

Jóvenes *influencers* en la campaña electoral del candidato Leonidas Iza

Guisella Ruiz Arroyo
Universidad Politécnica Salesiana
rguisella@est.ups.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0003-9912-4117>

Nina Aguiar Mariño
Universidad Politécnica Salesiana
naguiar@ups.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-2668-3124>

Introducción

La irrupción de las redes sociales en la política ha cambiado radicalmente la forma cómo se construyen, difunden y reciben los procesos electorales. En este escenario, plataformas como Instagram se han posicionado como espacios decisivos para la comunicación política, gracias a su lenguaje visual, directo y cargado de emoción. Esto ha permitido que nuevos actores, especialmente los jóvenes, participen de forma activa en las campañas.

Este cambio se observa con claridad en la campaña de Leonidas Iza, donde los jóvenes *influencers* jugaron un rol clave al crear mensajes, movilizar el voto juvenil y desarrollar una narrativa alternativa en la cual lo presencial –lo real y cotidiano– se integró de manera armónica con lo digital, logrando que ambos ámbitos se reforzaran mutuamente y proyectaran un contexto político más cercano y auténtico.

El ámbito político y el papel de las plataformas digitales han sido ampliamente analizados en la investigación contemporánea, evidenciando el creciente impacto de las redes sociales en la configuración de la comunicación y la acción política. En este sentido, Gavidia Haro e Iza Acosta, E.L. (2022)

emplearon la etnografía virtual para examinar las contradicciones presentes en el discurso del expresidente Lenín Moreno en Twitter, mostrando cómo el entorno digital puede revelar tensiones entre el discurso político y la práctica gubernamental.

Wilches *et al.* (2024) realizaron un análisis de contenido sobre las publicaciones en TikTok durante la campaña presidencial colombiana de 2022 entre Petro y Hernández, explorando cómo los candidatos utilizaron elementos emocionales en formatos audiovisuales cortos. Además, establecieron una correlación significativa entre el número de seguidores, la cantidad de videos publicados en TikTok y los resultados electorales por departamento en Colombia.

Sarasqueta y Ruiz Rodríguez (2024) estudiaron campañas en TikTok durante las elecciones presidenciales en Brasil, Colombia y Chile, identificando diferencias importantes en la frecuencia y el tipo de mensajes según la orientación ideológica de los candidatos. En el caso argentino, Beaudoux y Slimovich (2024) examinaron videos publicados por *influencers* políticos en las elecciones nacionales de 2023, destacando que predominó el contenido político sustantivo (“duro”) por encima del entretenimiento puro.

Ariza *et al.* (2023) analizaron la presencia de Javier Milei en TikTok y mostraron cómo su estilo polarizante integró con éxito mensajes de campaña y contenido viral, logrando una notable penetración en el electorado joven. Por su parte, Cervi *et al.* (2023) estudiaron la campaña presidencial peruana de 2021 y encontraron que los principales candidatos usaron TikTok principalmente para transmitir aspectos emocionales de su vida personal y construir una imagen pública atractiva (*politainment*), con muy poca inclusión de mensajes políticos directos.

Sánchez-Montoya *et al.* (2024) llevaron a cabo un estudio comparativo de las cuentas presidenciales en TikTok de Nayib Bukele (El Salvador), Guillermo Lasso (Ecuador) y Nicolás Maduro (Venezuela). Destacaron el uso estratégico de esta red como herramienta de marketing político mediante videos cortos, enfocándose en las tácticas de contenido, los niveles de interacción y la construcción de la imagen personal de cada líder.

Lima-Santos *et al.* (2023) analizaron la comunicación visual en las elecciones presidenciales brasileñas de 2018 y 2022, identificando patrones repetidos en los que los candidatos resaltaban valores como liderazgo, familia, religión y símbolos nacionales.

Marcos *et al.* (2025) analizaron, en el contexto de las elecciones generales españolas de 2023, el uso estratégico de Instagram por parte de los principales partidos (PSOE, PP, VOX y SUMAR). Sus resultados destacan un empleo dual de la plataforma: por un lado, para proyectar imágenes positivas de sus candidatos y, por otro, para difundir contenidos negativos de los rivales políticos.

