Universidad Andina Simón Bolívar
Sede Ecuador

Área de Comunicación

Maestría de Comunicación Política
Mención Gobernanza y Procesos Electorales

El humor como estrategia de comunicación política para lograr un acercamiento más emotivo con los votantes jóvenes:

El caso de las campañas electorales en TikTok de Daniel Noboa y Luisa González en la segunda vuelta electoral del 2023

Diana Maricela Carrera Morejón
Tutora: Saudia Yaniré Levoyer Salas

Quito, 2026

Trabajo almacenado en el Repositorio Institucional UASB-DIGITAL con licencia Creative Commons 4.0 Internacional
Reconocimiento de créditos de la obra
No comercial
Sin obras derivadas
creative commons
Para usar esta obra, deben respetarse los términos de esta licencia

Cláusula de cesión de derecho de publicación

Yo, Diana Maricela Carrera Morejón, autora del trabajo intitulado “El humor como estrategia de comunicación política para lograr un acercamiento más emotivo con los votantes jóvenes: El caso de las campañas electorales en TikTok de Daniel Noboa y Luisa González en la segunda vuelta electoral del 2023”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Comunicación Política, mención en Gobernanza y Procesos Electorales en la Universidad Andina Simón Bolivar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción. Comunicación pública, distribución y divulgación, durante 24 meses a partir de mi graduación, pudiendo, por lo tanto, la Universidad utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtuales, electrónicos, digitales, ópticos, así como usos en red local y en internet.
2. Declaro que, en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

28 de julio del 2026

Firma 

Resumen

Esta tesis tiene como objetivo analizar cómo el humor es utilizado en los videos de TikTok durante la segunda vuelta electoral de 2023 de Luisa González y Daniel Noboa, como parte de la estrategia de comunicación política para generar un acercamiento emocional con los votantes jóvenes. Para el desarrollo se utilizó una metodología mixta para analizar los principales *reels* humorísticos de las cuentas de los candidatos presidenciales, con un enfoque cualitativo, centrado en el análisis del discurso multimodal y un análisis cuantitativo de las interacciones que se desarrollan en cada video. Finalmente, se demostró cómo el humor es empleado de manera estratégica en las campañas electorales para construir percepciones e influir en la emotividad de los votantes jóvenes.

Palabras clave: estrategia, comunicación política, humor, emoción, TikTok

A mis padres, Marcela Morejón y Emilio Carrera por cuidarme, apoyarme e impulsarme cuando más lo necesité.

A mis hermanos y sobrina por siempre creer en mí y en mis sueños.

A Gustavo Valencia por su apoyo invaluable y ser un gran amigo que me brindó nuevas perspectivas y conocimientos.

A mi tutora, Saudia Levoyer por su paciencia, recomendaciones y su compromiso con la excelencia.

A mis amigos, por su compañía constante y motivarme a ser mejor.

Sin ustedes esto no habría sido posible.

Tabla de contenidos

Figuras y tablas 11

Tabla de contenido de los reels 13

Introducción 15

Capítulo primero Marco teórico 17

1. Estrategia de comunicación política durante campañas electorales 17

2. La política de las emociones 20

3. Tomemos la política con humor 24

Capítulo segundo Análisis del humor en los perfiles de TikTok de Daniel Noboa y Luisa González 31

1. Marco metodológico 31

2. Análisis cualitativo 33

2.1. Daniel Noboa 34

2.1.1. La refinería invisible 34

2.1.2. Comentario al aire 38

2.1.3. Daniel Noboa en las calles 41

2.1.4. Noboa el romántico 43

2.1.5. Carpool con Logan y Logan 45

2.2. Luisa González 48

2.2.1. Respiro y hago así 49

2.2.2. Lentes inteligentes 51

2.2.3. Tú también 54

2.2.4. Luisa manda 56

2.2.5. Partido con Luisa 58

3. Análisis cuantitativo 60

3.1. Análisis cuantitativo de Daniel Noboa 61

3.2. Análisis cuantitativo de Luisa González 66

Conclusiones 81

Lista de referencias 87

Figuras y tablas

Figura 1: Serie "La refinería invisible" 34
Figura 2: Serie "Comentario al aire" 38
Figura 3: Serie "Daniel Noboa en las calles" 41
Figura 4: Serie "Noboa el romántico" 43
Figura 5: Serie "Carpool con Logan y Logan". 45
Figura 6: Serie "Respiro y hago así" 49
Figura 7: Serie "Lentes inteligentes" 51
Figura 8: Serie "Tú también" 54
Figura 9: Serie "Luisa manda" 56
Figura 10: Serie "Partido con Luisa". 58
Figura 12: Total de me gustas de Daniel Noboa 62
Figura 13: Total de comentarios para Daniel Noboa 63
Figura 14: Total de compartidos para Daniel Noboa 64
Figura 15: Total de guardados para Daniel Noboa 65
Figura 16: Total de interacciones de Daniel Noboa 65
Figura 17: Me gustas en los TikTok de Luisa González 67
Figura 18: Comentarios en los TikTok de Luisa González 67
Figura 19: Compartidos en los TikTok de Luisa González 68
Figura 20: Guardados en los TikTok de Luisa González 69
Figura 21: Total de interacciones en los TikTok de Luisa González 69
Figura 22:Comparativa de tipos de humor entre Luisa González y Daniel Noboa 70
Figura 23:Comparativa del total de impactos entre Luisa González y Daniel Noboa ... 71

Tabla 1: Interacciones de Daniel Noboa 31
Tabla 2: Interacciones de Luisa González 32
Tabla 3: Análisis cuantitativo de interacciones de Daniel Noboa 61
Tabla 4: Análisis cuantitativo de las interacciones de Luisa González 66

Tabla de contenido de los *reels*

***Reels* de Daniel Noboa**	***Reels* de Luisa González**
	

Introducción

Las campañas electorales se encuentran en constante transformación. El avance tecnológico ha generado nuevos espacios de comunicación, como las redes sociales, que nacieron como espacios de entretenimiento pero que actualmente se utilizan dentro de las estrategias de comunicación política para influir en la emotividad de los votantes y emplear emociones, como el humor, para afectar a los votantes jóvenes que utilizan mayormente este tipo de aplicaciones como TikTok.

Previamente, el humor ya era utilizado dentro de las estrategias políticas; sin embargo, hoy la tendencia del entretenimiento ha crecido por las redes sociales. Los políticos han empezado a utilizar TikTok, donde están activas 13,99 millones de cuentas de ecuatorianos (Del Alcázar Ponce 2024), con el objetivo de llegar a los votantes jóvenes, quienes son los que consumen más estas aplicaciones. Por ende, tras la muerte cruzada decretada por Guillermo Lasso, se convocaron elecciones extraordinarias presidenciales; se postularon 8 candidatos. Sin embargo, en la primera vuelta electoral tras el asesinato del candidato Fernando Villavicencio, cambia el tablero político e influye en la decisión de los votantes. Como resultado, en la segunda vuelta electoral logran pasar a Luisa González por Revolución Ciudadana con el 33,61 % y Daniel Noboa por ADN en segundo lugar con el 23,47 %, y son los candidatos para disputar la presidencia del Ecuador. La segunda vuelta electoral es la oportunidad para ganar los votos que necesitan, es por ello que dentro de sus estrategias de comunicación deciden utilizar TikTok en sus campañas políticas para apelar a la votación del público juvenil y utilizan el humor como herramienta para transmitir sus mensajes políticos y lograr un acercamiento emotivo con los votantes jóvenes.

En Ecuador el 37,35 % de jóvenes entre 18-24 y el 31,82 % entre 25-34 años utilizan TikTok (Del Alcázar Ponce 2024). En consideración de las cifras del INEC, la población juvenil actualmente representa el 20,3 % del Ecuador, un grupo de interés para ganar votos. Sin embargo, esta nueva generación maneja nuevas plataformas con distintos formatos para comprender y procesar la información. Por ende, esta tesis es un análisis de contenido de los *reels* de TikTok más destacables de humor de los candidatos González y Noboa que los utilizan como herramientas emocionales dentro de sus estrategias de comunicación política para captar la atención de los votantes jóvenes.

La presente investigación cuestiona: ¿Qué diferencias existen en el uso del humor como estrategia de comunicación política en las campañas electorales de Daniel Noboa y Luisa González en TikTok, durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Ecuador de 2023, para lograr un acercamiento emocional con los votantes jóvenes? La hipótesis se centra en que las diferencias en el humor presentes en las estrategias de comunicación de Daniel Noboa y Luisa González se deben a la experticia y la adaptación que tiene Noboa a las dinámicas que se desarrollan en TikTok. El objetivo es analizar el humor presente en los *reels* humorísticos seleccionados de los perfiles de TikTok de Daniel Noboa y Luisa González durante la segunda vuelta electoral de 2023 que formaron parte de su estrategia de comunicación política digital para lograr un acercamiento emocional con los votantes jóvenes. Se cataloga y describe los diferentes tipos de humor presentes en los videos y analiza las interacciones que se generan en los mismos. Lo que permite vislumbrar la diferencia en el uso del humor entre los candidatos. Este estudio se hará mediante el uso de una metodología mixta que permite comprender el discurso multimodal que se desarrolla en los videos, así como el análisis de las interacciones (me gusta, comentar, guardar y compartir), además de las visualizaciones que genera cada *reel.*

La investigación se desarrolla en tres capítulos: en el primer capítulo se desenvuelven los conceptos importantes sobre estrategias de comunicación política, el humor y las emociones aplicadas a la política. En el segundo se desarrolla el análisis de los *reels* de acuerdo con la metodología propuesta y con los conceptos desarrollados previamente. Y se concluye con los principales hallazgos, conclusiones y recomendaciones derivados del estudio.

Capítulo primero
Marco teórico

1. Estrategia de comunicación política durante campañas electorales

La estrategia es la médula de una campaña electoral, a partir de ella se toman todas las decisiones "el diseño general que da sentido a todo lo que se hace, se deja hacer, se dice o se deja de decir en toda la campaña" (Carpio et al. 2017, 55). A partir de esta se desarrolla la estructura del organigrama para organizar los recursos, las alianzas políticas, la difusión de mensajes e incluso el manejo de las crisis para conseguir marcar la agenda pública (Baeza et al. 2017, 264). Todo debe estar encaminado en "una misma dirección y se refuercen unos a otros" (Carpio et al. 2017, 55). Tener una estrategia de comunicación es clave para que todos sus elementos trabajen en un mismo camino y lograr cumplir los objetivos planteados

Principalmente, dentro de la estrategia "todo tiene una explicación y nuestra estrategia debe ser clara, simple y compartida" (Ivoskus et al. 2020, 19). Todos los elementos que conforman una campaña deben estar informados sobre el objetivo que se busca alcanzar. Dentro de la estrategia es clave tener acciones tácticas-operativas y no caer en la presión o la ansiedad, lo óptimo para lograr posicionarse es trabajar bajo una misma dirección (Baeza et al. 2017, 269). Una estrategia debe ser organizada y tener objetivos estructurados para desarrollar una hoja de ruta, obtener las herramientas y tácticas necesarias para la campaña electoral (Carpio et al. 2017, 55). "La estrategia de la campaña debe ser flexible mas no laxa. La estrategia es disciplina, orden y claridad, pero también es observación, entendimiento y manejo del tiempo. La estrategia es timing. Se modifica sólo para seguir marcando la agenda política y la agenda de comunicación. La estrategia es la brújula y si los mares arrecian se ajustan las velas" (56).

Dadas las razones expuestas, se infiere que la parte más importante de una campaña electoral es la estrategia de comunicación que los consultores puedan desarrollar; de esto dependerá el rumbo de la candidatura. El objetivo de toda estrategia es que los elementos que comprenden la campaña se dirijan en una misma dirección y sea un proceso sistematizado, siempre analizando las consecuencias que pueda tener cada una de las acciones en corto, mediano y largo plazo (Carpio et al. 2017, 55). Toda estrategia necesita tener una planeación organizada para crear y mantener una misma ruta entre los

objetivos, elementos, habilidades, recursos, oportunidades, pero sobre todo con los riesgos que se puedan presentar (Baeza et al. 2017, 264). Las campañas electorales deben comunicar e influir en el entusiasmo de los votantes, es decir, deben motivar y educar (García Beaudoux, D'Adamo, y Slavinsky 2006). Todo este esfuerzo tiene el objetivo de "movilizar al electoral, no solo en el sentido de que este acuda a las urnas el día fijado para la votación, sino también y quizá tan importante, de estimular su interés" (Riorda et al. 2011, 18). El nivel de compromiso y fidelidad con el candidato o el partido se consigue a través del desarrollo de una campaña bien estructurada, entre las campañas que se pueden emplear están:

> a) Campaña de ascenso progresivo: Es el tipo "ideal" y presupone que el interés del votante irá creciendo de día en día con el aumento de la capacidad informativa de los medios y el bombardeo publicitario.
> Intenta dejar el punto más alto para los últimos días. Prácticamente todas las campañas de los grandes partidos tienen este estilo cuando cuentan con fondos suficientes.
> b) Campaña relámpago: Tiene como objetivo llevar a cabo una gran y corta concentración y despliegue de recursos y materiales en un período dado.
> c) Campaña "paso a paso: Suele ser el tipo de campaña más difícil de realizar, pero tal vez sea la más efectiva. En este tipo, la imagen del candidato va siendo construida a medida que avanza la campaña con la ayuda de "seudoacontecimientos" que han sido cuidadosamente preparados, para así mantener la atención de los medios de comunicación y del público sobre el candidato. Este tipo de campañas suelen hacer variar el perfil de éste hacia posiciones o estilos absolutamente distintos al de cómo el mismo inició su campaña. Generalmente son costosas y requieren de una logística casi perfecta.
> d) Campaña stop-and-go (para y siga): Se suele acudir a este estilo cuando no se cuenta con suficientes fondos. Recomienza cada vez que surge un acontecimiento que podría reforzar potencialmente la figura del candidato, como la emisión de una encuesta inesperada, la invitación a un programa de televisión, etcétera. Este tipo de campaña asemeja a un político surfista montado sobre la ola aprovechando la energía del agua para ser propulsado. (Riorda et al. 2011, 51-56)

La campaña que se elija depende de la temporalidad y las necesidades que posea el candidato; ninguna estrategia es igual a otra, ya que esta se debe adecuar a los factores que se presenten. Las elecciones se han transformado en forma y estructura, donde los medios de comunicación masivos son relevantes en la política (Riorda et al. 2011, 26). Y dado el avance tecnológico, existen nuevas plataformas de comunicación masiva, como las redes sociales, donde "los usuarios-ciudadanos que forman parte de las redes de comunicación digitales se convierten en nodos antes que en simples receptores" (Romero Ariza 2021, 68). Es decir, ahora no solo reciben la información como sucedía con los medios tradicionales, ahora pueden crear contenido a la par y lograr tener una voz dentro de estas aplicaciones. Según Torrico Escobar (2020, 47), esto crea ciudadanos más críticos, desconfiados, exigentes e incluso reactivos. Este tipo de personas se convierten

en electores complejos dado que pueden llegar a ser refractarios. Esta categoría de votantes es importante porque "la participación política en redes sociales ha incrementado en los últimos 10 años"(Romero Ariza 2021, 69).

Las redes sociales presentan nuevas posibilidades dentro de las elecciones ya que ahora existe una nueva referencia de datos que aparecen en la conversación digital y ahora los estrategas poseen información para estructurar productos comunicacionales para los segmentos que se desean alcanzar (Pérez 2024, 21). Es así que en las campañas, el candidato se beneficia de la inmediatez de las plataformas para transmitir historias en un minuto, aprovechando las funciones de la aplicación que generan las visualizaciones en el contenido (Lascano Cevallos, Tualombo Rochina, y Vargas Moreno 2024, 83). La comunicación es una herramienta que une ciudadanos y políticos, estableciendo lazos en la sociedad. Esto puede generar una identificación y empatía con las personas (Ivoskus et al. 2020, 24). Gracias a estos nuevos datos y posibilidades de comunicación ha hecho que "las campañas políticas ahora sean segmentadas y georreferenciadas" (Pérez 2024, 22).

Las redes sociales son una forma de transmitir información; es así que se han transformado en un medio de comunicación distinta y de igual forma masiva que los medios tradicionales, pero ahora esta herramienta permite delimitar el público que se desea alcanzar (Romero Ariza 2021, 68). Existen diferentes tipos de redes, por ejemplo, en "Ecuador hay 14,6 millones de usuarios de TikTok, según la información de la plataforma *DataReportal*. Eso significa alrededor de un 80 por ciento de la población: niños, jóvenes, adultos y abuelitos" (Pérez 2024, 21). Lo cual representa un nicho importante de votantes para los políticos. Es así que actualmente dentro de las campañas políticas, si un candidato no posee una cuenta en TikTok, no podrá guiar la narrativa dentro de la conversación digital, ya que cada polémica que se genere en la esfera pública llegará a TikTok, así el candidato esté o no dentro de la red (Pérez 2024, 22).

La red de TikTok es un caso especial, ya que, además de mostrar el contenido de forma masiva, también depende del tipo de videos que puedan desarrollar una mayor o menor interacción (Cusot Cerda y Palacios Arias 2021, 9). Esta aplicación ofrece formas novedosas de transmitir mensajes políticos, alejándose de los métodos tradicionales, ya que involucra videos con mensajes de carácter positivo, pacífico y directo (Lascano Cevallos, Tualombo Rochina y Vargas Moreno 2024, 82). Actualmente los ciudadanos buscan políticos diferentes que estén alejados de las prácticas de corrupción y los jóvenes demandan líderes sencillos, empáticos, íntegros, respetuosos, entre otros (Cusot Cerda y

Palacios Arias 2021, 83). Es así que esta aplicación es utilizada por muchos usuarios, especialmente por la generación Z. Transformándose en el escenario perfecto para atraer a los votantes jóvenes y establecer una relación (Cevallos, Rochina, y Moreno 2024, 88).

Esta aplicación ha sido utilizada por varios políticos en Ecuador como es el caso de Xavier Hervas quien "fue uno de los candidatos que se destacó como *tiktoker* en la campaña electoral de 2020, ya que utilizó TikTok como una táctica significativa dentro de su plan comunicacional de campaña" (Cusot Cerda y Palacios Arias 2021, 68). Se muestra dentro de su perfil como humilde y cercano a la ciudadanía, además, respondía a la mayor cantidad de mensajes y producía la conversación. Genera un crecimiento en los comentarios, favorece a su algoritmo y llega a una mayor audiencia (Cusot Cerda y Palacios Arias 2021, 90).

Otro candidato que hizo uso de esta red fue Jorge Yunda, al cual sus asesores le recomendaron promover empleo, seguridad, educación y bienestar animal, con humor y parodia, para crear contenido humorístico dentro del mensaje político. Se destaca que las tendencias de TikTok están asociadas con el entrenamiento, que pueden no ser compatibles con la imagen política que suelen buscar los candidatos (Lascano Cevallos, Tualombo Rochina y Vargas Moreno 2024, 88-89). Además del uso de *trending*, *hashtags* dentro de su estrategia de campaña, y de la interacción en sus comentarios, se transforma en un usuario amigable para compartir la información en los videos que son cortos y atractivos, con los que el público interactúa con likes, comentarios o seguir cuentas (Cevallos, Rochina, y Moreno 2024, 82).

2. La política de las emociones

Desde distintas ciencias como "la neurociencia, la psicología, la ciencia cognitiva, la biología y la teoría de la comunicación han dejado claro que la forma de entender la política tiene un claro protagonista: las emociones" (David Redoli en Campos et al. 2017, 127). El aspecto emocional desarrolla el conocimiento desde las experiencias, sensaciones y percepciones que se puedan dar (Gutiérrez 2019, 89). Es así que las emociones se generan por el conjunto de explosiones químicas que se desarrollan en el cerebro y que desde ahí se ejecutan las reacciones hacia los músculos, especialmente hacia los faciales (Campos et al. 2017, 127).

