

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.  
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), marzo-abril 2026,  
Volumen 10, Número 2.

[https://doi.org/10.37811/cl\\_rem.v10i2](https://doi.org/10.37811/cl_rem.v10i2)

**ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE  
COMUNICACIÓN POLÍTICA EN TIKTOK DE LA  
ALCALDESA DE MANTA, MARCIANA VALDIVIESO  
Y SU NIVEL DE INTERACCIÓN CON LOS JÓVENES  
DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2025**

**ANALYSIS OF MANTA MAYOR MARCIANA VALDIVIESO POLITICAL  
COMMUNICATION STRATEGY ON TIKTOK AND HER LEVEL OF  
ENGAGEMENT WITH YOUNG PEOPLE DURING THE SECOND HALF  
OF 2025**

**Ramón Antonio Loor Muentes**

Universidad Nacional de Loja

**Víctor Roberto Soto López**

Universidad Nacional de Loja

**Daniela Stefanie Gallardo Ledesma**

Universidad Nacional de Loja

DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v10i2.23579](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i2.23579)

## **Análisis de la estrategia de comunicación política en TikTok de la alcaldesa de Manta, Marciana Valdivieso y su nivel de interacción con los jóvenes durante el segundo semestre de 2025**

**Ramón Antonio Loor Muentes<sup>1</sup>**

[ramon.loor@unl.edu.ec](mailto:ramon.loor@unl.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0009-8229-9766>

Universidad Nacional de Loja  
Manta-Ecuador

**Víctor Roberto Soto López**

[victor.soto@unl.edu.ec](mailto:victor.soto@unl.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0003-3204-5986>

Universidad Nacional de Loja  
Manta-Ecuador

**Daniela Stefanie Gallardo Ledesma**

[daniela.gallardo@unl.edu.ec](mailto:daniela.gallardo@unl.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0003-2510-7699>

Universidad Nacional de Loja  
Manta-Ecuador

### **RESUMEN**

El presente estudio analiza la relación entre la estrategia de comunicación política implementada en TikTok por la alcaldesa de Manta durante el segundo semestre de 2025 y el nivel de interacción de la audiencia juvenil. Metodológicamente, se empleó un enfoque mixto que integró el análisis cuantitativo de encuestas estructuradas, la evaluación cualitativa del contenido digital y la realización de entrevistas a tres expertos en el ámbito político y comunicacional, lo que permitió una comprensión más amplia y triangulada del fenómeno. Los resultados evidencian que la efectividad comunicacional no depende exclusivamente de la frecuencia de publicación, sino de la capacidad del contenido para generar cercanía, autenticidad y claridad narrativa. Asimismo, se identifica un crecimiento orgánico de la audiencia y niveles adecuados de visualización; sin embargo, la participación activa se mantiene limitada, evidenciando una brecha entre alcance e interacción. Las entrevistas refuerzan estos hallazgos al señalar la importancia de la coherencia discursiva y la autenticidad como factores clave para fortalecer la credibilidad. En conclusión, aunque la estrategia logra posicionamiento y conexión simbólica con los jóvenes, aún enfrenta desafíos para consolidar procesos de participación sostenida, lo que evidencia la necesidad de evolucionar hacia modelos comunicacionales más interactivos y orientados a la construcción de comunidad en entornos digitales.

**Palabras clave:** Comunicación política digital, TikTok, interacción juvenil, engagement, storytelling territorial

---

<sup>1</sup> Autor principal

Correspondencia: [ramon.loor@unl.edu.ec](mailto:ramon.loor@unl.edu.ec)

# **Analysis of Manta Mayor Marciana Valdivieso political communication strategy on TikTok and her level of engagement with young people during the second half of 2025**

## **ABSTRACT**

This study analyzes the relationship between the political communication strategy implemented on TikTok by the mayor of Manta during the second half of 2025 and the level of engagement among the youth audience. Methodologically, a mixed-methods approach was employed, integrating quantitative analysis of structured surveys, qualitative evaluation of digital content, and interviews with three experts in the fields of politics and communication, which allowed for a broader and triangulated understanding of the phenomenon. The results show that communicational effectiveness does not depend exclusively on posting frequency, but rather on the content's ability to generate closeness, authenticity, and narrative clarity. Furthermore, organic audience growth and adequate viewership levels were identified; however, active participation remains limited, revealing a gap between reach and engagement. The interviews reinforce these findings by highlighting the importance of discursive coherence and authenticity as key factors in strengthening credibility. In conclusion, although the strategy achieves positioning and a symbolic connection with young people, it still faces challenges in consolidating sustained participation processes, which highlights the need to evolve toward more interactive communication models oriented toward community building in digital environments.

**Keywords:** Digital political communication, TikTok, youth interaction, engagement, regional storytelling

*Artículo recibido 28 febrero 2026*

*Aceptado para publicación: 28 marzo 2026*



## INTRODUCCIÓN

Los estudios recientes evidencian que las plataformas digitales han transformado profundamente la comunicación política, al propiciar nuevas formas de interacción, participación y construcción de narrativas que inciden directamente en la relación entre ciudadanía y autoridades (Cervi, 2021; Valenzuela, 2022). En este contexto, TikTok ha emergido como un espacio político relevante, especialmente entre audiencias jóvenes, debido a su capacidad de integrar entretenimiento e información mediante formatos audiovisuales dinámicos, breves y altamente virales. Esta convergencia ha permitido potenciar los niveles de engagement y reconfigurar las dinámicas tradicionales de la comunicación política, incorporando elementos emocionales, culturales y visuales que facilitan la identificación del público con los actores políticos (López-Meri, 2022; Highfield, 2022).

En este marco, la literatura coincide en que el fortalecimiento del liderazgo político en entornos digitales no depende únicamente de la presencia en redes sociales, sino de la capacidad de los actores para adaptarse a los códigos propios de la cultura digital. Estrategias basadas en la cercanía, la autenticidad y la construcción de narrativas accesibles resultan fundamentales para generar vínculos significativos con la ciudadanía (Campos-Domínguez, 2020; Sampedro, 2021; Casero-Ripollés, 2021). Asimismo, la evolución de la comunicación política hacia entornos caracterizados por la inmediatez y la interacción constante ha redefinido las formas de participación ciudadana, donde los usuarios no solo consumen información, sino que también la reinterpretan y la difunden dentro de sus propias redes.

A nivel internacional, experiencias como la campaña de Barack Obama marcaron un punto de inflexión al demostrar que las redes sociales pueden cumplir funciones más allá de la difusión informativa, convirtiéndose en herramientas de movilización, segmentación de audiencias y fortalecimiento del compromiso político. En esta evolución, TikTok se ha consolidado como una de las plataformas más influyentes en la comunicación política contemporánea, particularmente por su capacidad de conectar con públicos jóvenes a través de contenidos ágiles, creativos y emocionalmente resonantes.

Investigaciones recientes destacan que los líderes políticos con mayor impacto en esta plataforma son aquellos que integran estrategias de infoentretenimiento, combinando contenidos cercanos —como escenas cotidianas o detrás de cámaras— con narrativas breves y cargadas de elementos emocionales. Sin embargo, también se advierte que el uso excesivo de estos recursos puede derivar en la trivialización

del discurso político, limitando la profundidad del debate público y reduciendo la complejidad de los temas abordados (Bayly, 2023; Casero-Ripollés, 2022). En este sentido, la efectividad de la comunicación política digital depende de un equilibrio entre atractivo visual, claridad del mensaje y coherencia discursiva.

En el ámbito ecuatoriano, los estudios sobre comunicación política digital evidencian que TikTok ha sido utilizado principalmente como un espacio de entretenimiento político, en el que predominan tendencias virales, bailes y retos por encima de la difusión estructurada de propuestas o políticas públicas (Posligua & Ramírez, 2022; Peña Frías, 2023). Si bien estas estrategias han permitido captar la atención de la población joven, también han puesto en evidencia la ausencia de lineamientos comunicacionales sólidos que promuevan una interacción significativa, sostenida y coherente con los procesos de gestión pública.