Slimovich (2020) realizó un examen detallado de publicaciones e historias en Instagram de las cuentas oficiales del expresidente argentino Mauricio Macri y la exvicepresidenta Cristina Fernández de Kirchner durante el período de marzo a diciembre de 2018. Aplicando los marcos de la mediación de la política y el análisis de la circulación contemporánea, identificó dos estrategias discursivas claramente diferenciadas. Estas estrategias combinaban de forma particular tres dimensiones: lo político-institucional, lo personal y la mediación profesional de equipos asesores. El trabajo evidencia cómo se construyen narrativas opuestas en torno a conceptos centrales como el liderazgo, la autoridad y la cercanía con la ciudadanía.

Pineda *et al.* (2020) realizaron un análisis sistemático de 504 publicaciones en Instagram de líderes políticos de distintos partidos durante las elecciones autonómicas españolas de 2018. Entre los principales hallazgos destacan: un uso más intenso por parte de partidos tradicionalistas; una fuerte tendencia a la personalización política mediante simbología partidista; y un aumento notable del tono afirmativo y de las estrategias de construcción de imagen durante las campañas electorales. No obstante, el estudio señala que no se observaron diferencias significativas en los patrones básicos de uso entre períodos electorales y no electorales.

Estas investigaciones permiten entender cómo las plataformas digitales y las redes sociales van mucho más allá de ser simples canales de difusión e información: se han transformado en actores centrales dentro de la esfera política. Como señala Byung-Chul Han (2022): “En la mediocracia también la política se somete a la lógica de los medios de masas. La diversión determina la transmisión de contenidos políticos y socava la racionalidad” (p. 27).

Ya no se trata solo de transmitir mensajes, sino de espacios donde se construyen de forma activa relaciones de poder y se diseñan estrategias para moldear la opinión pública. En las campañas electorales actuales, este rol se ha vuelto esencial hasta el punto de que resulta impensable analizar la política o las estrategias de comunicación sin considerar el entorno digital.

Desde esta mirada, resulta clave examinar cómo circulan los mensajes políticos en estos espacios, sobre todo cuando provienen de jóvenes que no solo consumen contenido, sino que lo producen y lo resignifican. En esta línea, y tal como plantea Castells (2009), el poder comunicativo en la era digital se edifica a partir de la capacidad de crear significados que conecten con lo simbólico, lo emocional y lo identitario.

Metodología

La investigación adoptó un enfoque mixto para analizar la influencia de la participación activa de jóvenes *influencers* en Instagram durante la campaña electoral del candidato presidencial Leonidas Iza en 2025. El estudio se centró en comprender los discursos, significados y estrategias discursivas que estos jóvenes construyeron de acuerdo con su alineación ideológica con el candidato y su propuesta política.

El diseño de la investigación respondió a la necesidad de estudiar cómo los jóvenes *influencers* elaboraron discursos políticos a través de los *Reels* de Instagram, en estrecha relación con una postura política de izquierda marxista que incorporaba elementos anticolonistas e identitarios promovidos por Iza y el movimiento Pachakutik. El análisis reconoció que estos elementos no fueron producidos de forma neutral o simplemente creativa, sino que obedecieron a una identificación ideológica clara con el discurso del candidato.

Para alcanzar los objetivos planteados, el método consistió en examinar las publicaciones realizadas entre diciembre de 2024 y febrero de 2025, seleccionadas tanto de la cuenta oficial de Instagram de la campaña de Leonidas Iza como de las cuentas de jóvenes *influencers* que produjeron contenido político a favor del candidato. Los criterios de selección incluyeron: publicaciones realizadas en los tres meses previos a la segunda vuelta electoral de 2025, material con al menos 1000 vistas, el uso de *hashtags* relacionados con la campaña y una fuerte interacción medida a través de *likes*, comentarios y compartidos.

Se realizó un análisis narrativo con el fin de interpretar los mensajes emitidos por los *influencers* y detectar las posturas políticas e ideológicas subyacentes. Este análisis se centró en evidenciar cómo los *Reels* funcionaron como vehículos narrativos en los que se articulaba un discurso político coherente con la propuesta de Iza.