> Se parte de que hay dos sistemas en el cerebro límbico: el sistema de disposición afectiva y el sistema de vigilancia. El primero se inclina por las decisiones habituales, impensadas, del pasado, del cotidiano, fincadas en el aprendizaje adquirido y la rutina, en lo conocido

> donde se acumulan decisiones repetidas que facilitan la vida porque o no se informa o la información coincide con las expectativas o las creencias de siempre. Este sistema tiene lugar usualmente en un ambiente benigno, de calma emocional y confianza en los hábitos Para efectos electorales este sistema se evidencia en que la preferencia electoral y el ejercicio del sufragio tiende a ser por el partido en el poder, por el voto por tradición personal, familiar o grupal, incluso quien oferte confianza. (Fernández Poncela 2021, 9)

Dentro de las elecciones, es importante crear contenido que influya en la parte neuronal que afecta la decisión de los votantes, para incrementar las posibilidades de ganar adeptos. Las emociones se desarrollan en la "amígdala, está envuelta en el proceso emocional del votante, desde la identificación y respuesta a la expresión emocional, hasta agregar significado emocional a eventos, creando la intensidad de la experiencia emocional para generar y unir sentimientos" (Arteaga Márquez 2018, 203). Desarrollar la emotividad de los votantes es clave, ya que se pueden generar sentimientos de empatía y pertenencia con los votantes. Por ello, los estímulos sensoriales afectan directamente los estados de ánimo e influyen en los pensamientos y en las acciones que se puedan realizar (Gutiérrez 2019, 53). Es un factor a considerar en los procesos electorales.

En la política, el proceso de empatía se desarrolla en el sistema de las neuronas espejo, que se encuentran en el cerebro humano y permiten comprender una acción similar o imitar las acciones de otras personas e incluso asimilar las intenciones que pueden tener (Arteaga Márquez 2018). Se hacen presentes cuando se transmite un mensaje comunicacional de forma inmediata, las "neuronas espejo se ponen a trabajar y esta persona percibe el mensaje de un modo u otro en el mismo sentido en el que siente el emisor" (Campos et al. 2017, 128-9). Este tipo de neuronas es de suma importancia para los políticos ya que activa la empatía, un sentimiento clave para transmitir mensajes. La decisión del voto se relaciona con la reacción emocional, intuitiva e inconsciente; no es tan racional (Fernández Poncela 2021, 24).

La emocionalidad de las personas es clave para generar estrategias comunicacionales. Por ende, analizar y gestionar las emociones de los votantes es una labor indispensable en las campañas electorales, especialmente para los estrategas (Mendieta Ramírez 2019, 66). Es importante destacar que dentro de la política se "apela al individuo, al ciudadano, se sitúa en el epicentro. Este nuevo contexto se caracteriza por la fuerza y el papel que juegan los sentimientos, las emociones, las relaciones, las comunidades y los valores" (Gutiérrez 2019, 17). Toda estrategia debe enfocarse en las necesidades del votante para comunicar de manera asertiva.

> Está claro dentro de su enfoque y clasificación cómo los estados de ánimos —con referentes externos—, los compromisos o lealtades afectivas —estables, positivas o negativas, amor y odio, confianza o desconfianza, aprecio o desprecio—, las emociones morales —aprobación o desaprobación, orgullo, indignación, furia, compasión —, la energía emocional —entusiasmo, agitación—, el shock moral, las emociones morales —orgullo y vergüenza— y las emociones compartidas o recíprocas —la solidaridad dentro del grupo o la ira contra el adversario— contribuyen a la acción política de todo tipo. (Fernández Poncela 2021, 11)

Analizar el estado de ánimo de los votantes es clave para construir una estrategia comunicacional; una campaña electoral debe responder a las necesidades emocionales para empatizar con el votante. En el ámbito electoral es importante que los votantes identifiquen las emociones aparte del consciente (Arteaga Márquez 2018, 209). Entre las "dos estrategias más estudiadas y extendidas en comunicación política son las de generar entusiasmo o esperanza, en definitiva, vender felicidad; y la de infundir miedo a la sociedad, particularmente vendiendo el temor a la gestión del adversario" (Campos et al. 2017,130). Las dos estrategias son fuertes porque poseen emociones muy intensas que al votante le permite asimilar y comprender el mensaje comunicacional. Se las utilizan como "herramientas subliminales que activan circuitos neuronales de empatía en los electores" (Arteaga Márquez 2018, 209).

> Las emociones no solo son contenidos mentales interiores, no son determinaciones discursivas exteriores, ni tampoco realidades afectivas exclusivamente somáticas: son complejos de prácticas emocionales nombradas e incorporadas a través de comportamientos habituales y ritualizadas, que condicionan así los límites de lo que es posible hacer, pensar y sentir. (Gómez Ramos y Velasco Arias 2024, 17)

El mundo emocional es clave en la política porque influye internamente, afecta la toma de decisiones, es la diferencia entre ganar y perder. Según el Latinobarómetro (2023), actualmente se vive una recesión democrática debido a las crisis económicas que se han generado en la región y que han influido negativamente. La investigación se centra en las emociones positivas; los sentimientos optimistas suelen ser utilizados en campañas de cambio y continuidad para la difusión de los mensajes (Crespo-Martínez, Garrido-Rubia y Rojo-Martínez 2022, 177). Dada la realidad que vive la región, es necesario que "la política debe ser la emoción de la esperanza necesaria y urgente" (Gutiérrez 2019, 103). En las campañas optimistas, representar un porvenir esperanzador, presentar una sociedad positiva o una transformación implica un triunfo si se encuentra en un clima político negativo lleno de descontento e indignación (Crespo-Martínez, Garrido-Rubia y Rojo-Martínez 2022, 181).

En la época electoral, las personas están expuestas a muchos estímulos, además de una gran cantidad de información y datos que implican el desenvolvimiento de las diversas emociones que llegan a ser incluso contradictorias, como el enojo y el amor, el miedo, la alegría, entre otras (Mendieta Ramírez 2019, 50). Tras la transformación tecnológica, el electorado ha cambiado sus necesidades, ya que el "nuevo ciudadano-elector está, además, sometido a una gran infoxicación" (Gutiérrez 2019, 106). Esto se genera principalmente en las redes sociales que están invadidas de usuarios e información sobre distintas temáticas. Los medios de comunicación juegan un papel clave en las emociones que influyen las decisiones ciudadanas, es así que las pantallas (computador, celular, *tablet*) son ahora los espacios de pugna por el poder emocional en la política (Mendieta Ramírez 2019, 53).

El avance tecnológico ha permitido adquirir una gran cantidad de información de manera fácil y desde la comodidad de distintos dispositivos. Gracias a las redes sociales, las personas están expuestas a un bombardeo de información; la gente debe diferenciar entre la oferta política de todos los partidos y candidatos, para comprender las relaciones entre lo cognitivo, lo emocional, lo vivencial y el aprendizaje, que se desarrolla como uno solo en el cerebro humano (Gutiérrez 2019, 107). Teniendo en cuenta esta masificación de la información, las emociones que expresa el político frente al ciudadano deben ser coherentes con el mensaje que comunica (Campos et al. 2017, 128). Las estrategias de campaña deben estructurarse en torno a los votantes, llegar a través de emociones positivas como la esperanza y el entusiasmo, ya que "un mayor entusiasmo produce una mayor búsqueda de información" (Castells 2009, 206). Es importante considerar que "cuatro segundos son el tiempo de nuestra paciencia cognitiva para seguir leyendo un artículo de un sitio web" (Gutiérrez 2019, 81). Por eso es importante llamar la atención de los votantes en los primeros instantes.

Las emociones son una herramienta para activar o reforzar la inclinación que pueda tener el votante, sin embargo una campaña que solo se rija en lo emocional no puede cumplir una transformación dentro de la competencia (Crespo-Martínez, Garrido-Rubia, y Rojo-Martínez 2022, 177-8). Gracias a la "tecnología social, en especial con las nuevas posibilidades de los dispositivos móviles, así como una gama rica de soluciones que hibridan audio, imagen y texto, ofrecen posibilidades inéditas"(Gutiérrez 2019, 90). Las estrategias de comunicación deben ser más creativas e innovadoras para estos nuevos espacios. La imagen acompañada de sonido y narración estimula las percepciones del

sujeto y le despierta una serie de sensaciones que quedarán en su mente, convirtiéndose en filtros de la realidad (Crespo-Martínez, Garrido-Rubia, y Rojo-Martínez 2022, 192).

El *spot* es un formato de comunicación de corta duración; por eso suele generar más impacto que otro tipo de estímulos de campaña, pero a la vez tiene la necesidad de conectar de forma impactante con el receptor, valiéndose para ello de las emociones (Crespo-Martínez, Garrido-Rubia, y Rojo-Martínez 2022, 192). Este tipo de formato se encuentra principalmente en las redes sociales, que ahora priorizan el video y definen el comportamiento político, es decir, cuando las personas encuentran en su algoritmo similitudes, son más activas políticamente; por otro lado, las ideas contradictorias reducen la participación (Castells 2009, 207).

3. Tomemos la política con humor

En la política se desarrollan varios tipos de emociones de acuerdo a la temporalidad en la que se desarrolle; por esto "para unos y otros, la acción política es sobre todo un juego de emociones" (Gómez Ramos y Velasco Arias 2024, 10). Gutiérrez (2019) afirma que los tristes no tienden a lograr un triunfo electoral. Con esta aseveración, la investigación se enfoca en una de las respuestas emocionales positivas, el humor, que es un logro de la evolución, como bien lo señala Benavides Delgado (2018). El humor dentro de las campañas electorales es una herramienta que puede cumplir dos objetivos distintos, por un lado el humor benigno que no lastima a nadie, divierte y llega a relajar a los participantes y el humor agresivo que tiene como objetivo agredir a su contrincante mientras divierte (Fernández Poncela 2020, 232). El humor cumple dos funciones principales: transmitir críticas contra el statu quo político y reforzar perspectivas comunes sobre asuntos políticos (Tsakona y Popa 2011, 2). Es importante en la tesis, ya que las investigaciones iniciales han revelado que el humor influye de manera positiva en la atención hacia el mensaje o la idea que transmite (Duncan, 1979; Madden y Weinberger, 1982; Sternhal y Craig, 1973; Weinberger y Gulas, 1992, en Benavides Delgado 2018).

Desde una perspectiva psicológica, el chiste tiene dos utilidades básicas, la primera es la producción del placer; esta sensación puede resultar clave dentro del poder psíquico. Lo segundo es que los procesos conscientes e inconscientes que constituyen la vida anímica de una persona tienen una raíz en el inconsciente, es decir, están conectados con el placer de una persona (Freud 1905).

> Nuestra experiencia del chiste tendencioso nos muestra que en tales circunstancias puede recibir la tendencia reprimida, con la ayuda del placer del chiste, la energía suficiente para vencer la coerción, que de otro modo la superaría en energía. Se insulta porque con ello se hace el chiste. Pero el placer a que se aspira no es el producido por el chiste; es incomparablemente superior y tanto mayor que el placer del chiste cuanto que debemos suponer que la tendencia antes reprimida ha conseguido imponerse y manifestarse por entero. (Freud 1905, 143-4)

El humor político emerge en una variedad de contextos y géneros, ya sean institucionalizados o no, y su forma y contenido están significativamente influenciados por el entorno social, político y cultural donde se produce. Además, el humor político ayuda a los candidatos y a los medios de comunicación a encontrar un equilibrio entre la crítica que se espera que expresen hacia el poder político (Tsakona y Popa 2011, 9). Esto se evidencia especialmente después del cambio del siglo, donde después de la crisis de la legitimación de la democracia liberal nacen nuevas formas de hacer política donde las emociones se encuentran en el tablero de batalla (Gómez Ramos y Velasco Arias 2024, 10). El humor es una emoción importante ya que implica alegría para las personas, por ello, "el humor o el buen sentido del humor de un político llama la atención" (Fernández Poncela 2020, 231). Es preciso mencionar que la mayoría del humor político, al igual que el humor en general, contiene al menos un aspecto de verdad o al menos algo que muchas personas creen que es cierto (Baumgartner 2018, 9). Siendo el humor un elemento clave, ya que investigaciones han demostrado que el humor político tiene una asociación positiva con la participación (Gómez Ramos y Velasco Arias 2024, 10).

La evidencia neurocientífica constata que el humor se basa en dos componentes: uno cognitivo y otro emocional. Dentro del modelo neuronal se divide en tres estadios: la detección de las incongruencias, el segundo estadio es de resolución y un deleite resultante del proceso humorístico (Moltó Domínguez y Vergara-Martínez 2023, 33). Es importante diferenciar el humor y la risa que suelen ser asociados, sin embargo, son dos fenómenos diferentes, el humor no siempre resulta en risa y la risa no siempre indica la presencia del humor (véanse, entre otros, Glenn 2003; Greatbatch y Clark 2003; O'Connell y Kowal 2004, 2005 en Tsakona y Popa 2011, 4).

El humor político está disponible a través de diversos medios, dependiendo de los canales, algunos humoristas utilizan la sátira simple como un arma para la crítica política mediante varios instrumentos como la exageración, la ironía, el tono grandilocuente y otros recursos satíricos (Baumgartner et al. 2018, 5). Funciona como una estrategia para elevar la moral, pero también puede convertirse en la trampa y transformarse en un medio de represión. Por ello es importante develar el uso que se le da en distintos contextos

sociopolíticos. Además, es utilizado especialmente en períodos preelectorales, teniendo un impacto en la opinión pública y en los resultados electorales (Tsakona y Popa 2011, 13). Por otro lado, Baumgartner (2018) menciona que existe una relación débil entre el consumo de humor político y la cognición. Sin embargo, existe una asociación entre el humor político y el conocimiento político, siendo una forma limitada de aprender, pero afectando las actitudes, opiniones y creencias políticas. Debido a que en las campañas electorales son sustituidos los argumentos por imágenes y eslóganes impactantes y resaltan la emoción primaria en la parte clave para lograr un resultado electoral (Gómez Ramos y Velasco Arias 2024, 10).

> El humor es una habilidad y capacidad personal o creada y recreada como estrategia, toda vez que puede ser y de hecho lo es, hostil y políticamente del todo incorrecto. En fin, que el humor insulta y enoja a veces, persuade casi siempre y relaja siempre, y esto no hay que olvidarlo. El humor en ocasiones es ingenio mental, alivio fisiológico, y arma psicológica, una visión del mundo, y una posición y actitud ante la vida, a veces solo ocurrencias del "cuarto del humor". (Fernández Poncela 2020, 230)

Por ello, el humor es una herramienta dentro de las estrategias de comunicación porque puede llegar a mostrar lo negativo y transformarlo en positivo. Es complicado clasificar al humor, pero para Ruiz Gurillo se puede hablar de cuatro estilos humorísticos básicos: el afiliativo que se manifiesta en petición de grupo. El agresivo que busca un blanco de burlas centrado principalmente en alguien presente o ausente en la conversación. El autodespreciativo o automotor donde el blanco de la burla es uno mismo y el reafirmativo que enfatiza las cualidades personales (Ruiz Gurillo 2022, 91). Por otro lado, Tskona (2017) divide el humor en cuatro grupos de géneros, según la incidencia del humor, distribuidos de acuerdo con la incidencia de humor que tiene: Grupo A: El humor es un rasgo obligatorio que está concebido para divertir a la audiencia. Grupo B: El humor es un rasgo opcional; el objetivo principal es crear efectos humorísticos donde se recogen las interacciones cotidianas. Grupo C: el humor no es un rasgo obligatorio, en donde se topan normalmente los temas serios como discursos políticos. Grupo D. Géneros donde el humor es un rasgo atípico como géneros religiosos, fallos judiciales, etc (Ruiz Gurillo 2022, 10). Además, es importante tomar en consideración la clasificación donde:

> El humor de los propios candidatos en el sentido clásico hipocrático —colérico, melancólico, sanguíneo y flemático—, o en el más moderno, como estado de ánimo o emoción aparentemente predominante en los mismos, modo de ser o pose electoral. Y el humor empleado por un candidato como estrategia política, en discursos por todo el país y debates en los medios, aquí sí en el sentido de anécdotas, ocurrencias, chistes y expresiones varias, que hicieron las delicias de los/as oyentes, espectadores e internautas

> y durante semanas después, cual eco, se recrearon en conversaciones y expresiones varias. (Fernández Poncela 2020, 206)

Actualmente los candidatos usan el humor como un estado de ánimo como una forma predominante dentro de sus personalidades. Es importante mencionar que dentro de estas categorías existen subcategorías, como las realizadas por Charlotte Casiraghi y Robert Maggiori, quienes marcan una aguda diferencia entre la burla, la broma y la mofa. La broma no está dirigida en particular, genera y refuerza las risas en el grupo de amigos. Por otro lado, la mofa genera carcajadas y muecas y se dirige a una persona en especial sobre lo que hace o dice, ridiculizando facciones u acciones, imposibilitando la relación. Además diferencia la burla en dos categorías, burla benévola edifica y es correctiva, con una sonrisa amistosa y la burla malévola trata de que el burlado quede en ridículo, acercándose a mofa, pues tiene como objetivo que la persona reprima su reacción por miedo a más burlas (Gómez Ramos y Velasco Arias 2024, 376).

"Si revisamos los tipos de humor, en su mayoría se trata del humor hostil, la ironía y el sarcasmo reinan por doquier; o sea, más que muestra de alegría, es demostración de amargura, hostilidad, ataque o defensa" (Fernández Poncela 2020, 206). Entre las categorías principales que se encuentran en el humor están la ironía y el sarcasmo. La ironía es comprendida como un mecanismo de insulto, señalamiento y desprecio que se ha incrementado por el uso de las redes sociales, que se puede llegar a confundir con hipocresía y cinismo (Gómez Ramos y Velasco Arias 2024, 377). Por otro lado, la sátira se enfoca en "la prepotencia, la arrogancia, la jactancia coma la injusticia, la hipocresía, la corrupción como el cinismo, el abuso de poder como la avaricia, etc." (Gómez Ramos y Velasco Arias 2024, 378). Humoristas como Jon Stewart y John Oliver emplean sátiras sencillas para los análisis políticos utilizando la exageración y el tono grandilocuente. Hay programas donde utilizan la sátira compleja, que se centra en transmitir un doble mensaje, tanto explícito como implícito (Baumgartner 2018,8). Es importante destacar que la sátira no se centra en una ideología sino en los hábitos sociales, es así que puede ser utilizada contra diferentes blancos como figuras particulares, como los políticos o empresarios, los colectivos como las naciones, religiones y sexos e incluso instituciones. La sátira desencadena tres emociones básicas: 1) rabia, enojo o indignación, 2) asco y 3) desprecio. La sátira se diferencia de otras formas de humor justamente por implicar estas gamas de emociones (Gómez Ramos y Velasco Arias 2024, 379).

El humor se ha transformado " ya no se trata de la tradicional caricatura política, ahora se abre espacio el meme con un ímpetu impresionante -el popular y anónimo, y el

creado desde los cuartos de guerra o de paz de los partidos" (Fernández Poncela 2020, 206). Actualmente se ha dado paso al humor interactivo que se puede presentar tanto de manera oral como escrito de manera tecnológica, se adapta al género digital del meme en internet y que tiene como objetivo crear una interacción entre los usuarios (Ruiz Gurillo 2022,42). En las estrategias de los *CM*, que destacan el humor verbal y visual. Donde el humor empleado por los memes apela a la creatividad, apelando al conocimiento y a la emocionalidad, promoviendo la conversación y favoreciendo el *engagement* (Ruiz Gurillo 2022, 37-38).

En conjunto, los conceptos propuestos evidencian cómo la estrategia de comunicación es parte fundamental de las campañas electorales y ha dejado de centrarse solo en los medios tradicionales para incorporar el internet. Por ello, las campañas electorales han incluido las redes sociales como espacios comunicacionales que han transformado el vínculo entre políticos y electorado, ya que ahora se facilita la segmentación de audiencias y la comunicación dirigida de acuerdo a los objetivos planteados.

Además, son espacios comunicativos que dan paso a una interacción con los votantes, especialmente para el público joven, que utiliza aplicaciones como TikTok, que ya han sido utilizados por candidatos. Estas nuevas plataformas digitales estimulan el interés y la emotividad de los jóvenes; son muy importantes de acuerdo con Fernández Poncela Mendieta y Gutiérrez, ya que las emociones influyen en el comportamiento político.

Las emociones, tanto positivas como negativas, han sido utilizadas siempre dentro de las campañas electorales para persuadir al electorado. El humor es importante ya que está ligado a las emociones positivas y ha sido utilizado durante años en las elecciones ecuatorianas. Debido a que el humor en el país no pretende solo reírse de las cosas buenas sino también mofarse de las cosas malas, aspecto que ha sido aprovechado por los candidatos. Esta emoción es muy difícil de categorizar dada la variedad que existe. Sin embargo, para el análisis de la investigación tomamos las categorías propuestas por Ruiz Gurillo para comprender el objetivo que tiene el humor y ligarlo con el contexto en el que se desarrolla y complementarlo con categorías propuestas por Charlotte Casiraghi y Robert Maggiori, por Gómez Ramos y Velasco Arias, y por Baumgartner.

