina la espontaneidad, porque el exceso de cálculo puede activar la sospecha. Por ello, las estrategias más defendibles son todas aquellas que se combinan la claridad argumental, el lenguaje de la plataforma, presencia cotidiana, la respuesta a los problemas reales y la continuidad entre lo digital y lo presencial.

## Limitaciones

El estudio presenta algunas de las limitaciones que deben considerarse al interpretar los resultados. En cuanto a la primera, la muestra de la encuesta fue de tipo no probabilística y estuvo delimitada a los jóvenes de 18 a los 35 años residentes en el cantón Loja, por lo que los efectos no se generalizan a todo el electorado ecuatoriano. Además, conforme a las métricas del TikTok fueron acumuladas hasta una fecha de corte operativa y no se ajustaron por los días de exposición,

de modo que, los videos publicados antes pudieron tener más tiempo para poder acumular aquellas interacciones. Asimismo, en el análisis de contenido se concentró en veinte de las publicaciones de mayor visualización, lo que beneficia a la comparación de las piezas de alto alcance, pero esta deja fuera los contenidos con una menor circulación. Y por último, el juicio de los expertos aportó una profundidad interpretativa, aunque se basó en cuatro de los perfiles especializados y no en una muestra amplia de los especialistas.

### Futuras líneas de investigación

Para futuras investigaciones podrían indagar más en el análisis hacia los otros cantones y con aquellos segmentos etarios, con el uso de las muestras probabilísticas o con los diseños comparativos entre cada una de las regiones. También sería pertinente aplicar estudios longitudinales para poder observar cómo cambian la autenticidad percibida y la credibilidad política antes, durante y después de la campaña. Otra línea consiste en analizar los comentarios de los usuarios mediante las técnicas de análisis temático o el procesamiento de lenguaje natural, con el fin de identificar las emociones, sospechas, el apoyo, rechazo y las formas de la participación discursiva. Además, se podría construir un índice específico de performatividad estratégica conectado con la percepción individual de los votantes, lo que permitiría probar los modelos de la mediación o las ecuaciones estructurales entre la performatividad, autenticidad y la credibilidad.

## CONCLUSIONES

Se concluye que la relación entre la performatividad estratégica en el TikTok, la autenticidad percibida y la credibilidad política del electorado joven no se explicó solo por la circulación de los contenidos, sino por la manera en que los jóvenes interpretaron la coherencia entre la imagen digital, el mensaje, la trayectoria y la propuesta del candidato. En este sentido, TikTok amplificó la visibilidad de las candidaturas durante la segunda vuelta presidencial ecuatoriana de 2025, aunque la confianza política dependió de la autenticidad percibida, por lo que la exposición digital no constituyó una medida directa de credibilidad.

Asimismo, las publicaciones de Daniel Noboa y Luisa González mostraron unos comportamientos distintos en la plataforma. Noboa concentró un mayor alcance bruto en las visualizaciones, los "me gusta", comentarios, los compartidos y favoritos, mientras que González obtuvo un engagement promedio superior y una interacción proporcional más estable. Esta diferencia permite sostener que el alcance y la intensidad relativa de interacción describen los fenómenos distintos, debido a que una candidatura puede lograr una mayor expansión y otra puede generar una

REVISTA PROMETEO
Sociedad del conocimiento
e-ISSN: 3103-1528

respuesta más constante dentro de una audiencia menor.

Además, la autenticidad percibida se asoció positivamente con la credibilidad política y esta, a su vez, se vinculó con la atracción electoral. Por ello, el atractivo visual del contenido favoreció la atención inicial, pero no sustituyó la confianza política, ya que cada uno de los jóvenes valoró la consistencia atribuida al candidato antes que el formato por sí solo.

De igual manera, el juicio de los expertos permitió precisar que la performatividad estratégica adquiere un valor comunicacional cuando se articula la estética, el lenguaje de la plataforma y una adecuada claridad argumental. En cambio, la sobreactuación, la producción excesiva y la búsqueda de la viralidad pueden debilitar la percepción de aquella autenticidad.

De esta manera, se recomienda que las futuras investigaciones se amplíen con la muestra hacia los otros cantones, ajusten las métricas por los días de exposición e incorporen las entrevistas, los grupos focales o el análisis de los comentarios. También se sugiere que las campañas prioricen relatos breves, visuales y comprensibles, siempre conectados con problemas reales, propuestas públicas y una conducta coherente fuera del entorno digital.

### Conflictos de interés

Los autores declaran que la investigación se ha llevado a cabo en ausencia de relaciones comerciales o financieras que pudieran interpretarse como un posible conflicto de intereses.

### Contribución de los autores

HV: Redacción: borrador original, Redacción: revisión y edición, Conceptualización, Metodología, Investigación, Análisis formal, Curación de datos, Administración del proyecto; GL: Redacción: revisión y edición, Conceptualización, Metodología, Investigación, Validación, Supervisión.