A nivel local, en el cantón Manta, la alcaldesa Marciana Valdivieso mantiene una presencia activa en TikTok, alcanzando una comunidad considerable de seguidores. No obstante, el análisis preliminar de su actividad digital evidencia limitaciones en aspectos clave como la frecuencia de publicación, la adaptación a los formatos propios de la plataforma y los niveles de interacción con la audiencia. A pesar de difundir contenidos relacionados con la gestión municipal, estos no logran conectar plenamente con los jóvenes de entre 18 y 29 años, quienes demandan cercanía, autenticidad y espacios de diálogo. La escasa respuesta a comentarios, el predominio de mensajes unidireccionales y la limitada incorporación de tendencias digitales evidencian una brecha comunicacional que incide en la construcción de engagement y legitimidad en el territorio.

En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo principal analizar la relación entre la estrategia de comunicación política desarrollada en TikTok por la alcaldesa del cantón Manta y el nivel de interacción de los jóvenes durante el segundo semestre de 2025. Este propósito responde a la necesidad de comprender no solo qué tipo de contenidos se comunican, sino también cómo se estructuran dentro de las lógicas propias de la plataforma y de qué manera influyen en las dinámicas de participación digital juvenil.

El estudio se centra en variables como la frecuencia de publicación, el tipo de contenido, la narrativa audiovisual y las métricas de engagement, con el fin de identificar patrones que permitan explicar el

impacto de la comunicación política en entornos digitales. De esta manera, no solo se busca describir la práctica comunicacional, sino también analizar su efectividad en la construcción de relaciones entre la gestión municipal y la ciudadanía joven.

Asimismo, la investigación se orienta al fortalecimiento de la comunicación pública local, promoviendo estrategias más efectivas, participativas y coherentes con los entornos digitales contemporáneos. En este sentido, se reconoce a la juventud como un actor clave en la vida política y social, cuya participación puede ser potenciada a través de prácticas comunicacionales más inclusivas, dinámicas y bidireccionales.

El aporte de este estudio radica en la generación de conocimiento empírico sobre comunicación política digital en el ámbito municipal, un campo aún limitado en la literatura académica. A partir del análisis de un caso concreto, se busca identificar patrones, evaluar la efectividad de las estrategias utilizadas y proponer lineamientos que puedan ser replicados en otros contextos similares, contribuyendo así al desarrollo de modelos comunicacionales basados en evidencia.

Finalmente, el impacto de la investigación se proyecta en la mejora de los procesos de interacción entre autoridades y ciudadanía, especialmente en el segmento juvenil, fomentando una participación más activa, crítica y consciente en la vida pública local. Asimismo, el estudio abre nuevas líneas de investigación en torno a la comunicación política digital en contextos municipales, aportando bases teóricas y metodológicas para comprender cómo las dinámicas digitales continúan redefiniendo la relación entre el poder público y la sociedad en la actualidad.

## **DESARROLLO**

Las estrategias de comunicación política pueden comprenderse como el conjunto de decisiones y acciones que los actores públicos diseñan para construir significados, posicionar su imagen y relacionarse con diversos públicos. En contextos donde la información circula de manera acelerada y las audiencias —especialmente las juveniles— privilegian contenidos breves y visuales, estas estrategias deben ajustarse a lenguajes dinámicos y accesibles (Serrano-Puche, 2020; Jenkins, 2020).

La producción académica reciente evidencia que la comunicación política contemporánea articula dimensiones informativas, emocionales y narrativas con el propósito de captar la atención en entornos dominados por la creatividad audiovisual (Holmberg, 2022; Highfield, 2022); en este contexto, los

liderazgos locales han comenzado a incorporar estilos comunicativos que combinan la cercanía territorial con la visibilidad digital, reforzando percepciones de autenticidad frente a sus comunidades (Cervi, 2021). En plataformas como TikTok, estas estrategias se configuran mediante el uso de tendencias, recursos sonoros, efectos visuales y narrativas ágiles que favorecen la identificación del usuario con el contenido, siendo la efectividad de los mensajes resultado de la integración equilibrada entre claridad, emoción y coherencia con el rol institucional del emisor (Montoya, 2023; Linares, 2023). En el presente estudio, las estrategias implementadas por la alcaldesa de Manta durante el segundo semestre de 2025 se analizan a partir de tres dimensiones clave: el tipo de narrativa (informativa, emocional o persuasiva), las características del formato audiovisual (duración, uso de tendencias y recursos visuales) y la capacidad del contenido para generar interacción en jóvenes de 18 a 29 años. En este marco, la estrategia en comunicación política se entiende como el eje que orienta la construcción de mensajes, la definición de la identidad política y la relación sostenida con la ciudadanía; en este sentido, investigaciones recientes evidencian una transición desde modelos tradicionales centrados en discursos formales hacia formas comunicativas más flexibles, dinámicas y adaptadas a los hábitos digitales (Casero-Ripollés, 2021; Kreiss, 2020). Por su parte, las tácticas corresponden a las acciones concretas mediante las cuales se ejecuta dicha estrategia, ajustándose a contextos específicos, audiencias y plataformas; aunque en entornos digitales estas adquieren mayor dinamismo, continúan subordinadas a una lógica estratégica que garantiza coherencia, intencionalidad y dirección comunicacional.

El desarrollo tecnológico ha impulsado una transformación sustancial: la comunicación dejó de depender exclusivamente de medios tradicionales para trasladarse a espacios digitales caracterizados por la inmediatez y la interacción. Este cambio ha llevado a los actores políticos a adoptar narrativas breves, visuales y personalizadas en la disputa por la atención (Chadwick, 2020; Vaccari, 2022). Asimismo, el auge de las redes sociales ha configurado una comunicación más relacional, donde la ciudadanía asume un rol activo dentro de la conversación pública. En este contexto, la claridad, cercanía y autenticidad se consolidan como factores determinantes de credibilidad (Enli, 2021; Wells, 2022). En plataformas como TikTok, estas transformaciones exigen creatividad narrativa y adaptación constante a códigos juveniles, lo que representa un reto para liderazgos locales.

La comunicación política digital puede definirse como el conjunto de acciones orientadas a posicionar mensajes, fortalecer la imagen pública y generar interacción en entornos virtuales. Estas estrategias se sustentan en la comprensión de las dinámicas de circulación de información en plataformas caracterizadas por la inmediatez, la visualidad y la participación activa (Maltseva, 2021; Kreiss & McGregor, 2022). A diferencia de los medios tradicionales, los entornos digitales permiten segmentar audiencias, monitorear resultados en tiempo real y ajustar contenidos según el comportamiento del usuario. Esto facilita la personalización de mensajes y la construcción de vínculos más cercanos, especialmente con públicos jóvenes que valoran experiencias interactivas (Literat, 2021; López-Meri, 2022).

El storytelling político se posiciona como una herramienta clave para generar conexión emocional, al estructurar mensajes a partir de relatos cercanos y comprensibles. En entornos digitales, esta técnica facilita la apropiación del mensaje por parte de las audiencias, especialmente jóvenes, quienes privilegian narrativas simples frente a discursos extensos ((Holmberg, 2022; Highfield, 2022); En cambio, el storydoing enfatiza la acción sobre el relato, priorizando la evidencia visual de la gestión. Estudios recientes sostienen que la credibilidad aumenta cuando las autoridades muestran lo que hacen, en lugar de limitarse a describirlo (Campos-Domínguez, 2022; Arias-Maldonado, 2023). Finalmente, ambas estrategias se potencian gracias a su formato breve y audiovisual, permitiendo construir relatos que integran emoción y acción, lo que incide directamente en los niveles de interacción juvenil.

El infoentretenimiento ha adquirido relevancia al combinar información pública con elementos lúdicos, facilitando la comprensión y atracción de audiencias jóvenes. Este enfoque integra humor, música y referencias culturales que hacen más accesibles contenidos tradicionalmente percibidos como complejos (Wells, 2022; García-Perdomo, 2023). La viralidad, en este contexto, no se limita al número de visualizaciones, sino que implica la capacidad del contenido para generar emoción, ser replicado y fomentar la participación activa (Hussein, 2021; Enli, 2021). En entornos locales, además, se vincula con la conexión del mensaje con experiencias cotidianas.

La expansión de los entornos digitales ha transformado profundamente la comunicación política, generando espacios más abiertos para la interacción entre autoridades y ciudadanía (Sampedro, 2021;



Gil-Torres, 2022). En este contexto, los líderes ya no solo son evaluados por su gestión, sino también por su capacidad de conectar con audiencias mediante contenidos digitales.