En estos nuevos espacios de comunicación prima el desarrollo del humor como herramienta política y, dada la diversidad cultural que posee el país, asimismo existe una gran variedad de tipos de humor. Ya sea con burlas, bromas o mofas, el humor se

encuentra presente entre los ecuatorianos. En consecuencia, el humor no solo es un recurso para el entretenimiento, sino que representa una estrategia electoral que contribuye a construir una cercanía, crear una imagen e incluso influir en los votantes. Analizar los diferentes tipos de humor dentro de TikTok permite comprender el uso de esta emoción en la comunicación política en las campañas electorales de cada candidato.

Capítulo segundo

Análisis del humor en los perfiles de TikTok de Daniel Noboa y Luisa González

1. Marco metodológico

Para realizar el análisis del contenido de TikTok se hará uso de una muestra de los videos más destacables de humor en cuanto a la interacción expresada en las estadísticas de me gusta, comentarios y guardados en la plataforma de TikTok de las cuentas oficiales de Daniel Noboa y Luisa González durante la segunda vuelta electoral, comprendida entre el 24 de septiembre y el 12 de octubre de 2023. En el primer análisis de cuentas, se evidenció que Daniel Noboa tiene 19 videos en los que utiliza humor en sus *reels*, frente a Luisa González, quien tiene 10. A partir de estos universos, se establece un muestreo simple intencional de los 5 videos más virales de cada perfil para el análisis detallado de las piezas audiovisuales. Para tener un criterio homogéneo, los videos fueron escogidos de acuerdo con los niveles de interacción, donde se priorizan las piezas con mayor impacto, escogiendo una media de 5. Cabe señalar que esta muestra no es estadística debido a la diferencia de universos entre los candidatos, sino que pretende evidenciar el análisis cualitativo de los *reels*, por lo que los resultados serán acordes con el análisis en los perfiles de cada candidato en la segunda vuelta electoral de 2023. En los perfiles de los candidatos se desarrollaron en orden cronológico los siguientes *reels*:

Tabla 1

Interacciones de Daniel Noboa

	Me gusta	**Comentarios**	**Compartidos**	**Guardados**
Refinería invisible	38 300	1056	1111	1237
Comentario al aire	12 600	187	190	442
Daniel Noboa en las calles	569 900	6807	10 400	26 600
Noboa el romántico	329 000	7912	21 800	9863
***Carpool* con Logan y Logan**	107 200	1895	2455	3585

Fuente: TikTok de @danielnoboaok
Elaboración propia

Tabla 2
Interacciones de Luisa González

	Me gusta	**Comentarios**	**Compartidos**	**Guardados**
Así no más	2589 000	17 600	11 100	10 900
Lentes inteligentes	75 700	2 393	4 381	4 381
Tú también	81 700	3 085	5 830	5 207
Luisa manda	121 900	4 015	6 114	7 820
Partido con Luisa	43 000	983	5 232	3 734

Fuente: TikTok de @luisamgonzalezec
Elaboración propia

La muestra tiene como objetivo evidenciar que el humor fue un componente dentro de la estrategia de comunicación política en las campañas de Luisa González y Daniel Noboa en la campaña electoral del 2023. Se utilizó una metodología mixta, que combina técnicas cualitativas y cuantitativas. Para las técnicas cualitativas se utiliza el análisis crítico del discurso multimodal, que permite analizar la textualidad como regularidades internas dentro del texto, la co-textualidad un isomorfismo semántico que analiza el mundo textual y referencial. Asimismo, considera la contextualidad como el marco comunicativo (Villegas 1993). Es así que, dentro de esta metodología se desarrolla el análisis crítico del discurso "una teoría adecuada del lenguaje/discurso incluye una teoría de las estructuras verbales/discursivas, una teoría del contexto, y una teoría que establece relaciones entre las estructuras del texto y las estructuras del contexto" (Van Dijk 2001, 71). Es decir, tanto las palabras, imágenes y sonidos deben ser analizadas en el entorno en el que se exponen, para identificar el desarrollo del humor con la interacción de los votantes

En la metodología cuantitativa, se tomarán en cuenta las interacciones (me gusta, comentarios, compartir y guardar) de los TikTok de cada uno de los candidatos. Ello permitirá identificar el nivel de interacción que los productos comunicacionales lograron. No se diferencian en este estudio las interacciones orgánicas de las que no lo son. Es decir, se tomarán los datos de la misma red social para identificar el impacto que estos generaron entre los usuarios de la red.

Para complementar la investigación, se hará uso de entrevistas semiestructuradas a estrategas políticos como Caroline Ávila, académica e investigadora de comunicación política, quien aporta conocimientos sobre las estrategias desarrolladas por cada uno de

los candidatos en sus campañas y en TikTok. Además, se entrevistó a Giovanni Berroa, subdirector de Politólogos Digitales, quien ofrece una visión más clara sobre el funcionamiento de la comunicación política dentro de TikTok y sobre estrategias para lograr un impacto. Wendy Reyes Chiriboga, directora general de Proyelítica, permite comprender la estructura de las estrategias políticas de los candidatos y cómo cada uno de ellos gestionó el humor en sus campañas. Marco López Paredes, director del Observatorio de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, permite comprender el uso del humor dentro de las campañas políticas y cómo fue utilizado por los candidatos, y Andrés Jaramillo, CEO de la firma especializada en comunicación política Content Manager Ecuador, experto en el entorno digital, permite comprender el desarrollo de los votantes jóvenes en TikTok frente al humor creado por los candidatos. Las preguntas fueron diseñadas a partir de los conocimientos de los entrevistados y se basaron en las variables de la investigación: estrategia, emotividad y humor.

2. Análisis cualitativo

Para el análisis de los perfiles de Daniel Noboa y Luisa González se toma la muestra de 5 videos, en donde se hacen presentes distintos tipos de humor. Para hacer el análisis se toman como punto de partida las categorías propuestas por Ruiz Gurillo (2022):

Humor afiliativo: Tiene como objetivo fortalecer los lazos sociales en un grupo de personas, este humor invita a la risa compartida, promoviendo la cercanía e incluso puede crear un sentido de pertenencia.

Humor agresivo: Aquí existe una persona o institución que es blanco de burlas o ridiculizaciones, ya sea una persona que se encuentre presente o ausente. Sin embargo, es importante aclarar que dentro de este humor no necesariamente se utiliza violencia.

Humor autodespreciativo o automotor: Dentro de este caso, el emisor hace bromas sobre el mismo. Es decir, puede destacar sus errores, defectos o curiosidades; muchas veces puede ser utilizado para mostrarse cercano y generar empatía.

Humor reafirmativo: Tiene como objetivo enfatizar las cualidades de la persona, ya sean los logros o las fortalezas, destacando el lado personal y positivo.

Con base en estas macrocategorías, también se toman en cuenta las microcategorías propuestas por Charlotte Casiraghi y Robert Maggiori en Gómez Ramos y Velasco Arias (2024), la burla, broma y mofa que están presentes en los TikTok estudiados. El análisis incluye la parte textual, visual y sonora, donde se desarrolla “en

relación con el texto en su conjunto (co-texto) y con respecto al contexto" (Van Dijk 2005, 24). Tomando en consideración que los productos comunicacionales fueron realizados en la época de campaña electoral, cuando los candidatos tienen el objetivo de crear contenido que conquiste al electorado.

2.1. Daniel Noboa

En las elecciones del 2023, Daniel Noboa se postula por primera vez como candidato presidenciable tras la crisis desarrollada tras la muerte cruzada con el partido Acción Democrática Nacional. Previamente, ya tenía trayectoria en la política como asambleísta en representación de Santa Elena por el movimiento político Ecuatoriano Unido. Su candidatura refleja una tradición familiar de la élite empresarial en la política en Ecuador, ya que su padre, Álvaro Noboa, había sido candidato presidenciable en reiteradas ocasiones. Desde la primera vuelta electoral, su estrategia de campaña refleja el uso de las plataformas digitales y una narrativa sobre el cambio en la política, lo que le permitió pasar a la segunda vuelta electoral.

2.1.1. La refinería invisible



Figura 1. Serie "La refinería invisible". Captura de pantalla de TikTok @danielnoboaok (2023)

El vídeo es un extracto del segundo debate presidencial. El tópico general del video es la corrupción que, según el candidato Daniel Noboa, se habría dado durante la administración de la Revolución Ciudadana. Noboa menciona: "Hay que recuperar también todo lo que nos han robado a lo largo de los años. En la provincia de Manabí, por ejemplo, hay un lugar de 500 hectáreas". En este punto de su exposición, empieza a sonar,

en plano de fondo, la canción “Alto troyanaje” del artista esmeraldeño Waldokinc el Troyano, la cual tiene 133 mil reproducciones en la plataforma TikTok, lo que demuestra su popularidad.

A continuación, Daniel Noboa menciona: “Ya está listo para hacer un plan de vivienda y beneficiar al pueblo manabita”. Esta frase pretende establecer un contraste entre la capacidad de agencia de Noboa y la acción que previamente fue asignada a la Revolución Ciudadana: “robar a lo largo de los años”. Es decir, en aquel lugar, en el que señala que la anterior administración sólo había aplanado un terreno, Noboa menciona que el terreno ya está listo para ofrecer una solución de vivienda en Manabí. De esta manera, los enunciados de Noboa se orientan a dividir discursivamente un sujeto nosotros (quienes beneficiamos al pueblo manabita) frente a un sujeto ellos (quienes nos han robado a lo largo de los años). En este juego discursivo cabe señalar el uso de la segunda persona del plural en el sujeto “nos han robado”, porque de esta forma Noboa pretende establecer una relación de contigüidad entre él y la ciudadanía que habría sido víctima del robo. Esta autopresentación positiva coloca al candidato Noboa en la misma identidad del pueblo manabita, frente a una presentación negativa del otro: la Revolución Ciudadana. A lo que Van Dijik (2005) menciona que tal diferenciación apela a un juego ideológico que se orienta a la constitución de identidades opuestas.

La mencionada canción “Alto troyanaje” permanece en plano de fondo. Sin embargo, la letra de esa canción (Gata, vente que quiero, pero agárrate esta vez / Te digo palabritas que te puedan convencer / Si no me funciona entonces algo inventaré / De arriba para abajo, hace rato que te analicé) nada tiene que ver con las expresiones del candidato Noboa. Por tanto, su función no sería resignificar aquello que se expresa en el modo verbal, sino a lo que se refiere Camacho (1999, 44) con permitir “un acompañamiento y ayuda a evocar un ambiente sonoro”.

La resignificación, como se ha dicho, no se daría en el modo verbal, sino que se establecería un matiz frente a la seriedad de las afirmaciones. En este punto es relevante el hecho de la popularidad de la canción que se mencionó párrafos arriba. Este fondo musical, más que aportar contenido a los enunciados verbales, constituye en sí mismo un vehículo para llegar a la audiencia que se manifiesta favorable hacia esa canción. Además, se debe considerar que según Santana (2021), el reggaetón genera una mayor activación en las regiones del cerebro encargadas de procesar los sonidos y el movimiento.

La primera escena es un plano medio corto. En el lenguaje audiovisual, este plano se utiliza para crear un “gran efecto dramático para demostrar la marcación de una mirada,

una sensación, un cambio de estado de ánimo, sorpresa, encantamiento" (Baccaro y Guzmán 2013, 29); es decir, se utiliza para enfatizar el objeto del encuadre. En este plano se observa a Daniel Noboa con una vestimenta formal, con terno y una corbata morada, color distintivo de su partido político. El candidato menciona: "Hay que recuperar también todo lo que nos han robado a lo largo de los años". Esta indeterminación contenida en el adjetivo indefinido "todo", que alude a una totalidad (RAE 2025g), constituye una hipérbole que magnifica el tiempo durante el cual hubo hechos de corrupción. Esta frase es un recordatorio de los casos de corrupción de los que han sido acusados miembros del movimiento Revolución Ciudadana, como menciona González (2025), quien destaca que Jorge Glas, exvicepresidente del Ecuador, acumula penas de cárcel y económicas por corrupción.

En el contenido analizado, el candidato lleva su mano al pecho para enfatizar lo expresado en la primera frase. A este gesto acompaña un texto "Sin sobreprecio y sin corrupción, la plata alcanza", escrito en amarillo, cuyo efecto es destacar o llamar la atención sobre el modo verbal. Esta articulación entre los modos visual y verbal apela a emociones que facilitan la comprensión (Gutiérrez 2019). Tal como lo plantea Crespo-Martínez et al. (2022), activa emociones como la ira o el enfado, que suelen ser usadas en campañas que promueven un cambio

Después existe un cambio y se encuentra en primer plano, para demostrar las expresiones y enfatizar los gestos (Baccaro y Guzmán 2013, 31). Este plano destaca las expresiones faciales del candidato cuando empieza a utilizar el humor por medio de la ironía como recurso humorístico al mencionar "En Manabí hay un lugar de aproximadamente 500 hectáreas, en el cual hay una refinería invisible que costó 1500 millones de dólares aplanarlo". Ya está listo para hacer un plan de vivienda y beneficiar al pueblo manabita", utilizando un humor agresivo que busca un blanco para hacer burlas (Ruiz Gurillo 2022). En este caso, Luisa y su partido son blanco de las mofas ya que ridiculizan una de las obras inacabadas de su período. Gómez Ramos y Velasco Arias (2024, 376) destacan: "pone a su víctima en la posición de no poder 'replicar'".

Cuando se menciona "una refinería invisible", hay un cambio de escenario a plano general para "demostrar la grandiosidad" (Baccaro y Guzmán 2013, 25), del terreno desértico plano, guardando coherencia con el texto "La invisible 'Refinería del Pacífico' de la Revolución Ciudadana" con las palabras "en Manabí hay un lugar". Crespo-Martínez et al. (2022) mencionan cómo la imagen, el sonido y la narración estimulan al sujeto y despiertan emociones.

La palabra invisible de acuerdo a la RAE (2025a) es “que no puede ser visto”. En este sentido, es utilizada junto a la refinería, otorgándole esta cualidad. Esta obra es destacada, debido a que, en el gobierno de Rafael Correa, la refinería del Pacífico ‘Eloy Alfaro’ representaba uno de los proyectos emblemáticos del plan de soberanía energética (Ruiz Gurillo 2022). Este proyecto es conflictivo debido a los problemas que tuvo la refinería, como resultado, en la obra fallida se habrían gastado $1.531 millones de dólares, quedando únicamente 540 hectáreas de un terreno aplanado (Celi 2019). La palabra invisible toma un significado negativo. Van Dijik (2005, 41) explica que escoger un término puede responder a razones ideológicas.

El video concluye con Luisa González en plano medio, donde se nota una leve sonrisa y un movimiento de negación con su cabeza, evidenciando desaprobación y comprensión de la broma realizada por Noboa. Este movimiento enfatiza la incapacidad para responder de quien es blanco del humor, como ya fue explicado en párrafos anteriores. La combinación entre la seriedad y el humor es una representación del humor político como forma de crítica (Tsakona y Popa 2011). El conjunto textual, visual y auditivo tiene el objetivo de destacar la mofa y generar un disfrute por parte de los internautas. Además, Wendy Reyes (2025, entrevista personal) destaca que el humor funciona más cuando es un tema coyuntural.

En conclusión, el video analizado utiliza recursos discursivos, visuales, sonoros y emocionales para construir una imagen positiva de Daniel Noboa en comparación con la candidata de la Revolución Ciudadana. Presentando un contraste entre nosotros y ellos. El uso del humor permite reforzar la estrategia de comunicación política, ya que se burla de su competencia a la vez que refuerza su imagen. Es una pieza audiovisual que combina humor, símbolos y crítica para reforzar la identidad del candidato y mostrarse como la opción del cambio.

2.1.2. Comentario al aire



Figura 2. Serie "Comentario al aire". Captura de pantalla de TikTok @danielnoboaok (2023)

Este contenido comunicacional dura seis segundos. Toma como base un audio que fue viral en TikTok: “Yo solo hice un comentario al aire y a alguien le cayó”. Esta frase surgió en el *reality show* turco “El poder del amor”, que se dio en la edición de Colombia, y el audio se volvió viral en TikTok, logrando tener actualmente un aproximado de 7100 publicaciones. En ese programa de televisión, una de las concursantes usó la frase ya mencionada para indicar que una de sus compañeras se habría sentido aludida por un comentario suyo, sin que necesariamente el enunciado haya pretendido señalar directamente a esta persona. De este modo, el sujeto enunciador pretendió simultáneamente atenuar su intencionalidad sobre el señalamiento de una responsabilidad directa, como enfatizar aquella responsabilidad en quien se hubiera sentido aludido.

En el *reel* de Daniel Noboa, el candidato aparece con una actitud relajada en una mañana de playa. La primera toma inicia en plano con escorzo, es decir, se observa al candidato desde la espalda, mientras la cámara lo sigue. Por efecto de este plano, el espectador tiene la sensación de acompañar a Daniel Noboa en la arena. Este plano se utiliza para crear una conexión entre el personaje y su entorno (Barnwell 2009). El candidato camina hasta una tumbona y se recuesta sobre ella a tomar agua de un coco. Tras un corte, se observa a Noboa, esta vez de pie sobre la arena y de frente a la cámara, sosteniendo el coco.

A lo largo del video aparece, con letras en color morado que es característico del movimiento político ADN, la frase: “Cuando digo que voy a eliminar la Tabla de drogas”.

Al final de este texto aparece el emoji “persona encogida de hombros” (*U+1F937)*, que se utiliza para denotar “que no puede hacer nada sobre una determinada cosa o que está indiferente a una cosa” (emojiall 2025). Este emoji, por tanto, hilvana el modo verbal con el modo sonoro: su indiferencia está relacionada con la frase “yo solo hice un comentario al aire y a alguien le cayó”.

El hecho de que Noboa mantenga una actitud relajada durante los seis segundos que dura el contenido comunicacional y que no mencione nada que se relacione con sus propuestas de campaña o con los temas que han sido debatidos en ese contexto también enfatiza la concordancia con el audio “yo solo hice un comentario al aire y a alguien le cayó”. Así, el candidato aparece indiferente incluso a la frase que está escrita en el video: Noboa encarna con su actitud el emoji de la persona encogida de hombros.

A estos elementos se suma la descripción del video, en la que Daniel Noboa pregunta “¿Ustedes qué creen?” Y coloca una vez más el emoji de la persona encogida de hombros. Esta pregunta está dirigida a los espectadores y constituye una invitación a la interacción. La reiteración en el uso del emoji con la persona encogida de hombros sugiere que esta reacción tiene que ser entre la falta de responsabilidad de Daniel Noboa y el hecho de que alguien se haya sentido aludido por la tabla de drogas.

En este punto es necesario abordar la importancia que tuvo en el debate la eliminación de la tabla de drogas. Este mecanismo fue implementado en 2013 por el gobierno de Rafael Correa con el objetivo de diferenciar entre los consumidores de drogas y quienes traficaban con ellas (Machado 2023). El medio digital La República (2023) menciona que durante el debate presidencial, la candidata Luisa González defendió reiteradamente la importancia de este mecanismo como política de salud pública.

Este audio resultaría ineficaz si tan solo tuviera como fin recordar que la candidata González defendió esa política pública implementada por el gobierno de Rafael Correa. Es decir, señalaría algo que ya fue público y notorio. El uso de esta frase se relaciona con el rumor como estrategia de comunicación política donde se le atribuyen debilidades y defectos ante el votante para restarle puntos (Vargas Durán 1998). En este caso, alude a una relación con el narcotráfico. Ecuavisa (2024) informa que el correísmo ha sido acusado reiteradamente de este delito.

Al utilizar esta frase humorística que se hizo viral en TikTok y mostrar a un Daniel Noboa relajado en una mañana de playa, se están señalando de manera implícita los vínculos con el narcotráfico de los que, en el plano del rumor, se ha acusado al correísmo, del que forma parte Luisa González. Se pretende señalar que, mientras el candidato Daniel

Noboa propone como estrategia de lucha contra el narcotráfico la eliminación de la tabla de drogas, a Luisa González aquello le alude de manera directa. Se enfatiza que Daniel Noboa nunca mencionó esa relación y que, por el contrario, Luisa González se ha dado por aludida por, supuestamente, tener ese vínculo. La invitación a que la ciudadanía participe en ese debate es para propiciar el incremento de ese rumor. El *trend* es utilizado para mofarse de las personas que se molestaron por los comentarios emitidos. La estrategia discursiva utiliza el humor agresivo (Ruiz Gurillo 2022) . A pesar de la ausencia de la persona aludida, esta referencia actúa como un ataque implícito contra la Revolución Ciudadana.