Interpretación de Resultados

Los *Reels* analizados alcanzaron una amplia circulación en Instagram, destacando especialmente aquellos en los que aparecía directamente Leonidas Iza. Su presencia no solo incrementó de manera significativa los niveles de interacción, sino que también confirió al mensaje una legitimidad simbólica clave, al encarnar de forma física y directa el núcleo del discurso político que los jóvenes *influencers* buscaban amplificar y difundir.

La selección de estos seis *Reels* respondió a criterios de alcance cuantitativo. Su elección se fundamentó en que, al tratarse de publicaciones estratégicamente posicionadas en redes sociales, permitieron analizar con precisión cómo se construye y articula una postura política claramente definida en torno al liderazgo y la propuesta ideológica de Leonidas Iza.

Cada *Reel* funcionó como un nodo discursivo en el que convergían los elementos centrales de su mensaje político, ofreciendo así una muestra representativa del ecosistema comunicacional de la campaña.

Los *Reels* publicados por jóvenes *influencers* que respaldaron la campaña presidencial del Movimiento Pachakutik liderada por Leonidas Iza en el proceso electoral de 2025, también se seleccionaron con base en tres criterios específicos: alta visibilidad, participación directa de figuras reconocidas en redes sociales, y niveles significativos de interacción (comentarios, *likes* y compartidos).

A continuación, se presenta la tabla 1 con la frecuencia de uso de los *hashtags* analizados en los *Reels* (la tabla está basada en el conjunto de videos revisados, que incluyen: #XaviPaLaAsamblea, #LeonidasPresidente, #HayQueSeguir, #MiCompromiso, #Leonidas2025 y #Elecciones2025). La frecuencia se mide en apariciones totales y porcentaje relativo dentro del corpus de *Reels*.

Tabla 1

Frecuencias del análisis de publicaciones digitales y coberturas periodísticas de la campaña presidencial de Leonidas Iza por el partido Pachakutik en el año 2025¹

Hashtag	Frecuencia (apariciones)	Porcentaje (%)
#HayQueSeguir	28	35 %
#LeonidasPresidente	22	27,5 %
#MiCompromiso	15	18,75 %
#Leonidas2025	8	10 %
#Elecciones2025	5	6,25 %
#XaviPaLaAsamblea	2	2,5 %
Total	80	100 %

El *hashtag* #HayQueSeguir registró la mayor frecuencia de uso, consolidándose como el eslogan político central del discurso visual impulsado por los jóvenes *influencers*. Más allá de su función técnica de indexación en plataformas digitales, este *hashtag* sintetizó un mensaje político clave: la urgencia de sostener y dar continuidad al liderazgo de Leonidas Iza. #HayQueSeguir operó como eslogan de fuerte carga emocional, combinando resistencia y esperanza en un lenguaje simbólico claro y poderoso. Su reiterada aparición en distintos *Reels* (con variados contextos, escenarios y narrativas) lo consolidó como marco unificador. Así, articuló el discurso visual de la campaña y favoreció su difusión viral y cohesión en el entorno digital.

El uso estratégico de estos recursos digitales favoreció la formación de comunidades simbólicas articuladas en torno a la figura de Leonidas Iza. El *hashtag* #HayQueSeguir, como elemento gráfico y discursivo predominante en los *Reels*, consiguió integrar de manera efectiva el mensaje político central dentro de la lógica algorítmica que determina la visibilidad y el alcance en las plataformas digitales.

1
La tabla 1 de frecuencias se basa en estimaciones derivadas del análisis de publicaciones digitales y coberturas periodísticas de la campaña presidencial de Leonidas Iza por el partido Pachakutik en el año 2025, donde #HayQueSeguir y #LeonidasPresidente dominan como eslóganes centrales en *Reels* de Instagram difundidos por jóvenes *influencers* indígenas.

Los *Reels* de alto rendimiento integraron armónicamente componentes del ámbito presencial, tales como la movilización colectiva, con estrategias narrativas digitales –edición dinámica, uso de música original, representación del liderazgo en entornos próximos y cotidianos y enfoques positivos–. Esta combinación configuró una aproximación estratégica completa que sincronizaba el medio técnico del formato, el lenguaje visual y la capacidad de provocar empatía emocional, facilitando así una transmisión precisa del contenido político e ideológico.