La comunicación política comprende los procesos mediante los cuales actores públicos, ciudadanía y medios intercambian mensajes sobre asuntos colectivos. Este campo integra dimensiones discursivas, simbólicas y tecnológicas orientadas a influir en percepciones y construir legitimidad (Mazzoleni, 2020; Gil-Torres, 2022).

En el ámbito local, la comunicación política se caracteriza por su naturaleza cercana y contextualizada, donde las plataformas digitales actúan como facilitadoras del diálogo, la transparencia y la participación ciudadana, contribuyendo al fortalecimiento de la gobernabilidad y la confianza institucional (Castells, 2020; Habermas, 2021; Norris, 2022; Pérez & Gómez, 2021). En este contexto, los liderazgos locales adoptan estilos comunicativos que priorizan la cercanía, el lenguaje sencillo y la interacción directa con la ciudadanía; la literatura sostiene que la credibilidad se consolida cuando las autoridades comunican sus acciones de manera clara y las respaldan con evidencias visibles (Valenzuela, 2023; Campos-Domínguez, 2022). Estas características encuentran en los entornos digitales un espacio propicio de adaptación, especialmente a través de formatos breves, espontáneos y dinámicos que favorecen una comunicación más accesible y efectiva.

La comunicación digital amplía las formas de participación, permitiendo que los ciudadanos interactúen, opinen y compartan contenido en tiempo real (Gil-Torres, 2022; López-Meri, 2022). En TikTok, estas dinámicas se expresan mediante formatos ágiles que combinan entretenimiento y opinión. Por otra parte, las redes sociales se han consolidado como espacios de interacción directa entre autoridades y ciudadanía, favoreciendo la construcción de comunidades y la circulación de discursos políticos (Casero-Ripollés, 2021; Enli, 2021).

TikTok se ha consolidado como un entorno estratégico para la difusión de mensajes públicos debido a su formato breve, dinamismo y alta capacidad de viralización (Jenkins, 2020; Holmberg, 2022), configurándose como una plataforma basada en videos cortos, ritmo acelerado y una interfaz que prioriza la atención continua del usuario; en este contexto, su lógica algorítmica permite que cualquier contenido alcance visibilidad siempre que logre conectar con la audiencia, organizando la circulación de los videos según patrones de comportamiento e interacción y priorizando aquellos que generan

respuestas inmediatas (Zulli, 2020; Literat, 2021; Bucher, 2021; Vaccari, 2022). Asimismo, los formatos predominantes incluyen tendencias, duetos, clips informativos y narrativas cotidianas caracterizadas por su dinamismo y expresividad (Abidin, 2020; Jenkins, 2020), lo que no solo amplía las posibilidades comunicativas, sino que también permite humanizar el liderazgo político, acercar la gestión pública a la ciudadanía y fomentar la participación en dinámicas culturales digitales contemporáneas (Cervi, 2021; Enli, 2021).

En América Latina, líderes como Nayib Bukele han demostrado el potencial de la plataforma para generar altos niveles de interacción (Cervi, 2021; Valenzuela, 2022). En Ecuador, su uso ha crecido en campañas y gestiones locales.

La audiencia juvenil se caracteriza por un consumo digital rápido, visual e interactivo, con preferencia por contenidos que integren emoción y espontaneidad (Literat, 2021; Jenkins, 2020). Según datos de Mentinno (2025) indican que en Ecuador los usuarios de 18 a 24 años representan el 25% (4.402.434), mientras que los de 25 a 34 años alcanzan el 40% (6.935.389). En Manabí, se estiman 1.076.527 usuarios mayores de 18 años (6,23% del total nacional). Los jóvenes priorizan contenidos breves, visuales y auténticos, interactuando mediante comentarios, comparticiones y recreaciones de contenido (Highfield, 2022; Abidin, 2020). Su percepción del contenido político depende del tono, la claridad y la coherencia con los códigos digitales.

El engagement se entiende como el nivel de implicación de los usuarios con un contenido, reflejado en interacciones como comentarios, comparticiones y visualizaciones (Casero-Ripollés, 2021; Valenzuela, 2022). Combina dimensiones cuantitativas y cualitativas, evaluando tanto la cantidad como la calidad de la interacción (Sampedro, 2021; Campos-Domínguez, 2020). Factores como autenticidad, claridad y relevancia influyen directamente en la respuesta juvenil (Highfield, 2022; Jenkins, 2020).

## **METODOLOGÍA**

El presente estudio se enmarca en un enfoque metodológico mixto, con predominio del componente cuantitativo, orientado a analizar de forma objetiva y sistemática la relación entre las estrategias comunicacionales y el nivel de interacción de la audiencia juvenil en entornos digitales. El enfoque cuantitativo constituye el eje central de la investigación, ya que permite medir el grado de engagement generado por los contenidos difundidos en TikTok mediante variables como número de visualizaciones,

“me gusta”, comentarios, compartidos y tasa de interacción, lo que facilita la identificación de patrones de comportamiento y la evaluación del rendimiento de las publicaciones. De manera complementaria, el enfoque cualitativo aporta a la interpretación de las estrategias de comunicación política implementadas, a través del análisis del contenido audiovisual, las narrativas empleadas, el uso de tendencias digitales y los recursos de storytelling, enriqueciendo así la comprensión del fenómeno estudiado. El procedimiento metodológico se estructura en dos fases interrelacionadas: una fase cuantitativa, en la que se sistematizan y analizan las métricas de interacción mediante tablas y estadísticos descriptivos, y una fase cualitativa, centrada en la interpretación de los elementos discursivos y narrativos. La integración de ambos enfoques permite la triangulación de la información, fortaleciendo la validez de los resultados y ofreciendo una visión integral del fenómeno investigado. El alcance de la investigación es de tipo descriptivo–correlacional, dado que, por un lado, se caracteriza la estrategia de comunicación política en TikTok y, por otro, se analiza la relación existente entre dichas estrategias y los niveles de interacción de los jóvenes de entre 18 y 29 años. En este sentido, no se busca establecer causalidad, sino identificar asociaciones significativas dentro del contexto digital analizado. El diseño metodológico es no experimental y de tipo transversal, ya que se basa en la observación de contenidos previamente publicados, sin manipulación de variables, y en la recolección de datos en un único periodo temporal correspondiente al segundo semestre del año 2025.

La población de estudio está conformada por la totalidad de videos publicados en TikTok en las cuentas oficiales relacionadas con la alcaldesa de Manta durante el año 2025, siempre que correspondan a contenido político o de gestión pública. Asimismo, se considera como población social a los jóvenes de entre 18 y 29 años residentes en el cantón Manta, quienes constituyen el público objetivo del análisis de interacción digital. La muestra se determina mediante un muestreo no probabilístico; en el caso del análisis de contenido se emplea un muestreo censal, considerando el total de publicaciones del segundo semestre de 2025, mientras que para la encuesta se utiliza un muestreo por conveniencia, con un tamaño referencial de 382 participantes, bajo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

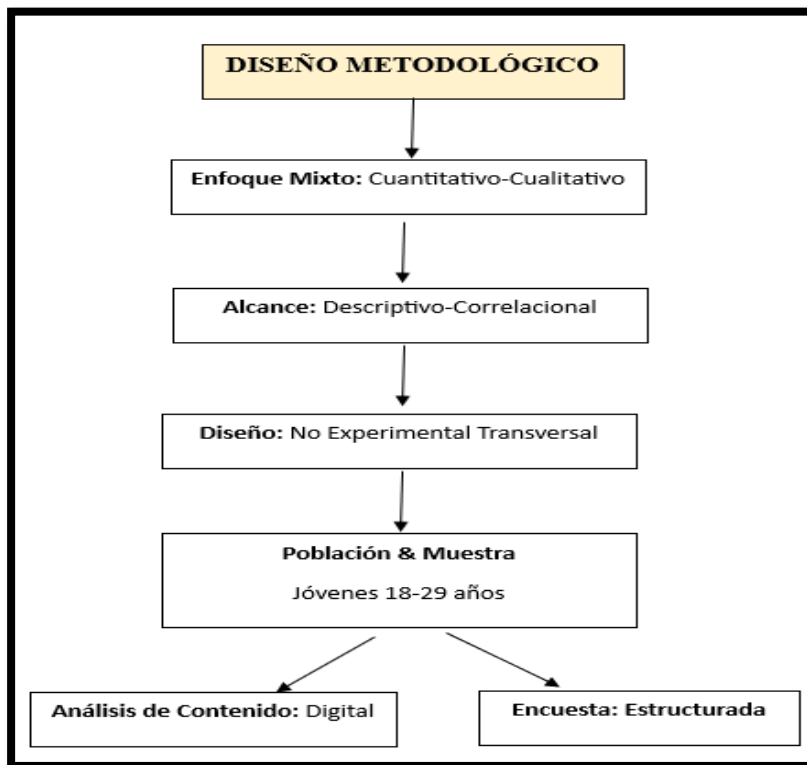
En cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos, se emplea el análisis de contenido digital como técnica principal, utilizando una matriz de observación estructurada que permite registrar variables como tipo de estrategia comunicacional, elementos narrativos y audiovisuales, formato de producción y

métricas de interacción. De forma complementaria, se aplica una encuesta estructurada con escala tipo Likert dirigida a jóvenes, con el propósito de medir percepciones relacionadas con la claridad, credibilidad, atractivo y relevancia del contenido político. Además, se recurre al registro estadístico de TikTok como fuente secundaria, lo que garantiza el acceso a métricas oficiales y verificables de cada publicación.