Noboa se muestra como un líder rebelde, como aquellos que "promueven las ideas propias y de su población, exaltan y defienden sus derechos o peticiones, se relacionan mucho con el populismo" (Berroa 2024). Otro aspecto importante es la vestimenta que tiene con un short de playa, sin sandalias y con el torso descubierto. Además, de mostrarse relajado se muestra seductor, donde "el seductor se propone, de manera eficaz, como un objeto del deseo del seducido. Yo soy lo que tú deseas" (González Requena y Ortiz de Zárate 1999, 22). Dentro del *reel* todos los objetos trabajan bajo una misma dirección y refuerzan el mensaje. Giovanni Berroa (2025; entrevista personal) menciona que Daniel Noboa utiliza elementos audiovisuales simples, cortos y que no necesitan explicación. Como este video que es corto y su simbología es sencilla de comprender.

En conclusión, el *reel* de apenas seis segundos logra transmitir una estrategia política que combina el humor, contenido viral y la política para atacar de manera indirecta al partido de la Revolución Ciudadana, al que pertenece Luisa González. A través de un audio, texto y video que confluyen y demuestran despreocupación, se hace una crítica hacia la tabla de drogas. Además de aludir a la relación entre el correísmo y el narcotráfico sin ser explícito. Este TikTok no es informativo, sino que posiciona a Noboa como un candidato rebelde y libre. El humor permite enfatizar los aspectos emocionales y simbólicos, donde no necesita de argumentos para llegar a la psique del votante.

2.1.3. Daniel Noboa en las calles



Figura 3. Serie "Daniel Noboa en las calles". Captura de pantalla de TikTok @danielnoboaok (2023)

En el vídeo aparece Lavinia Valbonesi, esposa de Daniel Noboa, simulando ver los vídeos en los que ciudadanos en distintos lugares del país se llevaban los muñecos de cartón con la forma e imagen de Daniel Noboa. Los primeros dos TikTok que mira Valbonesi son de dos mujeres con un Noboa de cartón y en los textos de los videos dice “Cuando se robó un Noboa tamaño real” y “Me robe a Daniel Noboa”, destacando la palabra robar dentro de estos videos y en el tercero “El arqui papi Noboa facherito”, en alusión a la belleza que esta persona encuentra en el candidato creando una imagen de belleza en el candidato.

Frente a estos contenidos, Valbonesi reacciona moviendo su dedo en señal de quien regaña y menciona: “Ya me enteré de que se están robando a mi marido por todo el país. Así que las personas que se estén encontrando o robando hagan un dúo a este video para verlo”. Tanto al momento de mirar los videos de los supuestos robos del muñeco, como al dirigirse al espectador con su regaño por el robo, Valbonesi se mantiene sonriente frente a la cámara. Esto permite decodificar en el video un tono jocoso, orientado a generar risas y con un llamado a la acción que se orienta a propiciar la interacción de los espectadores.

Lavinia Valbonesi juega con la palabra robar que fue utilizada por los mismos creadores que contenidos, quienes se habían llevado los muñecos de cartón que encontraron en las calles. Mientras aquellos usaban en el sentido de apropiarse de un objeto, es decir, “tomar para sí lo ajeno, o hurtar de cualquier modo que sea” (RAE 2025e), la esposa del candidato usa la misma acepción pero en referencia a que es su marido

aquello que está siendo tomado para sí por otros o hurtado. Este desliz en el uso de la misma palabra se orienta a generar cercanía con los internautas, a partir de la complicidad en un sentido compartido.

En la locución de Valbonesi, luego de mencionar que están robando a su marido, consta la aclaración "por todo el país". Por cuanto la palabra *todo* define aquello que es "entero o en su totalidad"(RAE 2025g), y no es posible que un mismo fenómeno ocurra con la totalidad de ecuatorianos o en la totalidad del territorio, se trata de una hipérbole orientada a enfatizar el apoyo que el esposo de Valbonesi tiene a nivel nacional.

Cuando expresa "así que las personas que se estén encontrando o robando hagan un dúo a este video para verlo", motiva la interacción del usuario en la red social y con Noboa, pasando de la esfera presencial a la digital. A pesar de que el humor venga de un tercero en este caso, es considerado humor reafirmativo porque enfatiza al personaje de los Noboa de cartón. Despertando un despliegue de emociones que pueden reforzar la preferencia electoral (Crespo-Martínez, Garrido-Rubia y Rojo-Martínez 2022). Andrés Jaramillo (2025; entrevista personal) explica que el meme le permite al ciudadano expresarse de una manera diferente que pueda convertirse en viralizable fácilmente. Los muñecos de cartón representan una parte importante en la campaña, ya que, según Marco López Paredes (2025; entrevista personal), utilizó la hibridación del mensaje, trasladando los hechos presenciales al TikTok, masificando el impacto.

Durante todo el video Valbonesi aparece en plano medio. Este recurso permite visualizar información sobre el lenguaje corporal y la vestimenta (Barnwell 2009), apelando a una conexión con el emisor. Durante el video se muestra animada, aportando mucho carisma y naturalidad al video, además, se encuentra vestida de blanco, color relacionado con la pureza. Esto último se relaciona con la imagen que se pretende crear de Valbonesi, relacionada con el estereotipo de 'mujer-niña', con rasgos infantiles que suelen estar rodeados por inocencia y pureza (Suárez Villegas 2014). Además, el hecho de que la esposa aparezca dentro de su cuenta se interpreta como una unión, pero sobre todo apoyo a su pareja, esto refuerza el estereotipo femenino de la mujer siempre buena, tranquila, servil, tierna, maternal, delicada, siempre joven e incondicional para su esposo (Suárez Villegas 2014). De este modo se apela a la imagen de la mujer perfecta y la pareja ideal, que es cercana al pueblo mediante las bromas creadas y motivando su participación. El personaje de Lavinia es relevante, porque permite crear una imagen de familia aspiracional. Andrés Jaramillo (2025; entrevista personal) refiere que Daniel Noboa

lograba influencia gracias a la comunidad digital que tiene Lavinia Valbonesi, un personaje que se mueve con naturalidad en redes.

En conclusión, es una pieza de comunicación política que combina humor, emotividad e interacción para fortalecer la imagen de Noboa y generar más interacciones y apoyo. A través de la palabra robar, que tiene un significado peyorativo, se posiciona un acto simbólico y de complicidad con los votantes. Es un video que perpetúa estereotipos sobre las mujeres, que le ayuda a humanizar y consolidar emocionalmente la marca personal del candidato.

2.1.4. Noboa el romántico



Figura 4. Serie "Noboa el romántico". Captura de pantalla de TikTok @danielnoboaok (2023)

El video empieza con Noboa vestido de blanco acercándose con un girasol hacia su esposa Lavinia Valbonesi, que está vestida con el mismo color. Noboa expresa: “Mi amor por ti es como la Refinería de Manabí, inmenso e invisible”. Su esposa se ríe y le da un beso. El sonido de fondo utiliza el audio viral “Alright gentleman”, que es un extracto de la canción “Betty Boop” de Charlie Puth, que cuenta con un aproximado de 582 300 publicaciones dentro de la plataforma de TikTok. El video se centra en burlarse de su competidor, a la vez que refuerza el estereotipo de pareja ideal.

En el texto mencionado anteriormente, hace uso del símil entre el amor y la Refinería de Manabí con base en las cualidades de extensión, debido a la palabra inmenso, es decir, “que no tiene medida, infinito o ilimitado” (RAE 2025b), e invisible, es decir, que no puede ser observado. A partir de estas cualidades se establece una relación de contigüidad entre la Refinería del Pacífico y su amor. Este mensaje se ve reforzado con la imagen de lo que debió ser y luego una imagen de lo que es actualmente, donde se

puede ver un terreno plano, desolado y camiones abandonados. A partir de un chiste, se utiliza humor agresivo para burlarse indirectamente del partido de la candidata Luisa González. Se mofan de las obras inacabadas en el período del gobierno de la Revolución Ciudadana, mientras se destaca un discurso ideológico positivo para Noboa. El ataque o descrédito permite ganar más votos que con planes y políticas o contenido humorístico benigno (Fernández Poncela 2020). Además, el texto escrito "inmenso e invisible" le acompaña el emoji de cara sonriendo con sudor frío (U+1F06). Este emoji representa tensión o vergüenza (emojiall 2025). De este modo, se establece una cohesión entre el texto y el emoji para destacar y desacreditar al partido rival. Marco López eficaz (2025; entrevista personal) destaca que Daniel Noboa crea relatos con mensajes más frescos e incluso divertidos. Pese a ser discursos disfóricos contra la revolución ciudadana, son relatos estructurados de manera más.

Un factor importante es el romanticismo y la complicidad que existen entre Noboa y Valbonesi, creando el imaginario de una familia ideal y aspiracional, haciendo uso de una de las grandes emociones que se utilizan en la campaña "La esperanza (la ilusión)" (Crespo-Martínez, Garrido-Rubia, y Rojo-Martínez 2022, 177). En TikTok, Andrés Jaramillo (2025; entrevista personal) menciona que los elementos aspiracionales son los que de alguna manera conectan con la gente que está en redes. Visualmente es reforzado con la vestimenta, debido a que los dos están combinados de blanco, un color que representa la paz y la pulcritud para llegar a construir una imagen de pureza y novedad, la cual, en las condiciones sociales y electorales en que se emitió, se presentaba como una oportunidad de cambio. Al final se dan un beso mostrando su unión y disfrutando de la broma realizada por Noboa.

En el audio se utiliza la tonada antes mencionada, que fue viral, creando un ambiente alegre por su melodía pegajosa. Crespo-Martínez et al. (2022, 192) destacan que una imagen "acompañada de sonido y narración estimula las percepciones del sujeto y le despierta una serie de sensaciones que quedarán en su mente, convirtiéndose en filtros de la realidad".

Para finalizar, se utilizan las risas sobrepuestas para destacar la broma hecha por Noboa, además de que permiten generar procesos de empatía gracias al sistema de neuronas espejo (Arteaga Márquez 2018). Conocida como caja de risas, que de acuerdo con Ceballos (2022) era utilizada en las sitcoms por guionistas y directores, siendo relevante en la cultura pop del siglo XX. Marcos López (2025; entrevista personal)

menciona que cuando hay uso del humor, se generan más reacciones positivas y se genera interacción.

En conclusión, el video utiliza varios elementos como el humor y el romanticismo para construir una imagen cercana, carismática, que le permite conectar con los votantes. A la vez que utiliza el chiste para desacreditar y recordar los errores realizados por el partido Revolución Ciudadana, al que pertenece la candidata, reforzando su narrativa de renovación.

2.1.5. *Carpool* con Logan y Logan

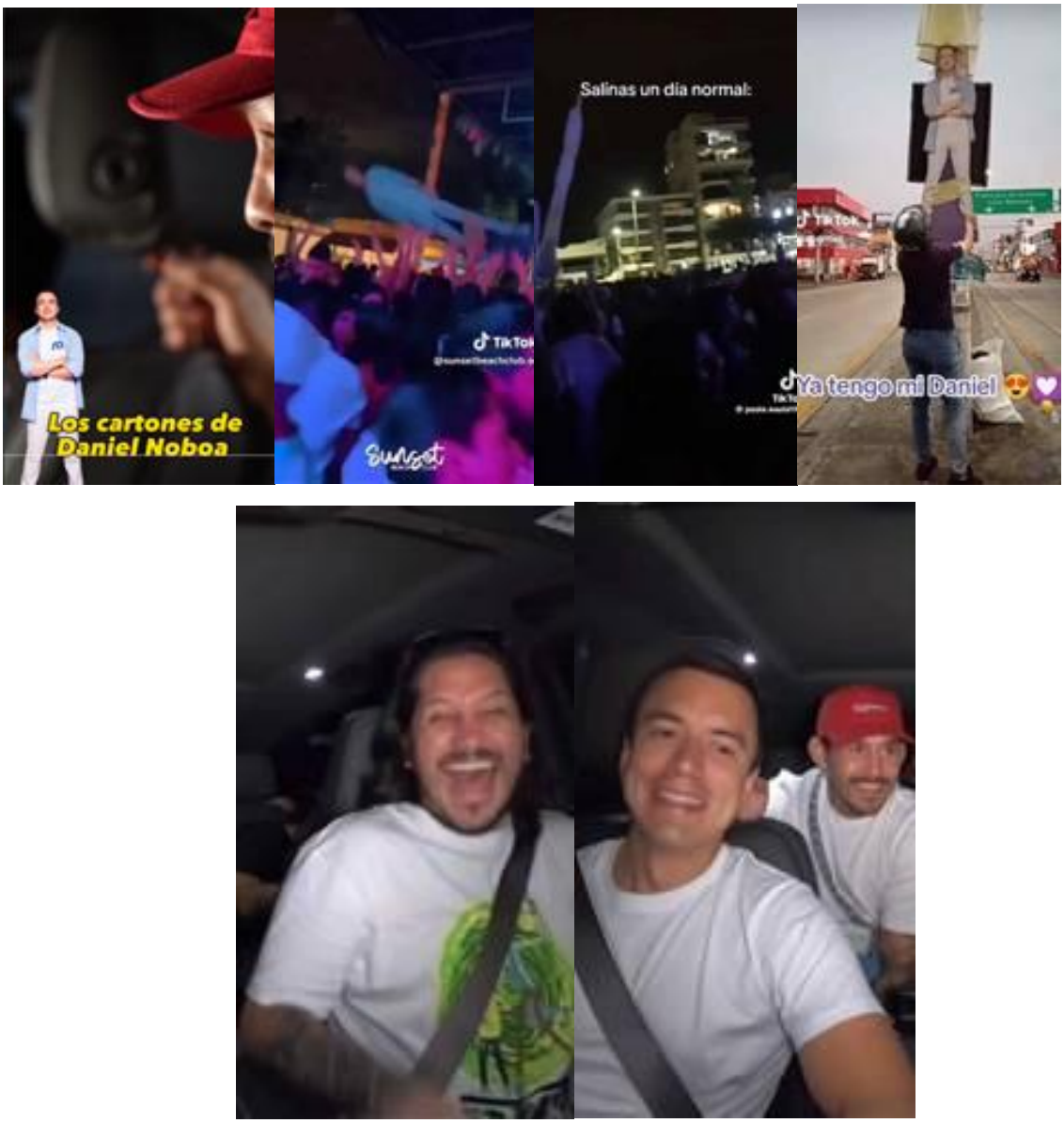


Figura 5. Serie “Carpool con Logan y Logan”. Captura de pantalla de TikTok @danielnoboaok (2023)

Este *reel* es un corte del vídeo del *carpool* con el *youtuber* Logan y Logan. En el carro se encuentran Chito Vera, reconocido por ser artista marcial mixto ecuatoriano que compite en la *Ultimate Fighting Championship*, Logan y Daniel Noboa interactuando. Personajes influyentes, como menciona Andrés Jaramillo (2025; entrevista personal), el uso de los *influencers* permite que el mensaje se amplifique y el alcance, sin ser publicidad. El tópico del video se centra en los cartones de Noboa que se hicieron populares. De acuerdo, Caroline Ávila (2025; entrevista personal), el caso de los cartones estuvo articulado en una estrategia de campaña y luego lo vincularon rápidamente en lo digital.

Los participantes se encuentran dentro del carro mientras responden preguntas en un ambiente cómodo e informal. Logan le dice a Chito: ¿Ya tienes tu cartón de Daniel? Chito menciona: Pedí para que me hagan llegar a California un par y ponerlos en mi casa. Logan destaca: Oye, eso fue un boom, no había otra cosa que eran los cartones de Daniel Noboa. Noboa responde: Se volvió algo nacional, algo viral, la gente se lo lleva a farrear, se come un encebollado. Logan resalta: ¡Qué no más no han hecho contigo, ñaño! Esto es lo que Ruiz Gurillo (2022, 91) define como humor autodespreciativo, por cuanto se promueve una burla sobre la imagen del candidato como un objeto con el que las personas pueden hacer a su antojo. A continuación, Logan menciona: Ahora se acuestan con el cartón de Daniel las peladas y ya no con el novio. Noboa bromea: "Si dicen que las escucho más que su marido". En este punto, Daniel Noboa participa de la broma iniciada por Logan, pero resignifica ese humor inicial y otorga al cartón que lo representa una forma eufórica, es decir, una valoración positiva, pues, sin abandonar el tono de broma, menciona que las escucha más que su marido. En este punto, el cartón de Daniel Noboa empieza a tener la capacidad de ser una forma vicaria de él en los hogares ecuatorianos. Logan menciona: Le cuentan todos los problemas, el cartón ahí los escucha y el cartón no dice nada. Noboa se ríe: El cartón está calladito. El cartón es sabio. Es verdad. No tienen que contestar. Para contextualizar, se colocan clips de los *reels* hechos por los internautas con el cartón en diferentes contextos.

Posee un discurso ideológico positivo, ya que destaca el impacto que ha tenido y enfatiza: "Se volvió algo nacional, algo viral, la gente se lo lleva a farrear, se come un encebollado". La palabra viral alude a un mensaje o un contenido que se difunde con gran rapidez y que junto al decir que es nacional, hace uso de la hipérbole para maximizar el impacto que ha tenido, debido a que no se puede comprobar que el cartón de Noboa haya llegado a todo el territorio ecuatoriano. Además, une el término nacional con acciones de

la cotidianidad al mencionar “la gente se lo lleva a farrear, se come un encebollado”, el término farrear, un término coloquial utilizado en Ecuador para referirse a salir de fiesta (RAE 2025a). Por otro lado, Primicias (2025) destaca que el encebollado es un plato típico del país, que es Patrimonio Cultural Inmaterial, además, se ha colocado en el puesto N° 9 del ranking de las mejores sopas en el mundo realizado por Taste Atlas. Teniendo una concordancia con los videos de TikTok realizados por diferentes internautas, donde el cartón de Noboa está presente en fiestas, playas o comiendo. Tanto el aspecto verbal como el visual activan la emocionalidad. Es así que Gómez Ramos y Velasco Arias (2024, 17) explican que las emociones son complejas prácticas que se generan a través de actividades habituales y ritualizadas. Marco López (2025; entrevista personal) destaca que el cartón fue un elemento detonador, generando un impacto positivo y que luego generó contenido alrededor del mismo.

Logan hace una broma “¡Qué no más no han hecho contigo, ñaño! Ahora se acuestan con el cartón de Daniel las peladas y ya no con el novio”, y se ríe, Daniel Noboa remata con “dice que las escucho más que sus maridos” mismo que es reforzado con movimiento de cámara de adelante y hacia atrás y un sonido de zoom, Baccaro y Guzmán (2013,55), explican que esto “sirve para subrayar o dar prioridad a un objeto o sujeto enfocado en el plano” volviendo al plano medio. Esta broma es festejada por todos los presentes dentro del auto. A lo que complementan “Le cuentan todos los problemas, el cartón ahí los escucha y el cartón no dice nada.” Noboa se ríe: “El cartón está calladito. El cartón es sabio. Es verdad. No tienen que contestar”. Esta broma festejada por los participantes del auto permite destacar cualidades que son asociadas directamente con Noboa. De acuerdo a la UNESCO (1998), se perpetúa el estereotipo de la mujer como un objeto sexual, como una cosa que los hombres pueden satisfacer, considerándola como un objeto sin personalidad, identidad, que puede ser adquirido por cualquier hombre como un cuerpo al servicio de la satisfacción masculina.

En conclusión, el *reel* destaca el extracto del video de Logan y Logan donde se destaca el humor y refuerza una imagen informal, cercana y emocionalmente positiva. Destaca el papel del Noboa de cartón como un aspecto clave, que permite conectar con los votantes desde su cotidianidad y con signos culturales; además, construye una narrativa de identidad ecuatoriana. Sin embargo, la broma se enmarca en un sistema patriarcal reproduciendo estereotipos de género como un ser pasivo ante la figura de cartón. En suma, el *reel* combina estrategias discursivas de humor con autopromoción para reforzar la cercanía emocional con el votante.