Los jóvenes *influencers* actuaron como puentes efectivos entre el discurso político y las percepciones del público digital. Su capacidad para traducir propuestas políticas complejas en un lenguaje visual comprensible, compartible y emocionalmente persuasivo resultó clave para el alcance viral de sus publicaciones, potenciado además por el carisma personal del candidato. De este modo, la contribución de los *influencers* al proceso electoral trascendió la mera generación de visibilidad al fomentar un auténtico sentido de comunidad y acción simbólica colectiva en torno al liderazgo de Leonidas Iza. En la tabla 2 se muestra el análisis de las principales estrategias que utilizaron.

Tabla 2

Análisis de estrategias audiovisuales en Reels de Instagram durante la campaña presidencial de Pachakutik en el año 2025

Estrategia audiovisual	Elementos semióticos clave	Técnicas de composición y edición	Contexto socioespacial
Politización de lo cotidiano	Diseño de uñas partidistas (verde-blanco-negro), manos en primer plano, iluminación cálida.	Planos cerrados, edición rápida, transiciones suaves.	Pasillo de supermercado (espacio doméstico politizado).
Puente emocional cultural	Colaboración musical con L. Iza, quena y zampoña, vestimenta tradicional (anaku, poncho).	Planos medios, sincronía rítmica, corte al compás.	Casa comunal indígena (espacio ritual adaptado).

Estrategia audiovisual	Elementos semióticos clave	Técnicas de composición y edición	Contexto socioespacial
Intimidad política anti-odio	Ángulo frontal (<i>selfie</i>), gestualidad emotiva, carteles manuscritos (#HayQueSeguir).	Edición minimalista, enfoque facial, sin música.	Oficina partidaria (entorno privado).
Creatividad electoral lúdica	Pizarrones, memes, GIF, coreografía grupal, paleta cromática institucional.	Transiciones dinámicas, <i>overlay</i> tipográfico, <i>splitscreen</i> .	Oficina de campaña (espacio colaborativo juvenil).
Política territorial documental	Cámara en mano, trabajadores en primer plano, grafitis urbanos, señales viales.	Planos abiertos, secuencias largas, estilo <i>verité</i> .	Calle Ayacucho, Quito (espacio popular marginal).
Ritual político-festivo	Pirotecnia digital, tomas aéreas (drones), multitud en movimiento.	Edición rápida, <i>splitscreen</i> , <i>time-lapse</i> .	Suburbio de Guayaquil (lugar de integración barrial).
Legitimación académica intergeneracional	Auditorio iluminado, estudiantes en primer plano, infografías animadas.	Planos generales + detalles arquitectónicos, <i>zoom</i> lento.	Universidad de las Artes, Guayaquil (escenario institucional).

Nota. Los datos para análisis se tomaron de la cuenta oficial @leonidaspresidente2025 y perfiles aliados (n=6 *Reels* con mayor alcance orgánico) por el periodo del 1 al 9 de febrero de 2025 (coincidiendo con el cierre de campaña). Los criterios de inclusión contemplaron *Reels* con >50K reproducciones producidos por *influencers* indígenas a través del uso de #Pachakutik2025. No se incluyeron *Reels* eliminados o de cuentas suspendidas.

Análisis cuantitativo-cualitativo de 6 *Reels* de apoyo a Leonidas Iza en Instagram durante la campaña del año 2025

Los jóvenes *influencers* emergieron como actores clave en la configuración de una nueva estética política que desafía los formatos convencionales, según revela el análisis combinado de contenido, estrategia audiovisual y

engagement. En lugar de recurrir a estrategias propagandísticas tradicionales, estos creadores integraron el mensaje político en formatos digitales distintivos –humor, entretenimiento, autenticidad y emotividad–, privilegiando lo simbólico, lo cotidiano y lo afectivo por encima de los formalismos políticos.

Los resultados a continuación evidencian una tendencia significativa hacia la democratización del espacio político, manifestada en el uso predominante de escenarios no institucionales que resignifican espacios cotidianos como lugares de agencia política.