Respecto a la validez y confiabilidad de los instrumentos, estos son sometidos a un proceso de revisión por expertos en comunicación política digital y metodología de investigación, quienes evalúan la claridad, pertinencia y coherencia de los ítems en relación con las variables del estudio. Este proceso garantiza la consistencia interna de los instrumentos y su adecuación al contexto de análisis, permitiendo obtener datos precisos y confiables.

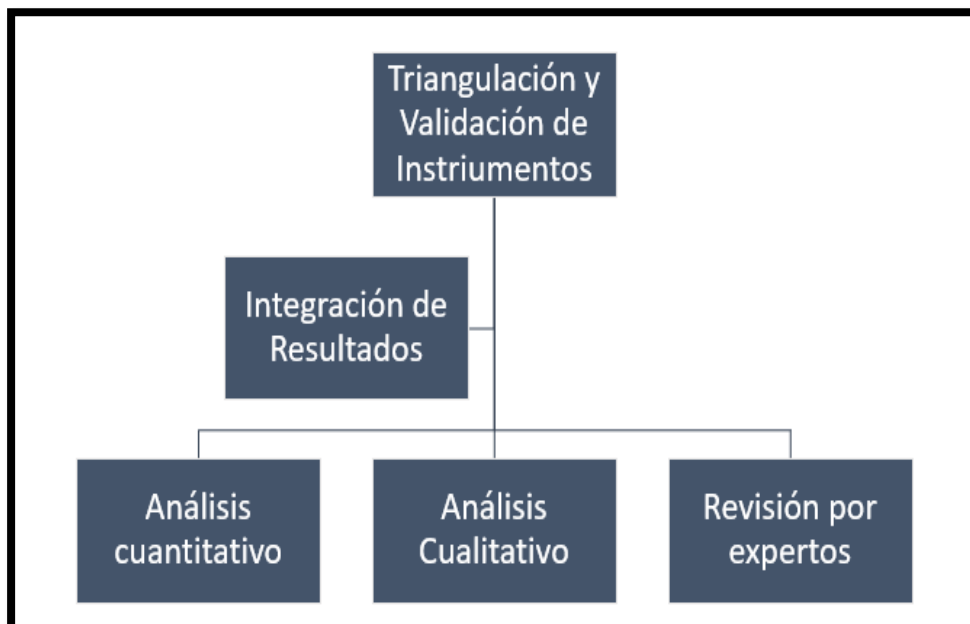
Finalmente, en el tratamiento y análisis de datos, se realiza una depuración inicial de la información recolectada, seguida de la organización de los datos cuantitativos en tablas y gráficos que facilitan su interpretación. Las respuestas de la encuesta se analizan mediante distribuciones de frecuencia, mientras que los datos de interacción se procesan a través de medidas estadísticas básicas. La integración de estos resultados con el análisis cualitativo permite identificar patrones, establecer relaciones y comprender la dinámica entre la estrategia de comunicación política y la participación juvenil en TikTok.

**Ilustración 1.** Diseño Metodológico



Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 2.** Triangulación y Validación de Instrumentos



Fuente: Elaboración propia

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis integrado de los resultados cuantitativos, el examen cualitativo del contenido digital y los aportes provenientes de las entrevistas a expertos permite configurar una interpretación compleja y articulada de la comunicación política en TikTok, evidenciando no solo patrones de comportamiento de la audiencia juvenil, sino también tensiones estructurales propias del ecosistema digital contemporáneo. En términos cuantitativos, los datos revelan que la exposición al contenido de la alcaldesa se sitúa en un nivel intermedio, lo que sugiere una presencia sostenida, aunque no dominante, dentro de la dieta mediática juvenil. Este hallazgo se alinea con lo planteado por Manuel Castells (2009), quien sostiene que en la sociedad red la comunicación no depende exclusivamente de la intensidad de emisión, sino de la capacidad de insertarse en circuitos de autocomunicación de masas donde los usuarios filtran, reinterpretan y redistribuyen los mensajes. No obstante, a diferencia de esta perspectiva, los resultados obtenidos sugieren que dicha inserción no garantiza necesariamente niveles elevados de interacción, lo que introduce una primera tensión entre visibilidad y participación efectiva.

Desde la dimensión cualitativa, se observa una clara preferencia por contenidos de baja producción técnica, caracterizados por su aparente espontaneidad y cercanía. Este resultado confirma los planteamientos de Erving Goffman (1956) sobre la “presentación de la persona” en contextos sociales, así como la noción del “mito de la autenticidad” desarrollada por Gunn Enli (2015), según la cual las audiencias contemporáneas tienden a valorar más lo percibido como genuino que lo altamente producido. En correspondencia, las entrevistas realizadas refuerzan esta interpretación: mientras Nancy Vélez destaca la efectividad de los formatos audiovisuales simples y virales para generar impacto inmediato, Fabbini Freire subraya que esta estética contribuye a humanizar la figura política y fortalecer su legitimidad simbólica. Sin embargo, desde una postura crítica, considero que esta aparente autenticidad puede derivar en una construcción estratégica de lo cotidiano, lo que podría diluir la frontera entre espontaneidad y performatividad política.

En relación con el uso del storytelling territorial, los resultados evidencian que la presencia de la autoridad en contextos reales favorece la comprensión del mensaje y reduce la distancia simbólica con la ciudadanía. Este hallazgo coincide con lo expuesto por Christian Salmon (2008), quien argumenta que las narrativas no solo informan, sino que configuran marcos de sentido capaces de movilizar

emocionalmente a las audiencias. Asimismo, se articula con la perspectiva de Gianpietro Mazzoleni (2010), quien señala que la personalización de la política se ha convertido en un recurso central en la construcción de liderazgo contemporáneo. No obstante, los aportes del experto Eddie Vera introducen un contrapunto relevante al advertir que, cuando estas narrativas no se corresponden con la realidad territorial, pueden generar percepciones de simulación comunicativa y afectar la credibilidad institucional.

Uno de los hallazgos más significativos del estudio es la identificación de una brecha entre alcance e interacción. A pesar de que los contenidos presentan altos niveles de visualización, la baja proporción de comentarios y participación activa evidencia una relación predominantemente pasiva por parte de la audiencia. Este resultado dialoga críticamente con lo planteado por Carlos Scolari (2018), quien destaca la importancia de la regularidad y adaptación a las lógicas transmedia; sin embargo, los datos obtenidos permiten sostener que la frecuencia de publicación, si bien necesaria, resulta insuficiente para generar procesos de involucramiento significativo. En este punto, mi interpretación como investigadora sugiere que el engagement debe ser comprendido no solo como un indicador cuantificable, sino como un fenómeno multidimensional que integra dimensiones emocionales, cognitivas y participativas.

Asimismo, la distribución temporal del consumo evidencia que la interacción está condicionada por hábitos específicos del prosumidor digital, lo que reafirma la necesidad de estrategias comunicacionales situadas y adaptativas. Sin embargo, tanto los resultados empíricos como las entrevistas coinciden en que la estrategia analizada presenta limitaciones en la generación de diálogo bidireccional, lo cual restringe la posibilidad de consolidar comunidades digitales activas.