Los cinco contenidos analizados evidencian el uso del humor y una apelación a la emocionalidad, siendo un espacio clave para construir una imagen del candidato. Los *reels* se ubicaron de acuerdo a la fecha de publicación y combinaron distintos tipos de estrategias discursivas para posicionarlo como un candidato joven y diferente. En sus piezas destacan dos puntos importantes, el primero es el uso del humor agresivo como estrategia para atacar indirectamente al partido de la Revolución Ciudadana con burlas sobre corrupción y obras inconclusas, mostrándose como un candidato diferente a ellos, siendo importante para captar tanto el voto anticorreísta como el voto blando. Sin embargo, según Andrés Jaramillo (2025; entrevista personal), el humor agresivo ratifica la polarización, pero no impacta en la ciudadanía, solo impacta a los fanáticos.

El segundo es crear una imagen positiva para Noboa desde el aspecto profesional hasta el aspecto personal con la ayuda de su esposa Lavinia Valbonesi, permitiendo conectar emocionalmente y crear una cercanía con los votantes. El uso de colores, símbolos nacionales, música viral y sobre todo estereotipos de género tradicionales permite crear mensajes que conecten con los usuarios. El humor hace parte de la estrategia de comunicación de Noboa, con mensajes cortos y precisos a un electorado joven y digital.

2.2. Luisa González

En las elecciones anticipadas del 2023, Luisa González fue la candidata presidencial por la Revolución Ciudadana. Dentro de su trayectoria ocupó cargos durante el gobierno de Rafael Correa, fue asambleísta por Manabí en el 2021 y se postuló por primera vez en los comicios del 2023. González representa la continuidad de gobierno de Correa y la fuerza política que posee el correísmo.

2.2.1. Respiro y hago así



Figura 6. Serie "Respiro y hago así". Captura de pantalla de TikTok @luisamgonzalezec (2023)

Este vídeo es elaborado después del segundo debate presidencial. Al inicio del video, el texto dice “No te irá bien en el debate, decían… Yo:”, donde Luisa González hace *lipsync* y utiliza el audio viral “sencillita, tranquilita, respiro y hago así”. Ahí hace una pausa para quitarse los lentes y sonríe a la cámara. Concluye con “así na más” y una amplia sonrisa con los lentes en la mano. En el video, la candidata se encuentra vestida de una forma semicasual, con sus característicos lentes. El audio viral de TikTok actualmente tiene 1.826 publicaciones y es generado a partir de la canción “Sencillita, tranquilita, respiro y hago así” de Dj Pegamento & Liz CM.

El *reel* realza la figura de González como una persona tranquila e inteligente, con un discurso positivo. El audio, el texto y lo kinestésico guardan una concordancia entre

ellos. Primero, el video empieza en plano general medio. Esto, para Barnwell (2009), sirve para situar al sujeto en aislamiento y soledad; dice: “sencillita, tranquilita, respiro y hago así”. Esto lo dice mientras avanza a la cámara, con pasos lentos. Destacando la parte de tranquilita, que es un adjetivo “Dicho de una persona: que se toma las cosas con tiempo, sin nerviosismo ni agobios y que no se preocupa por quedar bien o mal ante la opinión de los demás” (RAE 2025h), mientras que sencillita es “Dicho de una persona: natural, espontánea, que obra con llaneza”(RAE 2025f). Estas palabras cohesionan con el paso lento y el movimiento de manos que las hace para arriba y para abajo, denotando la respiración misma que se escucha dentro del audio “respiro y hago así”. Además, el uso del trend conecta con un público joven que consume mayoritariamente esta red, que se ve cohesionado con la vestimenta casual, que refleja una figura relajada, cercana, pero a la vez segura.

Luisa, al acercarse, concluye en plano medio cuando existe el silencio de 3 segundos después de “hago así”. Para Barnwell (2009), este plano permite mostrar el lenguaje corporal y también la vestimenta. Aquí se saca los lentes y sonríe emulando cuando lo hizo durante el segundo debate presidencial. Proaño (2023a) destaca que en las contrarréplicas del debate González se quitó los lentes reiteradas veces. Este recurso fue utilizado para transmitir credibilidad e intelectualidad; sin embargo, fue criticado en redes. Para Sánchez (2025), en este punto, el uso de los lentes dejó de ser un corrector óptico para transformarse en una pieza clave de kinesia y comunicación no verbal, siendo un elemento que permite destacar la personalidad y es utilizado para influir, en el que los lentes tienen varias connotaciones como seriedad, control y fiabilidad. El humor agresivo permite burlarse de las personas que no confiaban en su participación y hace la afirmación en el texto “No te irá bien en el debate”. Es así que, mediante el humor, destaca cuando se quitan los lentes. El audio “Sencillita, tranquilita, respiro y hago así” es la base del *reel*. Al ser un extracto de una canción tropical, el sonido tiene tono grave y de corta duración. Además, el silencio previo a “así na más” permite poner énfasis a la oración y acción que se realiza.

En conclusión, el uso del *trend* le permite responder a una crítica con humor, apropiándose de la narrativa con un mensaje coherente que destaca cualidades positivas para la construcción de la imagen de la candidata ante sus votantes. El uso del audio viral permite conectar con la emocionalidad del público joven.

2.2.2. Lentes inteligentes



Figura 7. Serie "Lentes inteligentes". Captura de pantalla de TikTok @luisamgonzalezec (2023)

El contexto de este video es el segundo debate presidencial, “En redes sociales se especuló que los lentes que usó la candidata eran *smart* y le sirvieron de apuntador para responder las preguntas” (Proaño 2023, párr. 1). Durante el video, Luisa González se encuentra en plano medio y pregunta: “¿Será que de verdad uso lentes inteligentes?” esboza una risa y continúa: “¡No! La verdad es que los necesito. Los uso desde que tenía 24 años. Me han dicho: opérate y no, no, me da miedo. Y luego ponte lentes de contacto. Una vez intenté y eso me dolía un montón, así que no. Y estos se oscurecen porque tengo sensibilidad también, un poco, a la luz. Pero bueno, con lentes o sin lentes, lo importante es la visión clara para liderar este país”. Durante el relato se incluyen fotografías de ella en distintos momentos de su vida tanto en el aspecto personal como en el profesional. Durante todo el video sostiene en su mano derecha sus lentes.

Este video contesta a los rumores creados por los lentes; así que el video inicia con un *hook* auditivo: "¿Será que de verdad uso lentes inteligentes?" La palabra inteligente se refiere a un sistema que "está controlado por computadora y es capaz de responder a cambios del entorno para establecer las condiciones óptimas de funcionamiento sin intervención humana"(RAE 2025b), dando esta funcionalidad a los supuestos lentes que portaba González en el debate. Es así que los lentes, que suelen ser asociados con la inteligencia, toman una connotación diferente al ser relacionados con la trampa. Para Vargas Durán (1998), el rumor puede a veces ser devastador o inofensivo, pero puede llegar a ser revertido y tener un resultado distinto. La candidata utiliza el humor como vía para aclarar el rumor, por cuanto se mofa después de haber hecho la pregunta, muestra una risa despreocupada y burlona. Y responde enfáticamente: "No, la verdad es que los necesito, los uso desde que tenía 24 años", mientras juega con los lentes dejando ver que son comunes y corrientes.

Después, explica a través del humor varias situaciones en donde le han mencionado que deje los lentes. Mientras se colocan imágenes de ella utilizando lentes: sola, con amigos y en el trabajo. Edificando la idea de que ella siempre los utiliza, creando una cohesión entre sus afirmaciones y las imágenes que aparecen. De acuerdo con Wendy Reyes (2025; entrevista personal), el humor funciona cuando es un tema coyuntural y te ríes de ti mismo, incluso dando la vuelta a los ataques que puedas recibir.

Se utiliza el humor reafirmativo como táctica para aclarar los rumores y también como herramienta para que los espectadores la conozcan mejor, ya que después de la risa cuenta su travesía con ellos. De este modo, se orienta a conectar emocionalmente con las fotografías que retratan diferentes aspectos de su vida con los lentes, desde la vida personal hasta la laboral. Es así que, de acuerdo con Crespo-Martínez et al. (2022, 192), "la imagen acompañada de sonido y narración estimula las percepciones del sujeto y le despierta una serie de sensaciones que quedarán en su mente, convirtiéndose en filtros de la realidad".

Además, el video está grabado en plano medio. Para Barnwell (2009), permite evidenciar el lenguaje corporal y también la vestimenta que tiene. La parte tiene coherencia con la forma coloquial de responder para mostrar una imagen cercana a la audiencia. Gracias al plano medio es posible evidenciar la gestualidad de la candidata, que cambia de acuerdo al texto, ya que al principio su rostro expresa pregunta e interrogación, y luego esboza una pequeña risa planeada con un tono burlón e irónico.

Posteriormente, relata, con una voz serena y un rostro calmado, su experiencia con los lentes, hasta finalizar su relato con una actitud más enérgica.

González incorpora al rumor como parte de su estrategia y menciona: “Pero bueno, con lentes o sin lentes, lo importante es la visión clara para liderar este país”, tomando los lentes como conector entre la visión comprendida como el “Conocimiento claro e inmediato sin raciocinio”(RAE 2025i). Carpio et al. (2017) refuerzan que todos los elementos trabajan en una dirección para reforzar un sentido específico. Lo que al principio está asociado con la trampa se transforma en símbolo de claridad y visión asociando estas cualidades a la candidata.

Incluso el peinado guarda coherencia con el mensaje. Burgues (2024, párr.8) destaca que la coleta alta “es una opción que transmite confianza y energía. Las personas que optan por este estilo suelen ser vistas como personas dinámicas, extrovertidas y con un enfoque claro hacia la acción”. Además, su vestimenta semicasual de unos jeans y una camiseta blanca, que está asociada al control, muestra a una candidata más cercana.

El *reel* de Luisa González se presenta como una táctica para revertir el efecto del rumor a su favor a través del humor afirmativo, como una oportunidad para crear una cercanía con el votante. A pesar de ser un mensaje coloquial, tiene el control del mensaje que es transmitido de forma verbal y visual. El uso de plano medio refuerza la cercanía; el tono de voz y el lenguaje corporal generan una transición de sentimientos. Además, la vestimenta, el peinado y los lentes permiten tener una cohesión para asociarla con la claridad y visión. Es así que desde un discurso negativo lo resignifica para transformarlo en uno positivo en la narrativa de su imagen.

2.2.3. Tú también



Figura 8. Serie “Tú también”. Captura de pantalla de TikTok @luisamgonzalezec (2023)

En este vídeo se usa el *trend* viral que hace referencia al error de responder tú también cuando no es necesario, desencadena situaciones cómicas y poco probables, que

está acompañado por el audio viral *smokeufoos audio* que tiene 28.500 publicaciones. Giovanni Berroa (2025; entrevista personal) advierte que el uso de los *trends*, dura muy poco: un intervalo de menos de una semana. Es posible que el algoritmo no te dé el espacio adecuado y que las personas lo vean como un video más, y puede generar aburrimiento, saturar o simplemente no llegar.

El video comienza con la compra de un helado conocido como *bonice*, el vendedor le entrega y en los subtítulos aparece "Aquí tiene, que lo disfrute" y ella le responde "tú también", a lo que él dice "¿yo también?", desatando una serie de imágenes donde se les ve a los dos disfrutando del bolo. En la segunda vez el bonaicero le dice que tenga un buen recorrido a lo que González le dice "gracias, tú también" y el señor dice "¿yo también?" entonces vemos en unas series de fotografías cómo le acompaña en la caravana que está realizando la candidata. Giovanni Berroa (2025; entrevista personal) destaca que el humor de Luisa González se desarrollaba con el ciudadano, en los recorridos, entre las risas de las personas.

Dentro de este video se utiliza el humor autodespreciativo, donde las burlas se centran en la misma persona (Ruiz Gurillo 2022), ya que se burla del error de la candidata a la hora de responder, provocando situaciones poco probables y graciosas. En la primera sección se graba en plano medio, que es utilizado para "los diálogos entre dos o más personas en tomas intercaladas o juntas"(Baccaro y Guzmán 2013, 28). Se ve la interacción de González con el vendedor de *bonice*. Después, el señor dice "tú también". Se colocan unas fotos entre el comerciante y Luisa González, mostrando cercanía entre ellos, ya sea chocando los bolos o con abrazos. De este modo, se crea una imagen de cercanía con la gente. Además, los *bonices* son económicos, van desde los $0.10 hasta $0.25 centavos, siendo un producto relativamente accesible para todos los estratos y edades.

En la segunda escena, el vendedor le dice: "Que tenga un buen recorrido", y Luisa: "Gracias, ¡tú también!" Después, se genera una serie de fotografías y se le ve al vendedor de *Bonice* subir a la caravana. Vemos al señor interactuando en la caravana. Estas interacciones, Gutiérrez (2019) explica, generan una proximidad que tiene como centro al ciudadano, sus emociones y sentimientos. Durante esta escena vemos la seguridad que tiene Luisa González en su caravana; este elemento permite reforzar la connotación del chaleco antibalas que tiene durante todo el video. Esta campaña electoral se desarrolla en medio de una época de violencia política y crisis carcelaria, en la que se dio el asesinato del candidato Fernando Villavicencio, días previos a la primera vuelta electoral(France

24 2023). Para finalizar, vemos una foto de Luisa González cobijada por la bandera del Ecuador, intentando posicionar en el imaginario colectivo una imagen alegre, valiente, pero sobre todo cercana a todos los ecuatorianos.

El audio antes mencionado forma parte del *trend* ya establecido y es un extracto de la canción *Safe and Sound* de *Capital Cities*, que es una mezcla de *indie* electrónica de la década de 2010 Aparte de su sonido contagioso, la letra tiene un mensaje esperanzador "*I could lift you up I could show you what you wanna see and take you where you wanna be*" (Capital Cities 2013; 0:26). Además, habla de una seguridad y refuerza la idea de nosotros, la canción de Capital Cities (2013, 0:36) dice: "*You could be my luck, even if the sky is falling, I know that we'll be safe and sound"*.

El *reel* logra tomar el *trend* viral de humor para construir una imagen amistosa, cercana y fuerte. El error "tú también" permite crear un nosotros y tener experiencias en conjunto con sus votantes. Al ser un contenido sencillo y rápido, permite la identificación con el público. El humor autodespreciativo es eficaz para eliminar brechas que existen tradicionalmente entre los políticos y sus votantes. La participación del joven permite reforzar la idea de la transversalidad política conectando con experiencias comunes como los bolos, también conocidos como *bonice.* La presencia de los elementos de seguridad, como son el chaleco antibalas y los escoltas, le muestra valiente y resiliente.

2.2.4. Luisa manda

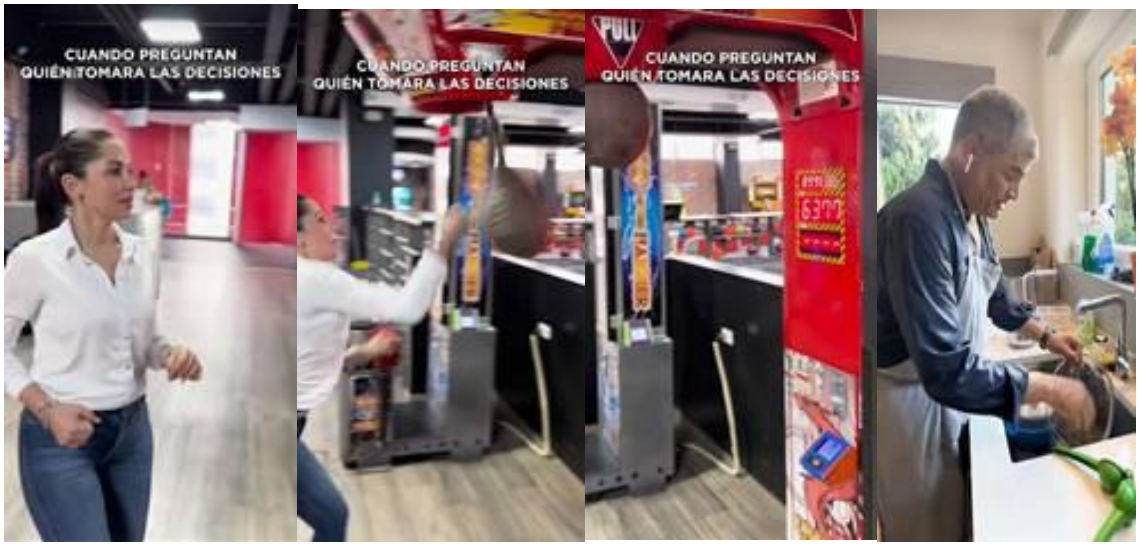


Figura 9. Serie "Luisa manda". Captura de pantalla de TikTok @luisamgonzalezec (2023)

El *reel* se basa en un *trend* viral de TikTok. Al principio del video aparece Luisa González sonriente, vestida de forma semicasual, en un plano americano con el texto en

voz en *off* "Cuando preguntan quién tomará las decisiones". Se acerca hacia el *punching bag* para lanzar un golpe con mucha fuerza, lo que genera que el puntaje suba. La siguiente transición es el exmandatario del Ecuador, Rafael Correa, lavando los platos con un mandil y de fondo se encuentra la canción *Waltz of the flowers*.

El *reel* empieza con la frase "Cuando preguntan quién tomará las decisiones", un gancho auditivo que plantea una interrogante que se vincula al escenario político en caso de ganar Luisa González; el texto del *reel* predispone al votante a esperar una respuesta. Wendy Reyes (2025; entrevista personal) menciona que es importante ganar los enganches y vender una solución, en donde la risa y el humor ayudan a captar la atención. Además, la duda del texto se crea ya que Correa es el principal líder del partido Revolución Ciudadana y González mencionó "Rafael Correa será mi principal asesor en materia económica y lo digo de frente" (González 2023, 0:01), despertando alertas sobre su liderazgo. De acuerdo con Andrés Jaramillo (2025, entrevista personal), Luisa González era considerada un títere del expresidente, lo cual afectaba su imagen y hacía necesario marcar su liderazgo sin la sombra de Correa.

En la primera escena aparece Luisa en plano americano, que es utilizado en situaciones en las que existe movimiento para evitar cortes y mostrar la gestualidad (Baccaro y Guzmán 2013). Está vestida con un estilo semicasual, con una camisa blanca y jean, mostrando un equilibrio entre juventud y formalidad, acompañada de su característica coleta alta. El golpe al *punching bag* y el puntaje elevado tienen una connotación positiva para Luisa, ya que le muestran fuerte, decidida e independiente. Este golpe se presenta como una metáfora de fuerza y liderazgo. Wendy Reyes (2025; entrevista personal). Advierte que existe una diferencia entre hombres y mujeres, por la que se valora distinto cómo manejan el humor o las herramientas de liderazgo.

La siguiente escena es el expresidente y líder de la Revolución Ciudadana, Rafael Correa, lavando los platos con un mandil. Es un *plot twist*, que utiliza humor reafirmativo y así permite destacar las cualidades y atributos de la candidata (Ruiz Gurillo 2022). En el *reel* existe una dualidad entre el fuerte y el sumiso. Para Gallegos (2012), los estereotipos del género femenino tienen mandatos de docilidad, de servicio de otros, especialmente cuidando a la familia como tarea principal .

Cocinar, limpiar la casa, lavar la ropa, jugar, conversar, leer con un niño; lavar los platos, limpiar la cocina; comprar víveres, artículos de limpieza u otros semanalmente; servir la comida, tender las camas y darles de comer a los niños son las 10 tareas más representativas del trabajo no remunerado de acuerdo a los datos emitidos por el Instituto

Nacional de Estadística y Censos (INEC). La data señala que en el Ecuador las mujeres aportan el 84,9% de su tiempo a estas actividades no remuneradas, mientras que los hombres aportan el restante 15,1% (La Hora 2025).

Es así que la tarea de lavar los platos está asociada al estereotipo de la sumisión de la mujer. Es decir, en el *reel* se perpetúan los estereotipos patriarcales; se asocia "el estereotipo masculino con valores como independencia, agresividad, competitividad, fuerza y viralidad" (Mateos 2007, 8). A pesar de que dentro del *reel* los roles se han cambiado, se siguen perpetuando estereotipos de género; hacer tareas del hogar está visto como sumisión frente a la fuerza. Además, la canción *Waltz of the Flowers es una pieza de música clásica orquestal del ballet El Cascanueces, del compositor Piotr Ilich Tchaikovsky*. Es una música romántica que crea un ambiente etéreo y floral, que en el video se relaciona con lo femenino.

Tanto el trend como el *reel* tienen como objetivo realzar la fortaleza de la imagen de Luisa González. Se utiliza la broma para proponer una dualidad, fuerza con liderazgo y tareas del hogar con la feminidad. El video intenta posicionar un liderazgo sobre el perfil de Correa. Además de enaltecer a la candidata, sirve para aclarar con humor los rumores. Sin embargo, es un trend que perpetúa estereotipos sobre los roles de género.