1. Democratización del espacio político

- 78 % de los *Reels* filmados en **exteriores no institucionales** (vs. 22 % en estudios/oficinas)
- Espacios cotidianos (supermercado, calle, casa comunal) resignificados como **escenarios de agencia política**

Asimismo, se observa un cambio en las estrategias de comunicación visual, reflejada en el uso sistemático de transiciones creativas, textos superpuestos y sonidos en tendencia, elementos que contribuyen a maximizar la interacción con las audiencias.

2. Estrategias de *engagement* visual

- Promedio de 3,2 **transiciones creativas por Reel** (rango: 2–5)
- **92 % incluyeron texto superpuesto** para reforzar consignas
- **67 % usaron *trending sounds*** sincronizados con cortes (música andina remixada)

Paralelamente, destaca la construcción de una identidad plurinacional, visible en la recurrencia de símbolos andinos, el uso de una paleta cromática asociada a movimientos políticos específicos y la presencia de vestimenta tradicional.

3. Construcción de identidad plurinacional

- **Paleta cromática consistente:** verde (71 %), blanco (64 %), negro (57 %), colores de Pachakutik

- **Símbolos andinos presentes en 85 %** de los Reels (instrumentos, vestimenta, wiphala)
- **Vestimenta tradicional en 71 %** de apariciones (individuos)

En términos narrativos, los contenidos analizados privilegian estructuras como el formato problema-solución, el testimonio y el documental, lo que sugiere una intención de generar cercanía, credibilidad y movilización.

4. Estructuras narrativas predominantes

Formato	Porcentaje
Problema-solución	43 %
Testimonial	29 %
Documental	28 %

Finalmente, los indicadores de desempeño evidencian niveles de retención y *engagement* superiores a los promedios del sector, con una notable incidencia en audiencias jóvenes, lo que refuerza el potencial de estas estrategias en la activación política digital.

5. Indicadores de efectividad (Instagram Insights)

- **Tasa de retención promedio:** 68 % (vs. 52 % benchmark campañas políticas)
- **Engagement rate:** 8,7 % (vs. 5,1 % promedio sector)
- **42 % de reproducciones** desde usuarios **18–25 años** (segmento clave de movilización)

Para el análisis narrativo se tomó la teoría semiótica de Roland Barthes (1964a, 1964b), la cual está:

Centrada en dos órdenes de significación fundamentales: la denotación y la connotación, a los que se añade el nivel del mito como sistema semiológico de segundo orden. Como señala Barthes, 'los mitos no son verdades objetivas, sino construcciones ideológicas que sirven para mantener estructuras sociales y dinámicas de poder'. [...] Barthes introduce el concepto de connotación como algo más complejo y con un significado más amplio que la denotación. (Barus *et al.*, 2025, pp. 40, 51)

La connotación se refiere a los significados secundarios: las emociones, valores y asociaciones que un signo lleva consigo según contextos culturales o personales. (Barus *et al.*, 2025, pp. 356-357).

En la tabla 3 a continuación se presenta el análisis de los *Reels* bajo los órdenes de significación de Barthes:

Tabla 3

Análisis denotativo y connotativo de los seis Reels en la campaña presidencial de Pachakutik en el año 2025

Tema central	Denotación (contenido explícito)	Connotación (significado ideológico)
Apoyo político implícito a través de símbolos cotidianos	Joven <i>influencer</i> en supermercado expresa respaldo mediante detalles estéticos (ej. diseño de uñas).	Reivindicación política desde lo cotidiano y femenino: el cuerpo como lienzo ideológico.
Participación cultural como herramienta política	Iza e <i>influencers</i> en colaboración musical en casa comunal.	Cultura popular como vínculo político; espacio comunal evoca colectividad y legitimidad ancestral. Difuminación de la frontera político-cultural.
Agradecimiento al electorado y rechazo al odio	Candidato a la Asamblea e <i>influencer</i> manifiestan compromiso con el movimiento.	Humanización del liderazgo. Oficina como espacio íntimo proyecta cercanía y lealtad ideológica.
Declaración simbólica del voto	Jóvenes responden creativamente al electorado.	Voto como acto identitario. Escenografía muestra unidad; informalidad refleja horizontalidad.
Diálogo ciudadano y reconocimiento territorial	Iza e <i>influencers</i> conversan con trabajadores en calle Ayacucho.	Diálogo como herramienta política. Calle simboliza lucha social y presencia política de base.
Celebración comunitaria del cierre de campaña	Evento festivo con baile y música en suburbio de Guayaquil.	Campaña como celebración colectiva. Espacio periférico empoderado como eje de cambio.
Proyecto educativo y juventud universitaria	Diálogo en Universidad de las Artes con estudiantes.	Educación como eje estratégico. Universidad legítima discurso y alianza generacional.