Desde una perspectiva crítica, el estudio confirma una de las principales tensiones de la comunicación política contemporánea: la dificultad de transformar la conexión digital en legitimidad sostenida. En este sentido, los planteamientos de Daniel Innerarity (2011) resultan particularmente pertinentes al señalar que la visibilidad y la cercanía no son suficientes para consolidar vínculos políticos duraderos en contextos de alta volatilidad atencional. Los resultados obtenidos, reforzados por las entrevistas, evidencian que la estrategia comunicacional analizada logra posicionamiento y alcance, pero enfrenta desafíos en la construcción de confianza y participación sostenida.

En términos de contribución científica, esta investigación amplía la comprensión de la comunicación política digital en contextos locales latinoamericanos, evidenciando que las audiencias juveniles no responden exclusivamente a la exposición mediática, sino a la capacidad del contenido de generar autenticidad, identificación y coherencia con la realidad social. A partir de estos hallazgos, considero necesario profundizar en el diseño de estrategias que promuevan la interacción bidireccional y la co-creación de contenidos, así como en el análisis de la relación entre engagement digital y participación política offline.

En síntesis, la triangulación entre datos cuantitativos, análisis cualitativo y juicio experto permite concluir que la comunicación política en TikTok no puede sostenerse únicamente en la lógica de la visibilidad o la viralidad. Su efectividad depende de una articulación equilibrada entre narrativa, autenticidad, coherencia contextual y capacidad de generar interacción significativa. En este escenario, el desafío contemporáneo de la comunicación política no radica únicamente en captar la atención, sino en construir legitimidad, confianza y participación activa en la experiencia digital de la ciudadanía.

### Ilustración 3



Fuente: Elaboración propia

**Tabla 1:** Interpretación cualitativa del análisis de contenido de la cuenta oficial de TikTok de la alcaldesa de Manta, segundo semestre 2025

<b>Categoría de análisis</b>	<b>Descripción de resultados</b>	<b>Interpretación cualitativa</b>
<b>Crecimiento de la comunidad</b>	La cuenta presenta un aumento progresivo de seguidores (7,35%), evidenciando un desarrollo sostenido sin picos abruptos.	Se evidencia un proceso de fidelización de la audiencia basado en la generación de valor y confianza, más que en la viralidad momentánea.
<b>Consistencia en la publicación</b>	Se observa una frecuencia constante de publicaciones, alcanzando casi un video diario en periodos de mayor actividad.	La regularidad fortalece la visibilidad algorítmica y consolida hábitos de consumo en la audiencia.
<b>Accesibilidad vs. autenticidad</b>	Los videos sin texto ni subtítulos presentan mayor alcance en comparación con aquellos que incluyen estos elementos.	La audiencia percibe el contenido altamente editado como institucional, mientras que valora la espontaneidad y naturalidad.
<b>Percepción del contenido</b>	Los formatos simples y poco producidos generan mayor aceptación.	La estética “no profesional” refuerza la percepción de cercanía y credibilidad.
<b>Storytelling territorial</b>	Los contenidos exitosos muestran interacción directa con la ciudadanía en contextos reales.	La narrativa basada en experiencias locales genera mayor conexión emocional.
<b>Humanización del mensaje</b>	Predominan primeros planos y lenguaje cercano.	Se reduce la distancia entre autoridad y ciudadanía, fortaleciendo la empatía.
<b>Distribución temporal</b>	Los fines de semana presentan mayor impacto pese a menor volumen de publicaciones.	El comportamiento de la audiencia influye más que la frecuencia de publicación.
<b>Sábado: alcance</b>	Mayor promedio de visualizaciones.	Día propicio para el descubrimiento de contenido.
<b>Domingo: engagement</b>	Mayor tasa de interacción.	Favorece la fidelización y participación activa.
<b>Horario estratégico</b>	Mayor interacción entre 08:00 y 09:00.	El consumo responde a rutinas informativas matutinas.
<b>Autenticidad</b>	Predomina contenido espontáneo y cercano.	La autenticidad se posiciona como eje central de la comunicación política en TikTok.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2.** Análisis de contenido tiktok - segundo semestre 2025

<b>Métrica</b>	<b>Valor</b>
<b>Total, de videos analizados</b>	132
Período de análisis	01/07/2025 – 27/12/2025
Duración total (días)	179
<b>VISUALIZACIONES</b>	
Total, de visualizaciones	1,253,554
Visualizaciones promedio	9,497
Visualizaciones máximas	153,181
Visualizaciones mínimas	557
<b>INTERACCIÓN</b>	
Total, de likes	44,425
Likes promedio por video	337
Total, de comentarios	742
Comentarios promedio	6
Total, de compartidos	3,432
Compartidos promedios	26
Total, de guardados	1,845
Guardados promedios	14
<b>ENGAGEMENT</b>	
Engagement rate general	5.27%
Engagement total	50,444
<b>SEGUIDORES</b>	
Seguidores al inicio	85,588
Seguidores al final	91,880
Crecimiento absoluto	6,292
Crecimiento porcentual	7.35%

Fuente: Elaboración propia

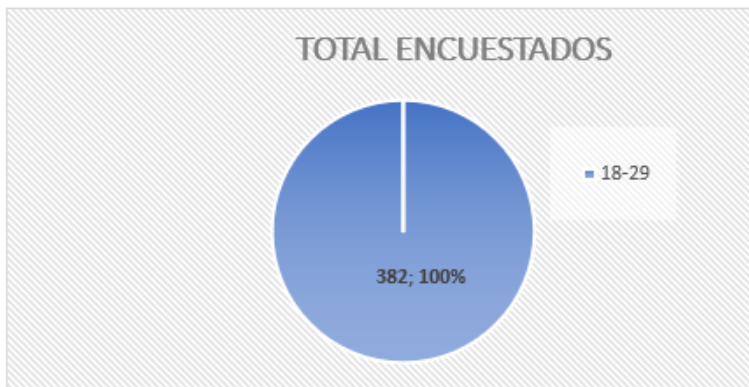
**Tabla 3.** Análisis de resultados de entrevistas a TRES expertos

<b>Aspecto analizado</b>	<b>EXPERTO 1 Fabbini Francovich Freire (Político)</b>	<b>EXPERTO 2 Eddie Wilfrido Vera Saltos (Experto en RRSS)</b>	<b>EXPERTO 3 Nancy Geoconda Vélez Alava (Comunicadora Social)</b>
<b>Enfoque de la comunicación</b>	Estrategia centrada en liderazgo, cercanía y conexión emocional con la ciudadanía.	Enfoque tecnopolítico con énfasis en discurso institucional y realidad social.	Estrategia orientada a la visibilidad, frecuencia de publicación y conexión emocional superficial.
<b>Uso de TikTok</b>	Herramienta para reducir la distancia entre autoridad y ciudadanía; humaniza la figura política.	Plataforma que exige coherencia narrativa y adaptación a formatos dinámicos; penaliza rigidez institucional.	Uso intensivo de formatos audiovisuales y virales para posicionamiento y alcance inmediato.
<b>Atributos de liderazgo</b>	Predominan cercanía, accesibilidad y legitimidad construida en la interacción digital.	Se proyecta liderazgo resiliente, pero con riesgo de artificialidad si no hay coherencia con la realidad.	Liderazgo basado en la imagen personal y exposición constante de la alcaldesa.
<b>Comunicación política juvenil</b>	Adaptación a códigos visuales, rapidez y dinamismo; necesidad de equipos técnicos especializados.	Débil conexión por falta de coherencia entre mensaje y contexto; pérdida de credibilidad.	Enfoque en entretenimiento, simplificación del mensaje y estímulos emocionales inmediatos.
<b>Contenido y narrativa</b>	Mensajes institucionales simplificados mediante storytelling y lenguaje cercano.	Narrativa institucional poco adaptada; exceso de formalidad y baja carga emocional.	Contenidos cortos, visuales y virales, con poca profundidad argumentativa.
<b>Interacción con la audiencia</b>	Se prioriza la conexión emocional y percepción de acompañamiento ciudadano.	Baja interacción efectiva; silencios comunicacionales generan desconfianza.	Interacción basada en “likes” y reacciones inmediatas más que en diálogo profundo.
<b>Frecuencia de publicación</b>	No se establece claramente, pero se enfatiza la continuidad estratégica.	Intermitencia considerada un error estratégico que afecta el posicionamiento.	Alta frecuencia como eje central de la estrategia comunicativa.
<b>Debilidades identificadas</b>	Riesgo de sobreproducción, falta de autenticidad y baja interacción real.	Falta de coherencia entre discurso y realidad; mensajes poco adaptados al entorno digital.	Predominio de lo visual sobre lo sustancial; baja profundización del mensaje político.
<b>Valores políticos comunicados</b>	Identidad local, cercanía institucional y pedagogía política.	Discurso de estabilidad y gobernabilidad con baja credibilidad contextual.	Cercanía simbólica, pero más desde la imagen que desde el contenido estructural.