2.2.5. Partido con Luisa



Figura 10. Serie "Partido con Luisa". Captura de pantalla de TikTok @luisamgonzalezec (2023)

Este *reel* de 9 segundos es de días previos a las elecciones y del silencio electoral. Siendo días importantes para consolidar el voto, de acuerdo con Wendy Reyes (2025; entrevista personal), el 20 % de los ecuatorianos el día anterior a la votación no sabe por

quién votar. El *reel* inicia con dos escenas de plano escorzo de Luisa González e Iván Hurtado, exjugador de la selección ecuatoriana y exasambleísta, en una cancha de fútbol, con ropa deportiva y listos para jugar fútbol. González tiene el control del balón haciendo una barrida a Hurtado, quien cae al suelo. En la siguiente escena, Hurtado está siendo arrastrado mientras se le colocan las gafas blancas con lentes azules y dice: "Este domingo ganamos el partido", poniendo sus brazos doblados tras su cabeza, reflejando tranquilidad y relajación mientras está siendo jalado. La música del video es un fondo musical de acción.

En los primeros momentos están en un plano escorzo de González y Antonio, este plano ayuda a tener "una conexión entre el personaje y lo que está viendo. También puede servir para sugerir que está siguiendo al personaje o lo están observando sin que se dé cuenta" (Barnwell 2009, 71). En estos dos primeros planos se muestra el enfrentamiento entre los dos, despertando emociones de competitividad. La ropa de los participantes es clave, ya que el jugador se encuentra vestido con la camiseta con el rostro y el logo de González, evidenciando el apoyo del jugador a la candidata. Por otro lado, Luisa González porta una camisa del Ecuador, siendo una cohesión que juega por el Ecuador. El partido de fútbol es un símil de las elecciones.

La presencia de Antonio Valencia es clave, ya que fue un destacado exjugador de fútbol por más de 10 años de la selección ecuatoriana y fue uno de los futbolistas más influyentes del país. En el 2013 fue elegido como asambleísta nacional por Revolución Ciudadana. En este contexto, Gutiérrez (2019) explica que se desarrolla una política de proximidad, es decir, el epicentro es el ciudadano y se da relevancia a los sentimientos, relaciones, emociones, valores y la comunidad. El utilizar a una persona famosa y querida despierta emociones en los votantes, lo cual Gutiérrez (2019, 42) explica que responde a "estímulos sensoriales que generan estados anímicos y pueden determinar lo que sentimos, nuestros pensamientos y nuestra manera de actuar".

Vemos que los dos interactúan dentro de una cancha de fútbol, donde Valencia tiene más experiencia; sin embargo, vemos cómo inmediatamente se cae al suelo y posteriormente es arrastrado. Se utiliza el humor reafirmativo, de acuerdo con Ruiz Gurillo (2022), que sirve para destacar las cualidades, generando una imagen positiva para Luisa González, mostrándola fuerte, hábil y talentosa, al inferir que ella le jala a Valencia. Por otro lado, Antonio Valencia genera una cohesión al colocarse las gafas, que eran el símbolo representativo de la campaña. La posición de los brazos refleja calma y tranquilidad. Cuando es arrastrado por la cancha, puede ser considerado como símil del

presunto triunfo frente a su contrincante. Esta idea tiene coherencia con la frase final "Este domingo ganamos el partido", la palabra partido comprendida como "En ciertos deportes, encuentro que enfrenta a dos jugadores o a dos equipos" (RAE 2025d); se hace un símil entre el partido de fútbol y las elecciones.

El video utiliza el humor reafirmativo porque destaca la imagen de Luisa González y a la vez se mofa de su contrincante, donde el que va a ser arrastrado, como Valencia, es su contrincante. Además, es un *reel* que hace un llamado a la acción, intentando reflejar confianza y ganar el voto en las últimas etapas de las elecciones. De acuerdo con Ruiz Gurillo (2022, 42), se genera un humor interactivo que está "destinado precisamente a producir interacción entre los participantes".

El *reel* une de manera estratégica el deporte y el humor, despertando emociones positivas gracias a la figura reconocida de Toño Valencia, reforzando la imagen de Luisa González como una candidata fuerte, respaldada y talentosa. Transforma el partido de fútbol en su símil directo de las elecciones, generando un *call to action* para que las personas voten previo a la votación.

Los *reels* fueron colocados desde la temporalidad en la que se publicaron; se evidencia que los videos se van adecuando a la coyuntura. Los tipos de humor reafirmativo y afiliativo fueron los canales que utilizó la candidata para posicionar mensajes sobre el proyecto político y, sobre todo, crear una imagen positiva, combinando el humor y la emocionalidad para conectar con los votantes. Además, la candidata utiliza el humor como herramienta para responder a los rumores y posicionar su imagen como líder. La mayoría de los videos están inspirados en una tendencia de la red, aprovechando la viralidad y popularidad para conectar con los jóvenes votantes. Sin embargo, el uso reiterativo de las tendencias puede evidenciar falta de estrategia digital.

3. Análisis cuantitativo

Se tomaron los datos de las interacciones de cada uno de los videos de las cuentas de los candidatos Luisa González y Daniel Noboa; se miden los me gusta, comentarios, compartidos y guardados. Dado que el estudio es de videos del 2023, no se puede hacer un análisis con el uso de aplicaciones o herramientas del *engagement*, ya que estará contaminado por la información actualmente viciando así la tesis. Por lo cual se harán gráficos de cada una de las interacciones, a pesar de que no se logre diferenciar de las interacciones orgánicas de las que no lo son. Midiendo el impacto entre los usuarios de la red. Y haciendo una comparativa de las interacciones conseguidas por Noboa y González.

3.1. Análisis cuantitativo de Daniel Noboa

Tabla 3
Análisis cuantitativo de interacciones de Daniel Noboa

Daniel Noboa	Fecha	Me gusta	Comentarios	Compartidos	Guardados
Refinería invisible	2023-10-2	38 300	1 056	1 111	1 237
Comentario al aire	2023-10-4	12 600	187	190	442
Daniel Noboa en las calles	2023-10-5	569 900	6 807	10 400	26 600
Noboa el romántico	2023-10-7	329 000	7 912	21 800	9 863
Carpool con Logan y Logan	2023-10-13	107 200	1 895	2 455	3 585

Fuente: TikTok de @danielnoboaok
Elaboración propia

Desde la cuenta de Noboa se utilizaron varias formas de humor y contenido. Se evidencia una estrategia para realzar su imagen, a la vez que enfatiza las fallas de su oponente. Esto le permite posicionarse entre el voto blando o los indecisos, mostrándose como una opción diferente, no solo en comparación con Luisa González, sino que se posiciona a Noboa como una opción diferente a los políticos. La mayoría de los TikTok analizados de Noboa utiliza contenido creativo y orgánico, conectando desde su creatividad y marcando su estilo dentro de la red, despertando las interacciones dentro de la red social, logrando tener videos con altas cifras de interacción expresada en el uso de los botones me gusta, comentarios, compartidos y guardados. Sin embargo, también hace uso de *trends* para posicionar un mensaje o idea, adaptándolos a su estrategia. Dentro de la cuenta se constata que Noboa tiene un gran impacto dentro de los me gusta, que son las cifras más altas dentro de todos sus videos, siendo una muestra del apoyo que tiene en TikTok.



Figura 11: Total de me gustas de Daniel Noboa
Fuente: TikTok de @danielnoboaok
Elaboración propia

Desde el primer video Refinería invisible que se genera el 2 de octubre, se ve un crecimiento de aceptación de los videos de Noboa hasta el último *Carpool* con Logan y Logan que se genera el 13 de octubre, días previos a las votaciones. El video con más me gusta es "Daniel Noboa en las calles" con más de medio millón de personas que les gustó el contenido, este es un video orgánico, donde la campaña en tierra se traslada a la parte digital. Generando así un lazo con la audiencia al demostrar que está pendiente de los videos que realizan. Este video provoca una tendencia dentro de la red. El segundo video con más me gusta es "Noboa romántico", un video de humor que se burla de la obra inacabada de la Revolución Ciudadana se evidencia que estos dos videos son muestra de los objetivos políticos que tiene el candidato en su TikTok.

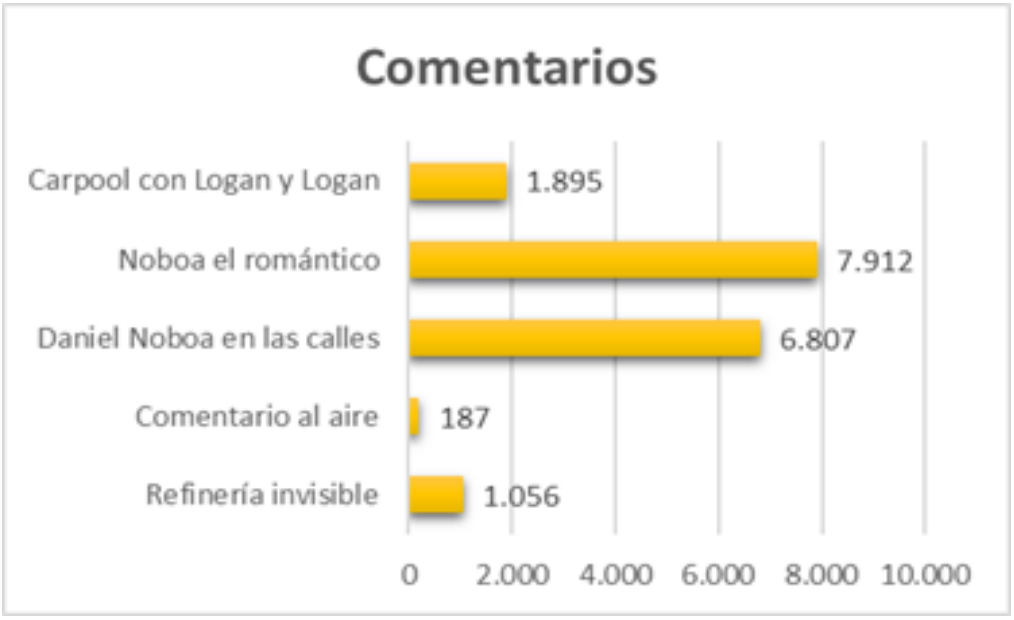


Figura 12:Total de comentarios para Daniel Noboa
Fuente: TikTok de @danielnoboaok
Elaboración propia

El video con más comentarios es “Noboa el romántico” dentro de este video se evidencia el apoyo de las personas hacia el candidato, mencionando que votarán por el candidato o haciéndole solicitudes ya sea en sentido de futuras infraestructuras o los Noboa de cartón, además que el candidato responde alguno de los comentarios incrementando la interacción dentro del mismo, además, al ser un video en contra de su oponente hay comentarios a favor de la candidata. El segundo video más comentado es “Daniel Noboa en las calles”. Este video impactó en la red social, por lo que la gente bromeaba sobre los cartones de Noboa, ya sea por el hecho de conseguir alguno o por las historias personales, y otros alababan la belleza de Lavinia Valbonesi, teniendo comentarios positivos. Sin embargo, también hay comentarios en contra del candidato. El video menos comentado es “Comentario al aire” con 187 interacciones; el reel se desarrolla en la participación en el debate.



Figura 13: Total de compartidos para Daniel Noboa
Fuente: TikTok de @danielnoboaok
Elaboración propia

El *reel* que genera más impacto es "Noboa romántico", este es un video orgánico que, a partir del humor, satiriza la obra inacabada de la revolución ciudadana. Esto es un factor importante, ya que dentro de la cultura ecuatoriana se utiliza el humor para enfrentar las situaciones negativas, siendo este un factor importante a la hora de compartir el video. Con el humor se hace una denuncia y se logra empatizar con los sentimientos, especialmente la indignación que pueden tener las personas, activando así las neuronas espejo, entendidas como "la capacidad de proporcionar un mecanismo para comprender la acción, aprender por imitación y la simulación imitativa del comportamiento de los demás, así como comprender las intenciones del otro"(Arteaga Márquez 2018, 205). Otro de los videos populares es "Daniel Noboa en las calles". Este video llama a la acción, al invitar a hacer videos con los Noboa de cartón, lo que genera que las personas compartan el video, ya que algunas pueden hacer dúos a partir del video o como manera de compartir el reto propuesto. Por otro lado, el *reel* de "Comentario al aire", que es un video sobre la tabla de drogas en Ecuador, es el menos compartido entre los cinco videos analizados.



Figura 14: Total de guardados para Daniel Noboa
Fuente: TikTok de @danielnoboaok
Elaboración propia

El video más guardado es “Daniel Noboa en las calles”. Esto se puede comprender ya que los internautas guardan los videos para hacerles dúo, esto significa que han aceptado el reto propuesto y van a realizar el video con los Noboa de cartón, además, al ser un video humorístico, se lo guarda para volver a verlo. Mostrando así por sus métricas que es uno de los más valiosos en el TikTok de Noboa. A su par le sigue “Noboa romántico”, que es un video humorístico que genera una conexión con las personas. Sin embargo, “Comentario al aire”, al ser un humor agresivo y de tema tan controversial, no logra tener la conexión esperada, por lo que tiene pocos guardados.

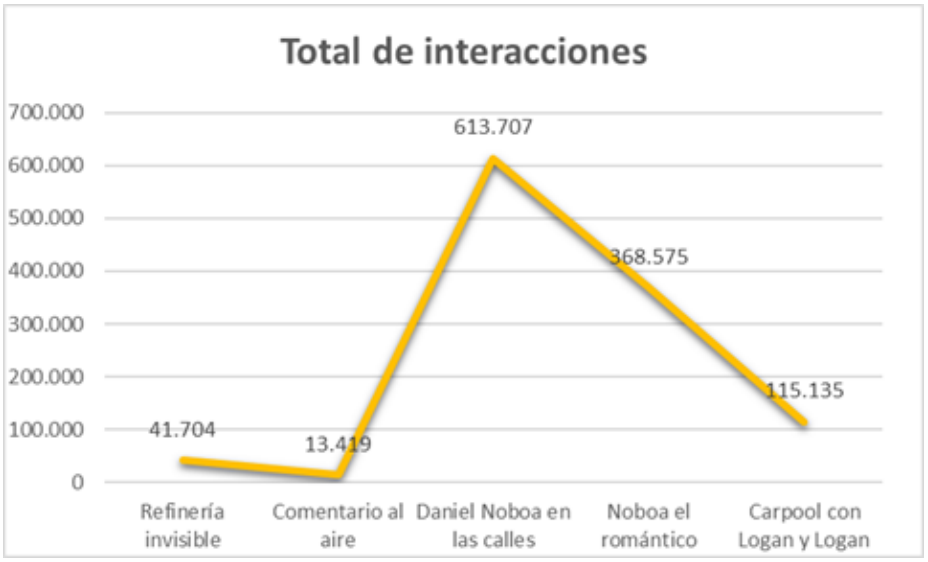


Figura 15: Total de interacciones de Daniel Noboa
Fuente: TikTok de @danielnoboaok
Elaboración propia

Se puede ver cómo las interacciones de Noboa crecen desde el principio, sin embargo, la creación del video “Daniel Noboa en las calles” le permite elevarse dentro de las métricas siendo un repunte dentro de su cuenta el 5 de octubre del 2023. A pesar del crecimiento, no logró mantenerse, pero existe una gran diferencia positiva entre las interacciones del principio que inicia el 2 de octubre de 2023, con el *reel* final del 13 de octubre de 2023 con un crecimiento del 176,1 %. Mostrando en todo momento que los videos obedecen a una estrategia y que también se aprovechan del contexto. Se puede evidenciar cómo la creatividad y estilo de Noboa con los *reels* hace que tenga una interacción fuerte dentro de la red, logrando así incluso crear un trend dentro de TikTok. Siendo esto comentado y reforzado en el *Carpool* de Logan y Logan, que es una plataforma de contenido humorístico que le permitió destacar mensajes clave y posicionarse en el imaginario colectivo previo a las elecciones.

3.2. Análisis cuantitativo de Luisa González

Tabla4
Análisis cuantitativo de las interacciones de Luisa González

Luisa González	Fecha	Me gusta	Comentarios	Compartidos	Guardados
Así no más	2023-10-2	258 900	17 600	11 100	10 900
Lentes inteligentes	2023-10-6	75 700	2 392	4 381	4 381
Tú también	2023-10-13	81 700	3 085	5 830	5 207
Luisa manda	2023-10-13	121 900	4 015	6 114	7 820
Partido con Luisa	2023-10-14	43 000	983	5 232	3 734

Fuente: TikTok de @luisamgonzalezec
Elaboración propia

A través de la cuenta de Luisa González ha utilizado distintos tipos de *trends* humorísticos para entretener y mostrarse como un líder cercano a sus votantes. Utilizando la aplicación de TikTok para movilizar, persuadir al electorado desde lo emocional, apelando a emociones positivas como la felicidad. El uso de *trends* comprendidos como memes es una herramienta culturalmente arraigada, es resonante y participativa, que permite atraer audiencias aprovechando el humor, la capacidad de identificación y la cocreación (Rolando 2024). Los vídeos “lentes inteligentes” y “Partido con Luisa” son videos orgánicos que permiten mostrar un contenido más creativo y mucho más real, mostrando la esencia de la candidata.



Figura 16: Me gustas en los TikTok de Luisa González
Fuente: TikTok de @luisamgonzalezec
Elaboración propia

El video que tiene más me gusta es "así no más", representando el 30 % del total de interacciones, dominando el impacto dentro de los *reels* humorísticos. Recordemos que este TikTok es un trend viral que, ya dominada la red, con un humor agresivo, corto y sencillo, permite conectar con los internautas, que apoyaron la participación de González. El segundo *reel* más visto es "Luisa manda", es un video que tiene un tono de liderazgo, que intenta posicionar la imagen de González sobre la de Rafael Correa, siendo una táctica para intentar mostrar a la candidata como líder. Estos dos vídeos son importantes dentro de sus redes y evidencian momentos álgidos de la campaña; en el primero está el interés en la candidata tras el segundo debate presidencial y los rumores que corrían en su campaña. Un punto clave es cómo el video final "Partido con Luisa" es el que tiene menos me gusta, siendo este el video previo a las votaciones.



Figura 17: Comentarios en los TikTok de Luisa González
Fuente: TikTok de @luisamgonzalezec
Elaboración propia

Se evidencia que el video más comentado es el video "Así no más", generando el 60 % de todos los comentarios, lo que evidencia que este contenido provocó una

conversación activa. Esto se genera porque dentro del video Luisa infiere que ganó en el debate, lo que genera tanto mensajes de apoyo a ella y al partido como mensajes de desaprobación en contra de esta afirmación. A los que la candidata respondía incrementando el flujo de los comentarios dentro del vídeo. Es un video que despierta el interés emocional de la comunidad de TikTok. Por el contrario, el video final, previo a las elecciones, es el video con muy pocos comentarios, pero la gran mayoría refleja el apoyo hacia la candidata y también mensajes hacia el jugador que aparece dentro del vídeo. De igual manera, tiene mensajes de personas que están contra ella. Sin embargo, no se evidencian comentarios por parte de la candidata hacia ningún comentario, sea este positivo o negativo.