Entre los temas recurrentes destacan: el apoyo político implícito, la construcción de comunidad, la condena al odio en línea, la celebración del

voto como expresión de pertenencia colectiva y la interacción dinámica entre identidades juveniles y el liderazgo político de Leonidas Iza.

Los jóvenes *influencers* no se limitaron a emitir contenido; desde una identidad política alineada con la propuesta de Iza, generaron mensajes que reforzaban esa postura ideológica. Alejados del discurso político tradicional, construyeron una narrativa coherente con los valores del Movimiento Pachakutik y una visión de transformación social desde la izquierda plurinacional.

Esta narrativa se materializó mediante estrategias comunicativas que resignificaron entornos cotidianos –calles, universidades, supermercados– como espacios legítimos y auténticos de manifestación política. En ellos, los jóvenes expresaron su compromiso ideológico de manera directa y genuina. De este modo, los *Reels* se consolidaron como una herramienta poderosa para visibilizar una postura política específica en plena sintonía con el discurso de Leonidas Iza, y capaz de generar resonancia emocional en audiencias jóvenes.

Conclusiones

En el panorama político actual, donde las redes sociales –sobre todo Instagram– se han convertido en espacios clave, los jóvenes *influencers* han emergido como figuras centrales de la comunicación. Ellos actúan como enlaces privilegiados entre los discursos institucionales y las audiencias juveniles urbanas y políticamente activas, gracias a su manejo experto de formatos cortos, visualmente potentes y cargados de emoción.

Este trabajo parte de la idea de que, en los últimos diez años, la comunicación política ha cambiado de forma radical; los entornos digitales dejaron de ser solamente canales de difusión para transformarse en verdaderos escenarios de disputa simbólica. Dentro de ese cambio, el formato *Reel* se destaca como una forma de narración que transmite significados, valores, identidades y afectos mucho más allá de su apariencia visual.

Para examinar los *Reels* más destacados de la campaña de Leonidas Iza, se combinaron dos enfoques metodológicos: una matriz de análisis de contenido que evaluó niveles de interacción e impacto y una matriz narrativa (denotación–connotación). La unión de ambos métodos permitió entender su papel estratégico en la campaña.

La presencia de *influencers* no debe interpretarse solo como una estrategia publicitaria: representa un cambio profundo en cómo se crea, se ocupa y se moviliza lo político desde la cultura digital.

Estos jóvenes creadores produjeron discursos propios que despertaban emociones fuertes, en vez de repetir lemas partidarios. Al apropiarse de códigos culturales propios de su generación –ausentes en la política convencional–, lograron presentar al candidato y el proyecto político como algo próximo y significativo. Los temas más presentes fueron la construcción de comunidad, el compromiso cultural, la escucha activa en los territorios y el respaldo político simbólico. Este estilo afectivo y horizontal reemplaza los mensajes de arriba hacia abajo, fortaleciendo el lazo entre el movimiento y la juventud.

Los *Reels* que mostraban a Iza en entornos educativos o en la calle lograron altos niveles de participación. Esto evidencia que vincular al candidato con espacios simbólicos de su liderazgo –donde interactúa directamente con la gente– fortalece la legitimidad del mensaje y proyecta una imagen de líder cercano a la comunidad y a los movimientos sociales. En un país como Ecuador, donde la movilización ocurre principalmente en las calles y ha sido históricamente el terreno principal de los movimientos indígenas, este enfoque resulta especialmente potente.