Aspecto analizado	EXPERTO 1 Fabbini Francovich Freire (Politólogo)	EXPERTO 2 Eddie Wilfrido Vera Saltos (Experto en RRSS)	EXPERTO 3 Nancy Geoconda Vélez Alava (Comunicadora Social)
Efectividad de la estrategia	Depende del equilibrio entre visibilidad, gestión real y respuesta a demandas juveniles.	Limitada por falta de autenticidad y coherencia; riesgo de rechazo ciudadano.	Alta en alcance inmediato, pero débil en construcción de significado político duradero.

Fuente: Elaboración propia

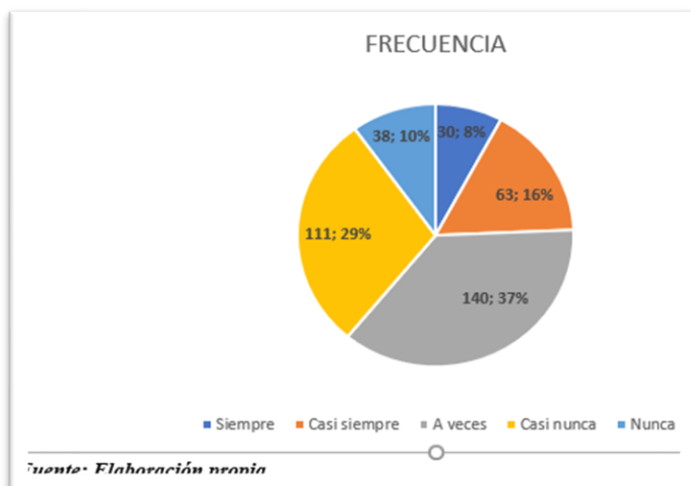
Figura 1. Total, encuestado



Fuente: Elaboración propia

El resultado evidencia que el 100% de los encuestados (382 participantes) pertenece al rango de 18 a 29 años, lo que confirma una adecuada delimitación del grupo objetivo y garantiza la pertinencia del estudio. Esta homogeneidad permite centrar el análisis exclusivamente en la población juvenil, fortaleciendo la validez de los resultados y asegurando que las conclusiones reflejen de manera precisa las dinámicas de interacción y percepción de este segmento frente a la comunicación política en TikTok.

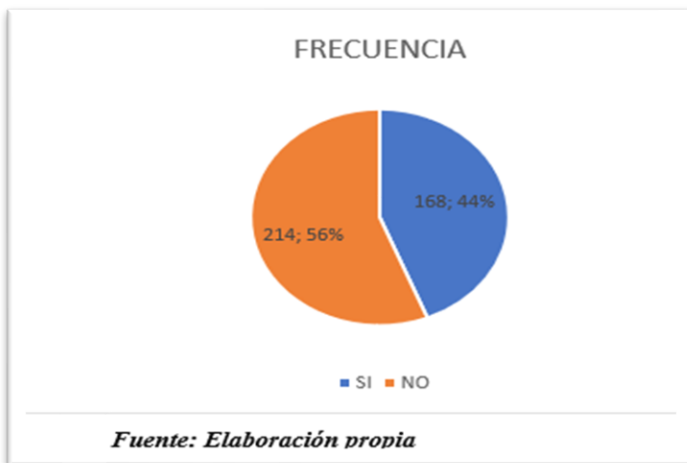
Figura 2: ¿Con qué frecuencia le aparece contenido de la alcaldesa en su cuenta de TikTok?



Fuente: Elaboración propia

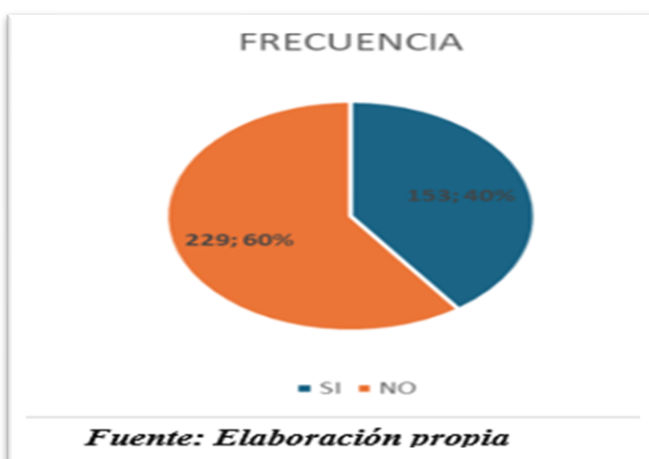
El gráfico muestra que la mayoría percibe el contenido de la alcaldesa en TikTok con frecuencia irregular, predominando “A veces” (36,65%) y “Casi nunca” (29,06%), mientras que “Casi siempre” (16,49%) y “Siempre” (7,85%) reflejan baja constancia; además, un 9,95% indica que nunca lo ha visto, evidenciando un alcance limitado y la necesidad de mejorar la periodicidad y visibilidad para fortalecer el engagement juvenil.

**Figura 3.** ¿Considero que la alcaldesa utiliza TikTok de manera adecuada para comunicarse con la ciudadanía?



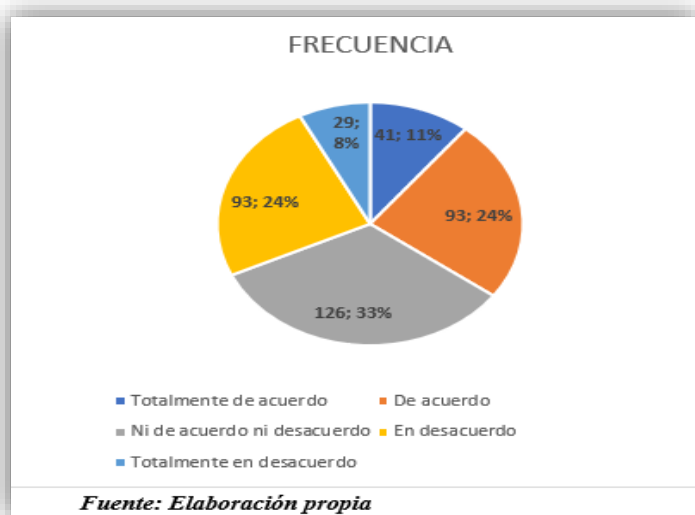
El gráfico evidencia una mayor predominancia de la opción “Sí” con un 214,56%, en comparación con el “No” que alcanza un 168,44%, lo que sugiere una tendencia favorable hacia la respuesta afirmativa por parte de los encuestados. Sin embargo, ambos porcentajes superan el 100%, lo que indica una inconsistencia en la representación o cálculo de los datos, posiblemente por duplicidad o error en la tabulación. A pesar de ello, se puede inferir que existe una inclinación mayoritaria hacia el “Sí”, aunque se recomienda revisar y ajustar los valores para garantizar la validez y confiabilidad del análisis.

**Figura 4:** ¿Los videos de la alcaldesa logran captar su atención desde los primeros 3 segundos?.



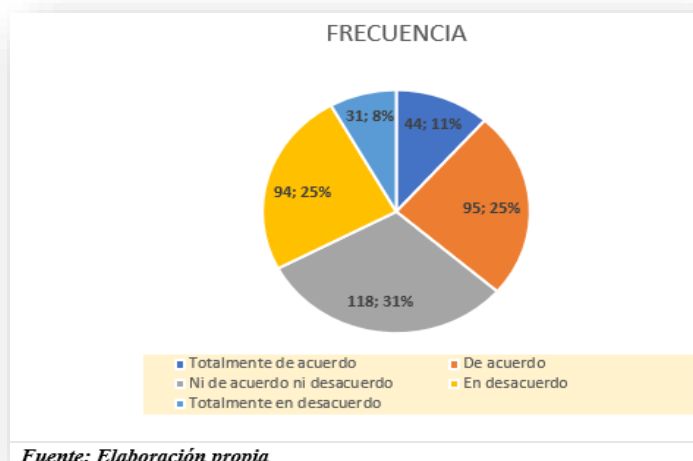
El gráfico muestra que el 60% de los encuestados (229 personas) respondió “No”, mientras que el 40% (153 personas) indicó “Sí”, lo que evidencia que la mayoría de los jóvenes considera que los videos de la alcaldesa no logran captar su atención en los primeros 3 segundos. Este resultado sugiere una debilidad en el inicio de los contenidos, elemento clave en plataformas como TikTok donde la retención temprana es fundamental. En consecuencia, se identifica la necesidad de fortalecer estrategias audiovisuales más impactantes y dinámicas al inicio de los videos para mejorar el engagement con la audiencia juvenil.