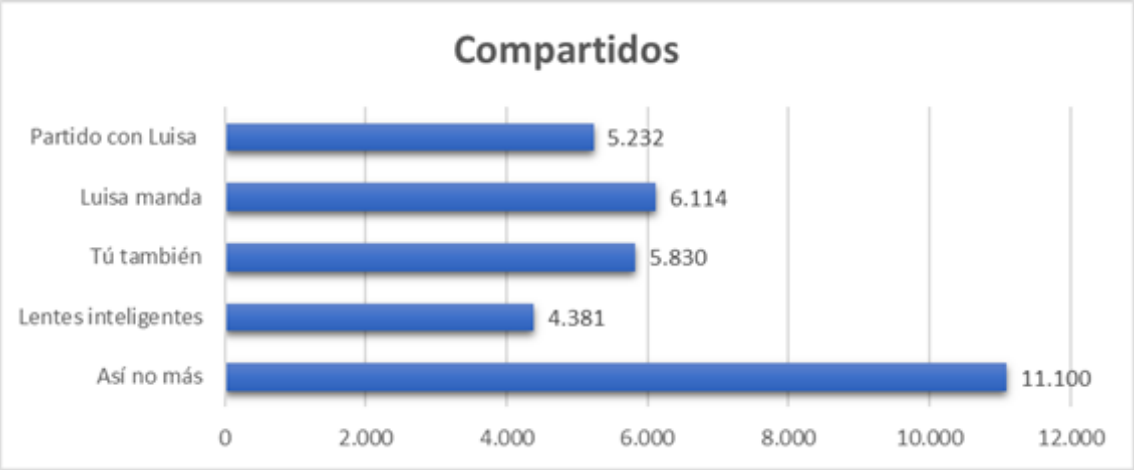


Figura 18: Compartidos en los TikTok de Luisa González
Fuente: TikTok de @luisamgonzalezec
Elaboración propia

Nuevamente el video más compartido es el de "Así no más", este video, doblando el valor con los *reels*. El hecho de que haya sido tan compartido refleja el impacto que tuvo dentro de la red, ya sea a su favor o en contra, pudo despertar emociones que produjeron interacciones, ya sea el hecho de compartir el video o incluso hacer dúos con el *reel*. Se puede ver que existe un porcentaje similar entre los videos "Tú también", "Luisa manda" y "Partido con Luisa"; esto quiere decir que estos videos tienen la capacidad de viralización y activismo, pero no lograron tener un impacto más general. El video menos compartido es "Lentes inteligentes". Este, al ser un video sobre la candidata, no genera mucha interacción o empatía y tampoco es un video que pueda llegar a ser aspiracional; por ende, sus compartidos son bajos.



Figura 19: Guardados en los TikTok de Luisa González
Fuente: TikTok de @luisamgonzalezec
Elaboración propia

En el gráfico 9, "Así no más" lidera las estadísticas, siendo este video percibido como valioso dentro de la cuenta de la candidata, marcando la estrategia e interés de los usuarios. El segundo video es "Luisa manda"; es un *reel* de humor que es sorpresivo, ya que no se le había visto al expresidente Rafael Correa lavando los platos, que dentro del video se lo toma como signo de sumisión. Es decir, estos dos videos son guardados para volverlos a ver más adelante, logrando conseguir una retención importante con los usuarios. Y esto ayuda a que el video tenga un mayor alcance orgánico. A diferencia del *reel* "Partido con Luisa", tiene la menor cantidad de guardados.

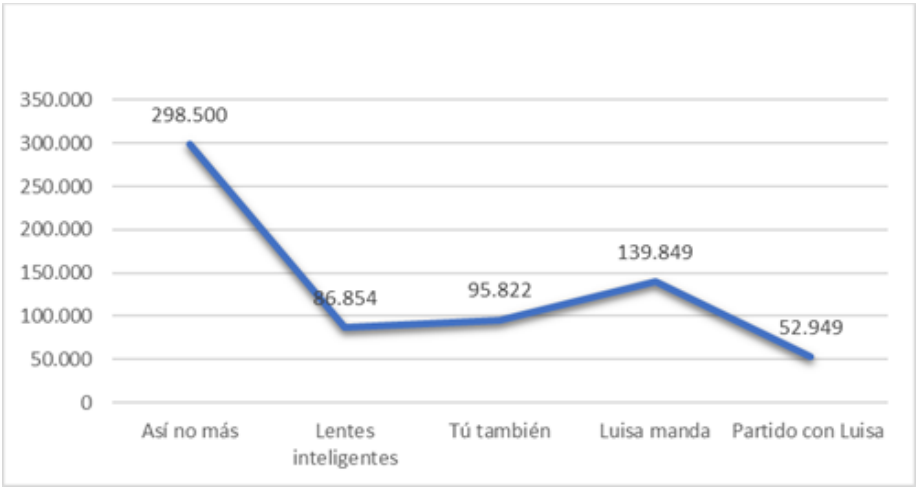


Figura 20: Total de interacciones en los TikTok de Luisa González
Fuente: TikTok de @luisamgonzalezec
Elaboración propia

En el caso del gráfico 10 se puede ver la suma de todas las interacciones de cada uno de los videos, siendo el más destacado "Así no más" el más potente dentro de esta

temporalidad, ya que despertó la reacción emocional y la conversación en la red. Teniendo una baja abismal en las interacciones en el segundo video en comparación con el primero. Luego vuelve a elevarse con “Luisa manda”, siendo uno de los videos más destacables y memorables, por el alto número de guardados. El tercero con más reacciones es “Tú también”, un video humorístico que le permite transmitir un mensaje de liderazgo y humanizar a la candidata. Estos tres videos son *trends* virales que le permitieron posicionar a la candidata dentro de las redes sociales. Sin embargo, a partir del primer video no pudo volver a posicionarse ni crear conversación dentro de la red social, es así que en su último video llega a un cuarto de las interacciones generadas.



Figura 21:Comparativa de tipos de humor entre Luisa González y Daniel Noboa
Fuente: TikTok de @danielnoboaok y @luisamgonzalezec
Elaboración propia

Podemos evidenciar que dentro de las redes de Daniel Noboa se utiliza con más prevalencia el humor agresivo a diferencia de Luisa González. Esto muestra el interés del candidato por mostrar y desprestigiar a su contrincante apelando a recordar los errores de la revolución ciudadana. Esto con el objetivo de ganar los votos anticorreístas y también el voto blando. Por su lado, Luisa utiliza apenas un video con humor agresivo, ya que intenta realzar su imagen para ganar el voto blando, ya que tiene en su contra el voto anticorreísta. Esto se ve reflejado en cómo utiliza más el humor reafirmativo como herramienta para exaltar sus cualidades dentro de la red social.

El humor autodespreciativo es utilizado por los dos candidatos, pero con más recurrencia por Daniel Noboa, este humor te permite reírte de ti mismo junto a la gente, esto genera simpatía, ya que le muestra al candidato de una manera más real y logra conectar con las personas, Noboa utiliza especialmente este humor para mofarse de los Noboa de cartón, generando varias impresiones

A diferencia de Noboa, la candidata González utiliza los cuatro tipos de humor, con más frecuencia el humor reafirmativo, ya que este tipo de humor le permite exaltar sus cualidades como líder. Esto se puede comprender, ya que debe reafirmar su posición como candidata y líder del partido, ya que existe un escepticismo sobre su liderazgo.

Se puede evidenciar que cada candidato utilizó el humor para cumplir sus objetivos, por un lado, Daniel Noboa tiene el objetivo de ganar los votos blandos y anticorreistas y posicionarse como un candidato más humano y diferente. Mientras que Luisa González utiliza el humor para posicionar su figura como lideresa.

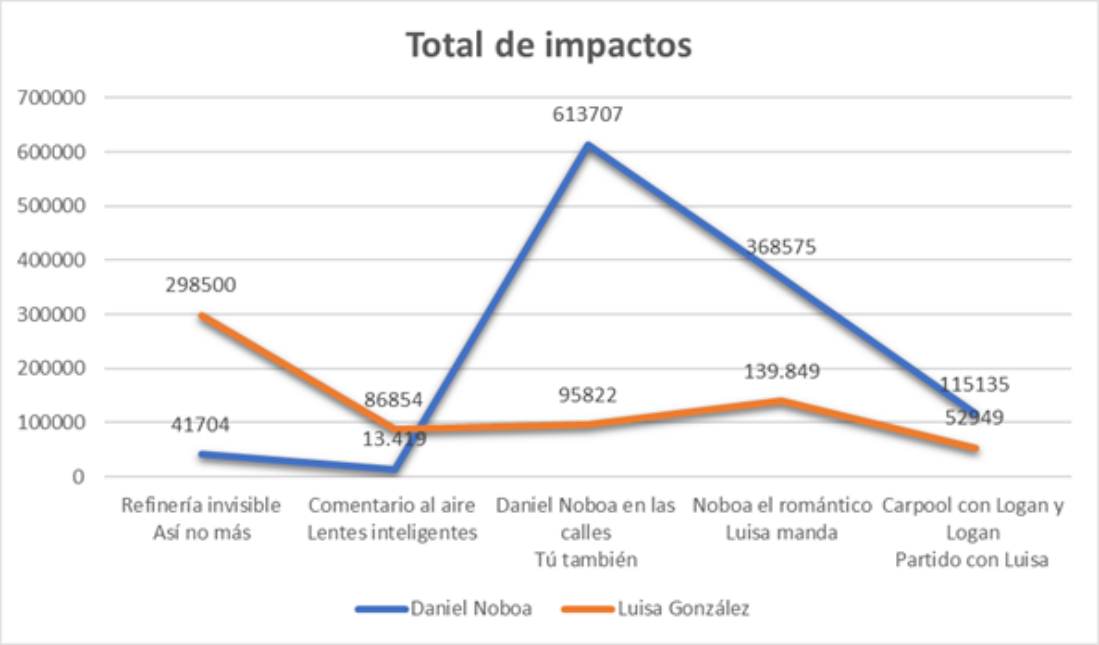


Figura 22:Comparativa del total de impactos entre Luisa González y Daniel Noboa
Fuente: TikTok de @danielnoboaok y @luisamgonzalezec
Elaboración propia

Se puede ver que existe una gran diferencia entre las interacciones de Daniel Noboa y Luisa González. Al iniciar la segunda vuelta electoral, la candidata genera más interacciones que su contrincante, sin embargo, se evidencia que no tiene un rango de crecimiento muy alto, a diferencia de Noboa, quien, a pesar de iniciar con menos, crece exponencialmente. El candidato mezcla la campaña digital con la presencial como se evidencia en sus *reels* "Daniel Noboa en las calles" y "*Carpool* con Logan y Logan", ahí se evidencia un crecimiento en las interacciones. A pesar de que este crecimiento no se mantiene, sí se eleva.

Los videos con más interacciones de Luisa González son "Así no más" y "Luisa manada", que tienen en común el mismo objetivo: enaltecer la figura de la candidata como líder política, para intentar ganar los votos de los indecisos. En el caso de Noboa, los *reels*

más populares son “Daniel Noboa en las calles” y “Noboa el romántico”; en estos videos se pueden evidenciar distintos tipos de humor que resaltan la figura del candidato y se mofan de su competencia.

Tabla 5

Análisis del humor en los *reels* de Daniel Noboa

Reels de Daniel Noboa	Tipo de humor	Categoría de humor presente	Vistas	Número de comentarios	Tipo de comentarios
Refinería invisible	Humor agresivo	Mofa Burla malévola Ironía Sarcasmo	598.1 mil	1 056	Las emociones positivas son predominantes y se desarrollan sobre la confianza y aceptan el sarcasmo como un elemento positivo. Los comentarios negativos cuestionan la actitud. Ejemplos: • Daniel es declarado el rey del sarcasmo a nivel nacional. • Qué buena respuesta. • Jajaja, a quien le quede el guante que se lo chante.
Comentario al aire	Humor agresivo	Mofa Burla malévola Sarcasmo	239.8 mil	187	Predomina el sentimiento neutro donde hay una valoración explícita; sin embargo, se evidencia la interacción de los internautas con el humor a través de las risas o los emojis felices. Ejemplos:

					• Tú puedes, mi mami te apoya y toda mi familia (Daniel Noboa Presidente). • Me encantaaaaaaaa esa respuesta!!! Y la de una hora del combustible del avión presidencial lo maximo! • eres un hombre a carta cabal le dijistes sus verdades con respecto jejejeje y a quien le quedé el guante que se lo chante ☺ ☺ ☺ ☺ ☺
Daniel Noboa en las calles	Humor reafirmativo	Broma Ironía Sarcasmo Humor machista	8.4 mill	6 807	Los comentarios positivos se ven reflejados en el apoyo del candidato y la interacción del humor se hace presente mediante la risa. Ejemplos: • Mi apoyo total. • JAJAJAJAJAJAJAJA te queremossss • un payaso Daniel
Noboa el romántico	Humor agresivo	Mofa Burla malévola Sátira	4.5 mill	7 912	Los comentarios positivos predominan en las reacciones que tienden a responder al humor con risas y comentarios que siguen el tema. Solo el

					10% de comentarios son negativos. Ejemplos: • jeje buenazo, quiero un Noboa de Cartón ayúdeme Presidente. • Ya ya pero sin besos que me pongo celosa 😂. • Así sí da gusto ver política 😂.
Carpool con Logan y Logan	Humor autodespreciativo	Broma Humor machista	11 mill	1 895	La mayoría de los comentarios son favorables e interactúan con el humor, continúan con la broma y comparten experiencias con el cartón de Noboa. Ejemplos: • Por favor una segunda tanda de cartones, lo necesitoooooo. • Mi presi se manda unas frases épicas suavecitas pero matadoras “dicen que las escucho más que su marido”. Buena suerte el domingo • yo quiero uno sr presidente

Fuente: TikTok de @danielnoboaok

Elaboración propia

Desde la cuenta de Daniel Noboa se puede visualizar que el reel Daniel Noboa en las calles, donde interactúa su esposa Lavinia Valbonesi marca un antes y después en sus videos, ya que este tiene un alcance masivo llegando a las 8.4 millones de vistas, esta es una métrica de difusión mas no de aceptación, sin embargo, dentro del análisis de los comentarios se evidencia una gran cantidad de comentarios positivos en apoyo al candidato e interacción con el humor. Además, es importante destacar que los videos con mayor número de vistas son los *reels* que se catalogan como humor machista, donde se perpetúan los estereotipos patriarcales. Estos son aceptados por los internautas, lo cual se ve reflejado en los comentarios, donde el sentimiento es positivo y existe una interacción con el humor. Dentro del perfil de Noboa, el humor agresivo es recurrente, ya sea a través de la mofa, burla, sarcasmo o la sátira; encuentra la forma de agredir a su contrincante, y esto es aceptado dentro de su comunidad, donde la mayoría de los comentarios son positivos, reforzando o apoyando incluso el mensaje del video.

Tabla 6
Análisis del humor en los reels de Luisa González

Reels de Luisa González	**Tipo de humor**	**Categoría de humor presente**	**Vistas**	**Número de comentarios**	**Tipo de comentarios**
Así no más	Humor agresivo	Broma Burla malévola	6 millones	17 600	La mayoría de los comentarios son positivos y neutros; estos reaccionan a los contenidos sobre el desempeño de la candidata. Interactúan con la broma mediante emoji. Ejemplos: • La mujer perfecta no existe... La mujer

					perfecta: Luisa González todo 5. • Llegué segundo, mi futura presidenta ¿me saluda? • Claro con los lentes inteligentes quién no.
Lentes inteligentes	Humor reafirmativo	Broma	1.4 millones	2 393	Predominan los comentarios positivos que reflejan el respaldo y tienen una aceptación del tono humorístico del video. El rechazo es minoritario Ejemplos: • Ni las industrias Stark se atrevieron tanto. • ❤😂 • Son lentes que amplifican las señales de influjo psíquico...
Tú también	Humor auto despreciativo	Broma	1 millón	3 085	La mayoría de comentarios son positivos porque los usuarios resaltan la cercanía y aceptación del humor con simpatía, sin embargo,si tiene

					comentarios negativos sobre su imagen Ejemplo: • JAJA amé, qué linda Luisa. • Me hizo el dia, aun tenemos esperanza todo mejora #luisayotambien • Deja que terminen las votaciones y verás que ya no come bolo en la calle.
Luisa Manda	Humor reafirmativo	Mofa Humor machista	2.3 millones	4 015	El sentimiento predominante de los comentarios es positivo, lo que evidencia una buena recepción del contenido. Y las opiniones negativas cuestionan la autenticidad. Ejemplo: • Gracias Luisa bendiciones eres la mejor todo 555555555555.

					• JAJAJAJA MI MAAAAASHIII • Hermosa mi querida Luisa. El Mashi tan tierno lavando los trastes
Partido con Luisa	Humor reafirmativo	Broma	315.7 mil	983	La mayoría de los comentarios son positivos y apoyan la candidatura y hay una participación del humor en el video. Y el sentimiento negativo es menor y son críticas a su campaña. Ejemplo: • igual te mando fuerzas y un fuerte abrazo luisa • Jajajajajaj me demore tres horas en dejar de reirme por el tiempo que rueda ese hombre. • si bam bam va por luisa por que yo no

Fuente: TikTok de @luisagonzalez
Elaboración propia

En la cuenta de Luisa González, las vistas tienen mayor potencia en el inicio, pero decrecen al finalizar sus reels, mostrando una disminución en la difusión del contenido dentro de la plataforma. Por otro lado, en los comentarios la mayoría está a favor; sin embargo, también se hacen evidentes los cuestionamientos y los rumores que rodean la campaña de la candidata. El humor que utiliza es variado e intenta mayoritariamente posicionar la figura de Luisa González, por lo que se utiliza la broma como un recurso que permite reírse de todos sin tener que atacar a sus adversarios. En los comentarios se ve reflejada la interacción de los usuarios con el humor y también es evidente que la figura de Rafael Correa, conocido como Mashi. González, a pesar de no tener muchos videos con humor agresivo, el único tiene una gran difusión y también una aceptación entre su comunidad que apoya e interactúa con el video.

Conclusiones

En conclusión, con base en la presente tesis, se responde afirmativamente la pregunta de investigación planteada sobre el uso del humor en las campañas de Daniel Noboa y Luisa González en TikTok durante la segunda vuelta electoral de 2023, y cómo este se empleó como parte de la estrategia de comunicación política para lograr un acercamiento más emotivo con los votantes jóvenes, quienes son la audiencia principal de esta aplicación.

Mediante el análisis discursivo y audiovisual de los *reels* seleccionados de las cuentas oficiales de ambos candidatos entre el 25 de septiembre y el 15 de octubre de 2023, se demostró que el humor va más allá de un instrumento de entretenimiento: es un recurso estratégico que se está utilizando en las campañas electorales, especialmente en la comunicación política digital, en aplicaciones como TikTok. Dado que esta herramienta permite mostrar a los políticos de manera más cercana y reducir la distancia que suele percibirse entre ellos y el electorado. Los vídeos permiten generar lazos emocionales a través de los diferentes sentimientos como: felicidad, empatía y el polientretenimiento. De esta manera, el humor se desarrolla como una táctica de persuasión suave que permite una conexión con los votantes jóvenes.

El estudio de los vídeos permitió analizar el humor presente en los *reels* de TikTok que formaron parte de las estrategias de comunicación de los candidatos Daniel Noboa y Luisa González como una herramienta para generar un acercamiento emocional con el votante joven. Se catalogaron y analizaron los diferentes tipos de humor que fueron utilizados en los TikToks según la categorización de Ruiz Gurillo (2022) con el humor: afiliativo, agresivo, autodespreciativo y reafirmativo.

Desde una perspectiva estratégica, el estudio revela que el humor desarrollado en los videos de los candidatos funcionó como una herramienta dentro de la comunicación política, especialmente en un periodo de balotaje de corta duración como fue la segunda vuelta electoral de 2023. Dado el poco tiempo que tienen los candidatos para persuadir y la corta atención de los internautas, el humor funciona como un aliado frente a un algoritmo que premia el contenido con viralidad y alcance a distintos tipos de audiencias. Los candidatos utilizan el humor para llegar a un público más amplio y poder darse a conocer a prospectos de votantes y lograr un alcance emocional de manera eficaz. TikTok

es una red social que está enfocada en el entretenimiento y que transformó la forma de consumir el contenido, lo que permite desarrollar nuevas formas de hacer comunicación y adoptar lógicas de entretenimiento para lograr fusionar los objetivos políticos con formatos creativos y virales.

Dentro del análisis de los *reels* se evidenció cómo el humor radica en su capacidad para posicionar una imagen y también para transformar mensajes negativos como críticas o rumores en contenidos digeribles y memorables. Tanto para Noboa como para González, les permitió construir una imagen personal y desarrollar las perspectivas que tienen los votantes de acuerdo a la coyuntura y buscar ganarse el voto joven. Dentro de la estrategia, el humor funciona como un multiplicador del alcance, ya que los videos escogidos logran tener miles de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos y guardados), además de las visualizaciones que permiten analizar el alcance que tiene cada video; y que funciona para compensar las limitaciones de tiempo para persuadir a los votantes, además de la saturación digital, ya que el candidato no solo compite con sus oponentes, sino con *influencers*, empresas y demás, que buscan la atención del usuario.

Los principales hallazgos dentro de la investigación demostraron diferencias significativas entre los candidatos en el uso del humor, lo que permite reflejar las distintas acciones comunicacionales entre Noboa y González en sus perfiles y en el contexto en el que se desarrolló su candidatura.