## REFERENCIAS

Cervi, L. y Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. Profesional de la Información, 30(4), 1-17. https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03

Cervi, L., Tejedor, S. y García Blesa, F. (2023). TikTok and political communication: The latest frontier of politainment? A case study. Media and Communication, 11(2), 203-217. https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390

Cervi, L., Tejedor, S. y Marín Lladó, C. (2021). TikTok and the new language of political communication. Cultura, Lenguaje y Representación, 26, 267-287. https://doi.org/10.6035/clr.5817

Cheng, Z. y Li, Y. (2024). Like, comment, and share on TikTok: Exploring the effect of sentiment and second-person view on the user engagement with TikTok news videos. Social Science Computer Review, 42(1), 201-223. https://doi.org/10.1177/08944393231178603

Consejo Nacional Electoral. (2025, 10 de mayo). CNE proclamó resultados definitivos y adjudicó las dignidades del binomio presidencial a Daniel Noboa Azin y María José Pinto. https://www.cne.gob.ec/cne-proclamo-resultados-definitivos-y-adjudico-las-dignidades-del-binomio-presidencial-a-daniel-noboa-azin-y-maria-jose-pinto/

Gálvez, M. (2024). Análisis de agenda setting de 100 días del gobierno de Daniel Noboa. #PerDebate, 8(1), 116-137. https://doi.org/10.18272/pd.v8i1.3393

Gamir-Ríos, J. y Sánchez-Castillo, S. (2022). The political irruption of short video: Is TikTok a new window for Spanish parties?. Communication & Society, 35(2), 37-52. https://doi.org/10.15581/003.35.2.37-52

Gómez-García, S., Zamora, R. y Berrocal, S. (2023). New frontiers for political communication in times of spectacularization. Media and Communication, 11(2), 109-112. https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.7069

Grantham, S., Cervi, L. y Iachizzi, M. (2025). Double tap democracy: Political authenticity in the TikTok era. Media International Australia, 1-21. https://doi.org/10.1177/1329878X251327232

Gutiérrez Alvarado, M., Cedeño-Bravo, M. y Intriago, E. (2025). El rol de TikTok en la segunda vuelta de las elecciones ecuatorianas 2023. Revista San Gregorio, 1(63), 35-41. https://doi.org/10.36097/rsan.v1i63.3240

Kemp, S. (2025, 3 de marzo). Digital 2025: Ecuador. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2025-ecuador

Lascano Cevallos, A., Tualombo Rochina, S. y Vargas Moreno, D. (2024). Tik Tok as a political communication tool in Jorge Yunda's campaign for mayor of Quito in Ecuador 2023. Journal of Business and Entrepreneurial Studie, 8(3), 77-91. https://doi.org/10.37956/jbes.v8i3.375

Luebke, S. y Engelmann, I. (2022). Do we know politicians' true selves from the media? Exploring the relationship between political media exposure and perceived political authenticity. Social Media + Society, 8(1), 1-11. https://doi.org/10.1177/20563051221077030

Luebke, S. y Engelmann, I. (2023). Perceiving politicians as true to themselves:

Development and validation of the perceived political authenticity scale. PLoS ONE, 18(5), 1-19. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0285344

Luebke, S. y Steffan, D. (2025). Pathway to authenticity? The influence of politicians' gender and multimodal self-presentation in social media on perceived authenticity. New Media & Society, 27(4), 2373-2392. https://doi.org/10.1177/14614448231208920

Maldonado Reyes, F. (2025). Metodología de la investigación (1.ª ed.). Puerto Madero Editorial Académica.

Medina-Romero, M. Á. (2025). Metodología Integral de la Investigación Científica: Fundamentos, Estrategias y Aplicaciones Digitales. Editorial Investigativa Latinoamericana. https://doi.org/10.62131/978-9942-573-13-1

Mena Farfán, K., La Rosa Feijoo, O., Arroyo Coico, R. y Mejía Benavides, A. (2024). Análisis de las estrategias de comunicación política en la era digital: impactando la fidelización del electorado. Revista InveCom, 5(3), 1-10. https://doi.org/10.5281/zenodo.14268046

Orbegozo-Terradillos, J., Larrondo-Ureta, A., y Morales-i-Gras, J. (2024). TikTok y comunicación política: Pautas de interacción e índice de engagement de candidatos y partidos en una campaña electoral. Revista Latina de Comunicación Social, (83), 1-22. https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2323

Quevedo-Redondo, R. y Gómez-García, S. (2023). Political communication on TikTok: From the feminisation of discourse to incivility expressed in emoji form. An analysis of the Spanish political platform Sumar and reactions to its strategy. Profesional de la Información, 32(6), 1-16. https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.11

Quimis Arteaga, L. (2024). Análisis de contenidos en TikTok durante la campaña por la consulta popular de 2024 en Ecuador. #PerDebate, 8(1), 80-101. https://doi.org/10.18272/pd.v8i1.3300

Wilches, J., Guerrero, H. y Niño, C. (2024). Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas, estudio de caso. Revista Latina de Comunicación Social, (82), 1-28. https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2234

## AUTORES

Arturo Agustín Herrera Vázquez, Maestría en Comunicación Política, Unidad de Educación a Distancia, Universidad Nacional de Loja, Ciudad Universitaria Guillermo Falconí Espinosa.

Daniela Stefanie Gallardo Ledesm, Maestría en Comunicación Política, Unidad de Educación a Distancia, Universidad Nacional de Loja, Ciudad Universitaria Guillermo Falconí Espinosa.

## DECLARACIÓN

### Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

### Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes ajenas a este artículo.

### Notas

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.