**Figura 5:** ¿La información que presenta en sus videos me resulta clara y fácil de entender?



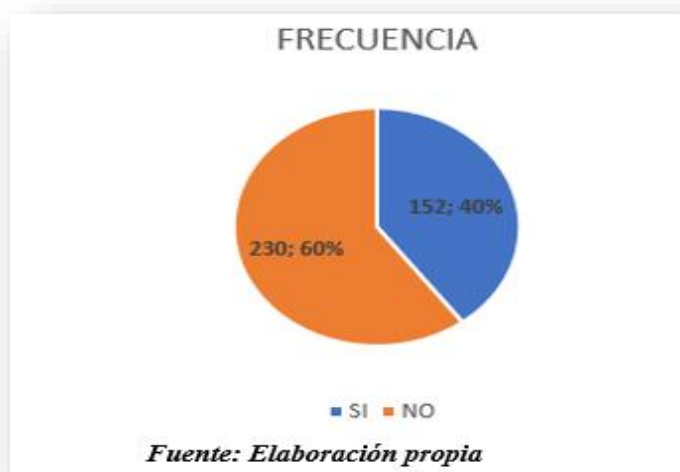
Los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados percibe la información presentada en los videos como clara y comprensible. En particular, el 33% de los participantes se mantiene en una posición neutral (“ni de acuerdo ni en desacuerdo”), mientras que un 48% muestra una valoración positiva (24% “de acuerdo” y 24% “totalmente de acuerdo”). Por otro lado, un 19% manifiesta desacuerdo (11% “en desacuerdo” y 8% “totalmente en desacuerdo”), lo que indica que existe un grupo minoritario que presenta dificultades en la comprensión del contenido.

**Figura 6:** ¿El contenido difundido me ayuda a comprender mejor las acciones o decisiones que se realizan en la ciudad?



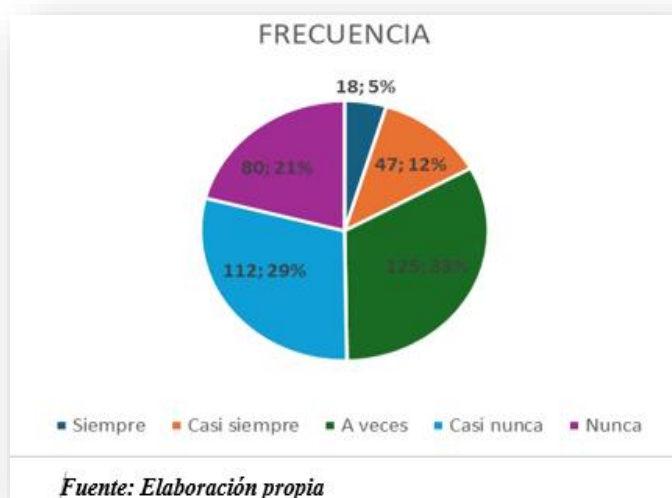
Los resultados muestran una percepción moderadamente favorable sobre el contenido, ya que el 36% de los encuestados considera que contribuye a comprender las acciones y decisiones en la ciudad. No obstante, el 31% mantiene una postura neutral y un 33% expresa desacuerdo, lo que evidencia que el impacto comunicativo no es uniforme. En conjunto, aunque existe un nivel aceptable de efectividad, se identifican limitaciones que requieren fortalecer las estrategias para mejorar la comprensión ciudadana.

**Figura 7:** ¿Los videos influyen en su percepción sobre el desempeño de la alcaldesa?



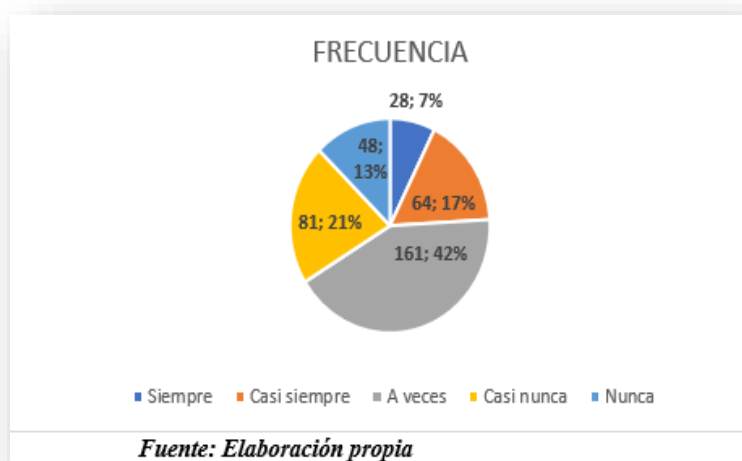
Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados (60%) considera que los videos no influyen en su percepción sobre el desempeño de la alcaldesa, mientras que un 40% sí reconoce cierta influencia, lo que indica un impacto moderado del contenido en la opinión pública.

**Figura 8:** ¿La manera en que se presenta el contenido me motiva a interactuar con los videos (dar “me gusta”, comentar o compartir)?



Los resultados indican que la mayoría de los encuestados interactúa con los videos de manera ocasional, destacándose la opción “a veces” con un 33%, seguida de “casi nunca” con un 29%. Por otro lado, un 21% afirma que nunca interactúa, mientras que solo un 17% lo hace con mayor frecuencia (“casi siempre” y “siempre”). En conjunto, estos datos evidencian que, aunque el contenido logra cierto nivel de interacción, esta no es constante, lo que sugiere la necesidad de fortalecer estrategias que motiven una participación más activa de la audiencia.

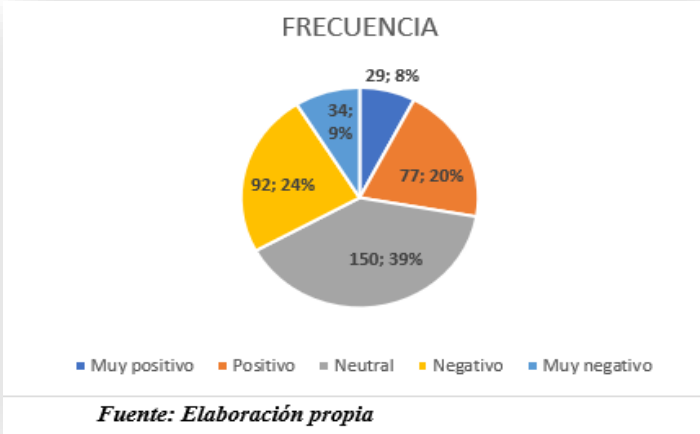
**Figura 9.** ¿El contenido publicado en TikTok me permite sentirme más informado(a) sobre lo que ocurre en el entorno local?



Los resultados reflejan que la mayoría de los encuestados mantiene una interacción moderada con el contenido, predominando las respuestas intermedias. Esto indica que los videos logran captar la atención

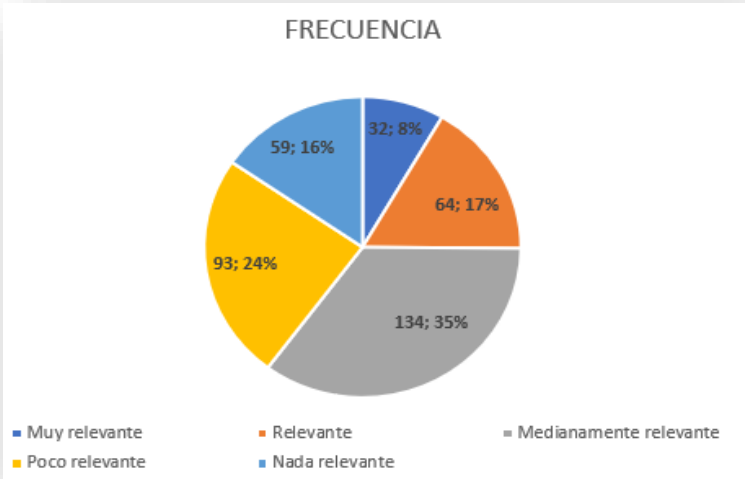
de la audiencia, pero no generan un nivel constante de participación. En conjunto, se sugiere fortalecer estrategias más dinámicas y atractivas que impulsen una mayor participación del público.