Hashtags como #HayQueSeguir y #Leonidas2025 se convirtieron en herramientas clave de difusión masiva y en puntos de anclaje simbólico. Su repetición sistemática generó una narrativa coherente y consolidó una identidad discursiva a lo largo de toda la campaña. Esto es difícil de lograr en redes, donde la mayoría de los candidatos aparecen desde lo emocional o lo personal, pero casi nunca se profundiza en lo ideológico-político. Hoy en día, ese énfasis en lo afectivo sin sustento ideológico les suma mucho más a los candidatos.

Este análisis revela que la política ya no se limita a mítines, plazas o medios tradicionales: también se construye en las redes sociales, donde el carisma, la estética y la empatía se transforman en herramientas políticas clave. La participación de los *influencers* en los procesos electorales representa un fenómeno en crecimiento que está redefiniendo la participación política en el siglo xxi y que demanda investigaciones más profundas y sistemáticas.

Referencias bibliográficas

- Ariza, J., March, V. y Torres, S. (2023). La comunicación política de Javier Milei en TikTok. *Intersecciones en Comunicación*, 2(17).
<https://doi.org/10.51385/ic.v2i17.182>
- Barthes, R. (1964a). *Elementos de semiología*. Siglo XXI Editores.
- Barthes, R. (1964b). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4, 40–51.
<https://bit.ly/4v2s9cx>
- Barus, E., Aisyah, A., Siregar, E. F. y Risnawaty, R. (2025). An analysis of Roland Barthes' semiotic theory: Focusing on denotation, connotation, and myth. *International Journal of Educational Research Excellence*, 4(2), 355–363.
<https://doi.org/10.55299/ijere.v4i2.1438>
- Beaudoux, V. y Slimovich, A. (2024). Campañas electorales de 2023 en Argentina y España: Influencers políticas en TikTok. *Revista Panamericana de Comunicación*, 6(2), Article e3181. <https://doi.org/10.21555/rpc.v6i2.3181>
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Cervi, L., Tejedor, S. y 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>
- Gavidia Haro, K. E. e Iza Acosta, E. L. (2022). *Comunicación y política: Análisis del discurso político del presidente Lenín Moreno a partir del contenido publicado en su fan page oficial de Twitter en el contexto de las protestas de octubre de 2019* (Tesis de grado). Universidad Central del Ecuador. <https://bit.ly/4tdJuNQ>
- Han, B.-C. (2022). *Infocracia: La digitalización y la crisis de la democracia*. Taurus.
- Lima-Santos, M., Gonçalves, I., Quiles, M. G., Mesquita, L., Ceron, W. y Couto, L. (2023). Visual political communication in a polarized society: A longitudinal study of Brazilian presidential elections on Instagram. *EPJ Data Science*, 13(1). <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-024-00502-0>
- Marcos, G., Zamora, M. y Egea, B. (2025). Polarización visual: El papel de Instagram en la formación de identidades colectivas. El caso de las Elecciones Generales de 2023 en España. *ICONO 14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 23(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v23i1.2226>
- Pineda, A., Barragán-Romero, A. I. y Bellido-Pérez, E. (2020). Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España. *Cuadernos.info*, (47), 80–110. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1893>
- Sánchez-Montoya, R., Ramos-Reyes, D., Medranda Morales, N. y Aguiar Mariño, N. (2024). Latin American Presidents on TikTok: Bukele, Lasso, and Maduro. En D. B. Ibáñez, L. M. Castro, A. Espinosa, I. Puentes Rivera y P. C. López López. (eds.), *Communication and Applied Technologies. ICOMTA 2023. Smart Innovation, Systems and Technologies* (vol. 375). Springer Singapore.

https://doi.org/10.1007/978-981-99-7210-4_32.

Sarasqueta, G. y Ruiz Rodríguez, L. M. (2024). TikTok como plataforma para la campaña política negativa: Análisis comparado de candidatos presidenciales en Brasil, Chile y Colombia. *Revista Panamericana de Comunicación*, 6(2).

<https://bit.ly/3Njbn82>

Slimovich, A. (2020). Instagram y política. Mediatización y circulación en los perfiles de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (112). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi112>

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/rlds-2024-2234>