**Figura 10.** ¿Cómo valora la estrategia digital que emplea la alcaldesa en TikTok?



La estrategia en TikTok presenta un balance desfavorable, donde predomina la **indiferencia** con un **39%** de respuestas neutrales. Al sumar las valoraciones, el rechazo (**33%**) supera a la aceptación (**28%**), destacando un marcado **24%** de opinión negativa. Estos datos sugieren una desconexión con la audiencia, evidenciando la necesidad de reformular el contenido para generar un impacto real y positivo.

**Figura 11.** ¿Considera relevante el contenido publicado por la alcaldesa en su cuenta de TikTok?



Fuente: Elaboración propia

El análisis de la relevancia del contenido muestra un panorama crítico: el **40%** de los encuestados considera las publicaciones como "poco" o "nada" relevantes, superando al **25%** que las percibe

positivamente. La opción dominante es "medianamente relevante" (35%), lo que refuerza una percepción de contenido intrascendente. En conjunto, los datos revelan que el mensaje de la alcaldesa en TikTok no logra aportar valor significativo para la mayoría de la audiencia.

## CONCLUSIONES

En relación con el objetivo general, se concluye que la estrategia de comunicación política implementada por la alcaldesa Marciana Valdivieso en TikTok presenta una relación significativa con el nivel de interacción juvenil, aunque esta se manifiesta de manera heterogénea y condicionada por factores cualitativos. Los resultados cuantitativos y cualitativos, reforzados por las entrevistas a expertos, evidencian que la interacción depende menos de la frecuencia de publicación y más de la pertinencia narrativa, el formato audiovisual y la construcción de cercanía simbólica. En este sentido, los especialistas coinciden en que la plataforma permite humanizar la figura política y generar conexión emocional; no obstante, advierten que dicha conexión no siempre se traduce en participación activa ni en legitimidad sostenida, lo que confirma que la comunicación política digital se configura como un proceso sociocultural complejo, mediado por códigos propios del entorno digital.

Respecto al primer objetivo específico, se determina que las estrategias de comunicación política en TikTok se caracterizan por la diversificación de formatos, el uso de narrativas audiovisuales dinámicas y una clara intencionalidad de humanización del liderazgo político. Este hallazgo se ve respaldado por los expertos, quienes destacan el valor de los contenidos simples, cercanos y emocionalmente atractivos para captar la atención juvenil. Sin embargo, también señalan como limitación la tendencia a privilegiar lo visual sobre lo sustantivo, lo que puede afectar la profundidad del mensaje político. En consecuencia, se concluye que la efectividad de la estrategia no radica en la reiteración de publicaciones, sino en la coherencia, autenticidad y adecuación del contenido al ecosistema digital.

En cuanto al segundo objetivo específico, se concluye que el nivel de interacción juvenil presenta una tendencia moderada, con picos asociados a contenidos específicos que logran mayor identificación o impacto emocional. Este comportamiento confirma que la audiencia juvenil actúa de manera selectiva y no pasiva, priorizando aquellos mensajes que combinan entretenimiento, claridad y cercanía. No obstante, los resultados de las entrevistas permiten complementar esta interpretación al evidenciar una brecha entre alcance e interacción, donde el alto nivel de visualización no se corresponde con una



participación activa sostenida. Esto sugiere que el engagement debe entenderse como un fenómeno multidimensional que trasciende las métricas tradicionales e incorpora dimensiones de implicación simbólica y social.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo específico, se establece que existe una correspondencia directa entre determinadas estrategias comunicativas y mayores niveles de interacción, particularmente aquellas que integran storytelling territorial, formatos breves y apelaciones emocionales. Los expertos coinciden en que estas estrategias potencian la visibilidad y la conexión inmediata; sin embargo, advierten que su efectividad puede verse limitada si no existe coherencia entre el discurso digital y la realidad social. En este sentido, se concluye que la comunicación política en TikTok no puede sostenerse únicamente en la viralidad o el impacto visual, sino que requiere una articulación equilibrada entre autenticidad, narrativa, credibilidad y capacidad de interacción significativa.

En síntesis, los hallazgos del estudio, complementados con el juicio experto, demuestran que la eficacia comunicacional en TikTok es el resultado de una estrategia deliberada y contextualizada, pero también evidencian el desafío de transformar la visibilidad en participación activa y legitimidad sostenida, aspecto clave para el fortalecimiento de la comunicación política en entornos digitales contemporáneos.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Aguado, J. M. (2021). *Ecología de los medios digitales*. Gedisa.
- Berrocal, S. (2020). *Comunicación política en la era digital*. Tecnos.
- Borden, S. (2021). *Ethics and digital publics*. Routledge.
- Boyd, d. (2022). *Social media and public life*. Yale University Press.
- Casero-Ripollés, A. (2021). *Comunicación política en tiempos de plataformas*. Comunicación Social.
- Casero-Ripollés, A. (2022). *Nuevas dinámicas de interacción política en entornos digitales*. Gedisa.
- Cervi, L. (2021). *Political engagement and youth digital cultures*. Routledge.
- Chadwick, A. (2020). *The hybrid media system: Politics and power* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Campos-Domínguez, E. (2022). *Campañas digitales y participación ciudadana*. UOC.
- Canel, M. J. (2020). *Comunicación pública: Gestión estratégica y legitimidad*. Síntesis.
- Enli, G. (2021). *Mediated authenticity in politics*. Palgrave.
- Fernández, D. (2021). *Narrativas digitales y construcción de agenda pública*. Ariel.

- García-Galera, M. C., & Valdivia, A. (2021). *Sociedad móvil y nuevos consumos mediáticos*. Dykinson.
- Gil de Zúñiga, H. (2022). *Civic engagement and digital media*. Routledge.
- Jenkins, H. (2020). *Spreadable media* (Updated ed.). NYU Press.
- Kreiss, D. (2020). *Digital campaigning and political persuasion*. Oxford University Press.
- Kreiss, D., & McGregor, S. (2022). *Platform politics and democratic communication*. Polity.
- Linares, S. (2023). *Estrategias audiovisuales en redes de formato corto*. Tirant Humanidades.
- Literat, I. (2021). *Youth creative expression and civic narratives online*. MIT Press.
- López-Meri, A. (2022). *Interacciones políticas y nuevas audiencias digitales*. UOC.
- Maltseva, K. (2021). *Algorithmic persuasion and political behavior*. Routledge.
- Martínez-Rolán, X. (2021). *Comunicación política hipermediatizada*. Comunicación Social.
- Mazzoleni, G. (2020). *La teoría de la mediatización revisada*. Wiley.
- Montoya, J. (2023). *Liderazgos locales y ecosistemas digitales*. FLACSO.
- Pérez-Tornero, J. M. (2021). *Estrategias comunicativas en sociedades hiperconectadas*. Dykinson.
- Pineda, A. (2020). *Comunicación política: discursos y prácticas contemporáneas*. Tecnos.
- Ramos, I. (2023). *Viralidad, emociones y plataformas sociales*. Ariel.
- Rodríguez-Virgili, J. (2020). *Comunicación política y opinión pública*. EUNSA.
- Scolari, C. (2021). *Narrativa transmedia y culturas digitales*. Planeta.
- Serrano-Puche, J. (2020). *Conectividad, emociones y vida pública*. Tecnos.
- Sierra, F. (2022). *Democracia digital y ciudadanía crítica*. Siglo XXI.
- Toret, J. (2021). *Tecnopolítica y movilización social en la era de redes*. Icaria.
- Vaccari, C. (2022). *Digital politics and engagement*. Cambridge University Press.
- Valenzuela, S. (2023). *Interacción cívica y comunicación pública digital*. Oxford University Press.
- Wells, C. (2022). *Networked citizens and political behavior*. MIT Press.
- Kreiss, D. (2016). *Prototype politics: Technology-intensive campaigning and the data of democracy*.  
Oxford University Press.