Daniel Noboa utiliza con más frecuencia el humor agresivo y autodespreciativo. El primer tipo le permite desacreditar a su oponente y al partido Revolución Ciudadana de manera indirecta pero eficaz. El candidato se presenta como una opción de cambio y de hacer una nueva política frente a la tradicional. Este humor le permite a Noboa tener un gran impacto en las interacciones, como se evidencia en la Tabla 3, donde se destacan por los miles de me gusta que tienen cada uno de estos videos, generando incluso reacciones positivas en los comentarios generados. Esto se evidenció en los *reels* “Refinería invisible”, “Comentario al aire” y “Noboa romántico”, donde aprovecha para mofarse del partido político de sus contendientes, demostrando la diferencia entre nosotros y ellos para posicionarse como el salvador del Ecuador. El humor autodespreciativo y afiliativo, por su parte, le sirve para mostrarse cercano y humano; reírse de sí mismo le permite destacar cualidades como la juventud, la accesibilidad, la inteligencia y el atractivo físico mediante los “Noboas de cartón”. Siendo “Daniel Noboa en las calles” con el humor reafirmativo la cúspide de las interacciones (Figura 15), teniendo un impacto enorme en los me gustas de su comunidad. La combinación de estos

tipos de humor concede al candidato la posibilidad de crear una imagen positiva, alegre e incluso aspiracional; representa contenidos que en los comentarios son aceptados por el público, además de tener un alto número de visualizaciones.

Por otro lado, en el perfil de Luisa González se destaca el humor reafirmativo, afiliativo y autodespreciativo. Utiliza estas categorías dentro de su estrategia de comunicación ya que le permiten esclarecer los rumores, defenderse y demostrar fuerza, inteligencia, pero sobre todo cercanía. Los TikToks de "Lentes inteligentes" y "Luisa manda" utilizan el humor reafirmativo para resignificar los cuestionamientos y reforzar su imagen de líder. Con los *reels*, "Partido con Luisa" y "Tú también" utilizan el humor afiliativo y autodespreciativo, empleando símbolos de la cultura popular ecuatoriana como el fútbol y Bonice, con el objetivo de lograr una empatía y cercanía con el público objetivo. El humor agresivo solo fue utilizado mínimamente y de manera defensiva, en este caso para burlarse de la participación de Noboa en el segundo debate presidencial; sin embargo, este tipo de humor también le genera un impacto positivo en los *reels* (Tabla 2), influyendo sobre los miles de me gustas y guardados.

Otro hallazgo son los distintos tipos de formatos de producción: Noboa incrementó el uso de los *reels* creados, lo que le da la posibilidad de explorar aspectos creativos, novedosos y según su coyuntura. Por otro lado, González prefirió recurrir a los *trends* virales dentro de los videos: "Así no más", "Tú también" o "Luisa manda". Se muestra que su estrategia limita la creatividad, pero reduce riesgos porque es un formato ya aceptado por el usuario. Estas distintas estrategias se pueden interpretar dada la diferencia de género, lo que muestra que los estereotipos patriarcales que aún se encuentran presentes en el país hacen que las mujeres tengan ciertas restricciones y sean juzgadas a la hora de utilizar humor agresivo que es confrontativo, por lo que eligen formatos que ya son aceptados y probados.

El análisis de las interacciones de likes, comentarios, compartidos y guardados durante el período de la segunda vuelta electoral evidenció que los videos humorísticos logran tener altos niveles de interacciones. Además de las visualizaciones que permite comprender el alcance que puedan tener los reels. Sin embargo, se muestra una gran diferencia entre los candidatos, Noboa inició con un menor número de interacciones, pero logró un crecimiento exponencial especialmente en los *reels:* "Daniel Noboa en las calles", "Noboa el romántico"; mientras que González tuvo un mayor número de interacciones, pero disminuyó sus números, los videos que más destacaron en su perfil fueron aquellos donde destacaba su imagen política con los distintos tipos del humor.

También se identificaron patrones estratégicos transversales; es así que ambos candidatos utilizan la coyuntura para construir sus *reels* de manera oportuna. Daniel Noboa desarrolló los videos de acuerdo con los eventos principales como el segundo debate presidencial o la entrevista destacada con el *youtuber* Logan & Logan y el destacado peleador Chito Vera, maximizando las emociones positivas. Mientras que González utiliza el humor para responder a rumores y destacar su participación tras el debate. Actuar en el momento inmediato fue un elemento clave dentro de plataformas como TikTok donde la fugacidad es lo que prima en la red para lograr una viralidad y posicionar el mensaje.

Además, se identificó que la idealización es utilizada por los *reels* humorísticos como recurso emocional. Noboa es el único candidato que le dio un uso consistente al mostrar su familia y matrimonio convencional como un elemento aspiracional, además de resaltar el ideal de la belleza física, para conectar con emociones positivas como la esperanza o el deseo. Por otro lado, González no utiliza este recurso, pero se apoya en símbolos nacionales y populares con el objetivo de crear un sentimiento de pertenencia y empatía.

A su vez, se mostró la importancia de ciertos elementos en la elaboración de contenidos comunicacionales como la segmentación regional. El humor no funciona de la misma forma en la Sierra que en la Costa; por eso, cada producto debe estar estructurado para cada segmento al que se pretende llegar, como mencionaba el director del Observatorio de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Marco López Paredes (2025, entrevista personal), que destaca la diferencia del humor entre las diferentes regiones del país, e incluso entre las ciudades del país. Además de colaboraciones con figuras admiradas por los ecuatorianos como son Antonio Valencia, Logan y Chito Vera. También el uso de los símbolos ecuatorianos como la playa, el Bonice o el fútbol permite crear contenidos con una gran carga emocional y de empatía. Estos componentes adaptan los mensajes de manera estratégica para llegar al público de una manera emotiva

Un aspecto importante es la perspectiva de género, ya que Noboa y González reprodujeron estereotipos patriarcales de distintas maneras. Daniel Noboa con un humor más agresivo que su contendora Luisa González. Wendy Reyes (2025, entrevista personal,2025) explica que se puede evidenciar una diferencia en el uso del humor entre hombres y mujeres. Noboa utilizó en algunos *reels* la representación de la mujer como un ser servil, tanto en el video “Daniel Noboa en las calles” donde participa su esposa en

como en los comentarios emitidos por los participantes y él en el *reel* "Carpool con Logan & Logan". Por su parte, González usa el humor reafirmativo en "Luisa manda", asocia el liderazgo con la violencia física y el rechazo de las labores domésticas tradicionales con sumisión, reproduciendo visiones negativas. Estas dinámicas son estructuras culturales arraigadas en el país y que estructuran las estrategias comunicacionales de acuerdo al candidato. Es así que este tipo de humor es aceptado e incluso festejado como se puede evidenciar en los comentarios de los candidatos, tanto Noboa como González los comentarios son positivos y las vistas tienen un gran alcance

En general, el humor en TikTok dentro de las campañas electorales de candidatos se desarrolló como una maquinaria simbólica dentro de los *reels* seleccionados, le permitió menospreciar a los oponentes a la vez que fortaleció la imagen política que desean transmitir. Además, generan vínculos con los espectadores, creando una comunidad con los votantes jóvenes que consumen esta aplicación. Al destacar lo emotivo de lo informativo, los candidatos en esta red tienen que simplificar sus mensajes políticos y aumentar la capacidad de entretenimiento para que crezca la probabilidad de compartir y favorecer la viralidad y el alcance a nuevas audiencias donde ganar votos.

Esta investigación aporta al campo de la comunicación política, especialmente a las estrategias dentro de las campañas, al evidenciar que, en los nuevos entornos digitales, como TikTok, el humor se ha transformado en un recurso potencial para influir en la percepción, interacción y emotividad de los votantes. Los candidatos logran integrar el humor dentro de sus perfiles y sus estrategias, de acuerdo con su coyuntura para obtener las ventajas de viralidad y nuevas audiencias. El candidato Noboa destaca entre los dos aspirantes a la presidencia por su nivel de desarrollo creativo en el uso del humor en su estrategia de comunicación electoral, demostrado en los altos números de interacciones que tiene en sus *reels.*

Sin embargo, el estudio también evidencia los límites y riesgos del mal uso del humor dentro de los *reels* que pueden generar reacciones negativas como el ridículo, reforzar estereotipos negativos o caer en el temido *scroll.* A pesar de que el estudio no es una receta sobre lo que se debe o no hacer al usar el humor, permite dar acercamientos sobre el uso de este recurso en las nuevas aplicaciones que ahora forman parte de la comunicación y sobre todo de la cotidianidad del votante.

Gracias al estudio de esta tesis se abren nuevas líneas investigativas. En primera instancia, sería interesante el estudio del impacto del humor de acuerdo a las áreas geográficas en el Ecuador. Dado que el país es diverso en culturas y tradiciones, también

es diverso en apreciaciones sobre el humor, por lo que un estudio analítico de cada provincia o región podría enriquecer las estrategias de comunicación a la hora de desarrollar contenido y de segmentarlo.

En segundo aspecto, se impulsa ampliar el estudio sobre las diferencias de género en el uso del humor en las campañas electorales. Esta investigación puede focalizarse en Ecuador o extenderse a contextos latinoamericanos en los que todavía persisten los estereotipos patriarcales. Es de gran utilidad tanto para candidatas que desean mejorar sus estrategias de comunicación como una investigación de reflexión sobre las brechas de género que aún persisten.

Otras posibles líneas a trabajar incluyen el rol de las neuronas espejo de acuerdo a los contenidos humorísticos desarrollados y el impacto que tiene dentro de las percepciones de los candidatos y la influencia que tiene sobre las votaciones. Una investigación que permita comprender de manera más profunda cómo se desarrollan las emociones en las campañas electorales y mostrar si aplicaciones como TikTok pueden influir en las votaciones.

Finalmente, esta tesis centrada en el humor en los videos de los candidatos permite comprender los distintos tipos de humor y dominarlos de acuerdo a los objetivos que se desean alcanzar en las estrategias de comunicación política. Además, es un elemento esencial en la comunicación digital en nuevas plataformas que priman el entretenimiento sobre la información y abren espacios a nuevas formas de transmitir mensajes. En la era de la postmodernidad la atención es un recurso escaso que se consigue con creatividad para a la vez entretener y lograr persuadir y tener mayores posibilidades de conectar emocionalmente con los votantes.

Lista de referencias

Arteaga Márquez, Stefany. 2018. "¿Cómo funciona el cerebro político? Guía de comunicación política para entender a los votantes y a la opinión pública". *Revista Jurídica Mario Alario D'Filippo* 10 (20). 187-212.

Baccaro, Adrián, y Sergio Guzmán. 2013. *El cine y sus lenguajes. Metodología para la formación.* Quito: Asociación Católica Latinoamericana y Caribeña de Comunicación (SIGNIS ALC).

Baeza, Eduardo, Salome Berrocal, Alfredo Dávalos López, Jorge Dell'Oro, Jaime Durán Barba, Carlos Fara, Galo Limón, Ma. Gabriela Ortega Jarrín, Augusto Reina, Eduardo Reina, Rafael Reyes Arce, Roberto Starkle. 2017. "Plan Estratégico y programa electoral". En *Consultoría Política*, 261–84. Madrid: Editorial Amarante.

Barnwell, Jane. 2009. *Fundamentos de la creación cinematográfica*. Barcelona: Parramón Ediciones.

Baumgartner, Jody. 2018. "Political Humor and its Effects: A Review Essay". En *Humor y política: una perspectiva transcultural*, Bogotá: Fondo Editorial Universidad Cooperativa de Colombia. https://elibro.uasb.elogim.com/es/lc/uasb/titulos/106312.

Baumgartner, Jody, Gilberto L. Oviedo, José Elías Guzmán López, Luis Mauro Sujatovich, Vanesa Coscia, Katjia Torres, Adolfo Carratalá. 2018. *Humor y política: una perspectiva transcultural*. Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. doi:10.16925/9789587600841.

Benavides Delgado, Jacqueline, ed. 2018. *Humor y política: una perspectiva transcultural*. Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.

Berroa, Giovanni. 2024. "Imagen política del candidato". En *Una conexión más que* digital, 44-7. Lima: Politólogos Digitales.

Burgues, Marta. 2024. "El significado oculto de atarse el pelo con una coleta, según la psicología". *Metabolic by ok diario,* 24 diciembre https://okdiario.com/metabolic/psicologia/relaciones-y-sociedad/el-significado-oculto-de-atarse-el-pelo-con-una-coleta-segun-la-psicologia-12751503/.

Camacho, Lidia. 1999. *La imagen radiofónica*. Ciudad de México: McGraw-Hill.

Campos, Gloria, Yago de Marta, Antonio Núñez, Max Römer, Bárbara Aucejo, José Ángel Carpio, Arturo Merayo, David Redoli y Ana Vásquez Colmenares. 2017. “El político, su oratoria y su comunicación no verbal”. En *Consultoría política*. Amarante. Madrid: Universidad Camilo José Cela.

Capital Cities. 2013. "Safe and sound". Youtube video. 25 de abril de 2013. https://www.youtube.com/watch?v=47dtFZ8CFo8.

Carpio, José Ángel, Olga Cavallucci, Fernando Dopazo, Jaime Dúran Baraba, Daniel Ivoskus, Carlos Lorenzana, Santiago Nieto, Ricardo Paz Balliván, Mario Riorda, y José Luis Sanchís. 2017. “La figura del consultor: roles y funciones”. En *Consultoría política*, 43–63. Madrid: Amarante.

Castells, Manuel. 2009. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

Ceballos, Noel. 2022. "La historia secreta de las risas enlatadas (o cómo un hombre decidió para siempre lo que era divertido en televisión)". *Revista GQ*. junio 7. https://www.revistagq.com/noticias/articulo/de-donde-vienen-las-risas-enlatadas.

Celi, Estefania. 2019. “Sobreprecio de USD 152 millones en tres obras de la Refinería del Pacífico”. *Primicias*, 18 de diciembre. https://www.primicias.ec/noticias/economia/sobreprecio-152-millones-acueducto-remocion-tierras-vias-refineria-pacifico/.

Crespo-Martínez, Ismael, Antonio Garrido-Rubia y José Miguel Rojo-Martínez. 2022. “El uso de las emociones en la comunicación político-electoral”. *Revista Española de Ciencia Política* 58: 175–201. doi:10.21308/recp.58.06.

Cusot Cerda, Gustavo Rubén, y Isabel Cristina Palacios Arias. 2021. “TikTok y su rol predominante en la campaña presidencial de Xavier Hervas”, noviembre. Consejo de Comunicación. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec//handle/CONSEJO_REP/560.

Del Alcázar Ponce, Juan Pablo. 2024. “Acceso Estado Digital Ecuador 2024 - Mentinno -Redes sociales”. Ecuador. https://www.mentinno.com/acceso-estado-digital-ecuador-2024/.

Ecuavisa. 2024. “El correísmo, que expulsó la Base de Manta, intentó usar la inseguridad para enjuiciar a Mónica Palencia”. *Ecuavisa*, octubre 24. https://www.ecuavisa.com/noticias/politica/correismo-base-manta-inseguridad-monica-palencia-MC8206970.

emojiall. 2025. “emojiall.com”. emojiall.com/es/emoji/🏵.

Fernández Poncela, Anna María. 2020. “El humor en las elecciones o las elecciones del humor”, E*spacio abierto: cuaderno venezolano de sociología* 29 (2): 205–37.

———. 2021. “Acercamientos teóricos y prácticos a las emociones en las elecciones”. *Reflexión política* 23 (47).

France 24. 2023. “Ecuador: la seguridad marcó el debate presidencial entre Luisa González y Daniel Noboa”. octubre 2. https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20231002-ecuador-la-seguridad-marc%C3%B3-el-debate-presidencial-entre-luisa-gonz%C3%A1lez-y-daniel-noboa.

Freud, Sigmund. 1905. *El chiste y su relación con el inconsciente*. Madrid: Alianza Editorial.

Gallegos, María del Carmen. 2012. “La identidad de género masculino versus femenino”. México DF: UNAM.

García Beaudoux, Virginia, Orlando D’Adamo, y Gabriel Slavinsky. 2006. “Comunicación política y campañas electorales: Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo". En *Polis 2006-II Investigación y análisis sociopolítico y psicosocial*, 81–111. Iztapalapa: Universidad Autónoma Metropolitana.

Gómez Ramos, Antonio, y González Velasco Arias. 2024. *Atlas político de emociones*. Madrid: Trotta.

González, Luisa 2023. "Rafael Correa será mi principal asesor". TikTok video, 21 de septiembre de 2023. https://www.tiktok.com/@luisamgonzalezec/video/7281393991797558534.

González, Mario Alexis. 2025. “La deuda de Jorge Glas con Ecuador, por la corrupción, ya asciende a USD 132,8 millones”. *Primicias*. 1 de julio. https://www.primicias.ec/politica/setencias-jorge-glas-deuda-corrupcion-ecuador-sobornos-odebrecht-manabi-99608/.

González Requena, Jesús, y Amaya Ortiz de Zárate. 1999. *El espot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid: Catedra.

Gutiérrez. 2019. *Gestionar las emociones políticas*. Madrid: Editorial Gedisa.

Ivoskus, Daniel, Antonio Sola, Sergio Gómez Hernández, y Martha Hernández. 2020. *La comunicación política. Investigación. Conocimiento Estrategia Alianza*. Ciudad de México: ACEIPOL.

La Hora. 2025. “Tareas domésticas y de cuidado concentran el trabajo no remunerado”. *La Hora*, 18 de septiembre. https://www.lahora.com.ec/tungurahua/Tareas-domesticas-y-de-cuidado-concentran-el-trabajo-no-remunerado-20250917-0063.html.

La República. 2023. “Luisa defiende dos veces la tabla de consumo de drogas; Noboa ofrece usar el terreno de la Refinería del Pacífico para vivienda”. *La República*, 1 de octubre. https://www.larepublica.ec/blog/2023/10/01/luisa-defiende-dos-veces-la-tabla-de-consumo-de-drogas-noboa-ofrece-usar-el-terreno-de-la-refineria-del-pacifico-para-vivienda/.

Lascano Cevallos, Alexander Dario, Silvia Valeria Tualombo Rochina, y David Antonio Vargas Moreno. 2024. “Tik Tok as a Political Communication Tool in Jorge Yunda’s Campaign for Mayor of Quito in Ecuador 2023”. En *Journal of Business and Entrepreneurial Studie* 8 (3), 77–91. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi. doi:10.37956/jbes.v8i3.375.

Latinobarómetro. 2023. “Informe Latinobarómetro 2023”. julio 21. https://www.latinobarometro.org/lat.jsp.

Machado, Jonathan. 2023 octubre 2. “Qué es y cómo funciona la tabla de consumo de drogas”. *Primicias*. https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/tabla-consumo-drogas-candidatos-presidencia/.

Mateos, Ruth. 2007. *La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española*. Dirección General de la Mujer de la Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid. Madrid.

Mendieta Ramírez, Angélica. 2019. “Cerebro político en los procesos electorales: las emociones del voto en la campaña por la Presidencia de la República en México, 2018”. *Anagramas - Rumbos y sentidos de la comunicación* 17 (34): 45–69. doi:10.22395/angr.v17n34a3.

Moltó Domínguez, Jordi, y Marta Vergara-Martínez. 2023. “¿Lo pillas? Cómo responde nuestro cerebro durante la comprensión de un chiste”. *Ciencia cognitiva*. 6 de junio. https://www.cienciacognitiva.org/files/2023-7.pdf.

Pérez, Alejandro. 2024. “¿La guerra política será en TikTok?”. *Vistazo*, 6 junio del 2024.

Primicias. 2025. “Encebollado, en el Top 10 de las mejores sopas de mariscos del mundo”. *Primicias*, 29 de mayo. https://www.primicias.ec/entretenimiento/gastronomia/encebollado-mejores-sopas-mariscos-mundo-tasteatlas-97298/.

Proaño, Nicole. 2023. “Luisa González pone fin a la polémica sobre sus lentes con fotos y videos”. *MetroEcuador*, 3 de octubre. https://www.metroecuador.com.ec/noticias/2023/10/03/luisa-gonzalez-pone-fin-a-la-polemica-sobre-sus-lentes-con-fotos-y-videos/.

RAE. 2025a. “farrear”. https://dle.rae.es/farrear.

———. 2025b. “Inteligente”. https://dle.rae.es/inteligente.

———. 2025c. “invisible”. https://dle.rae.es/invisible.

———. 2025d. “partido”. https://dle.rae.es/partido?m=form.

———. 2025e. “Robar”. https://dle.rae.es/robar.

———. 2025f. “sencillo”. https://dle.rae.es/sencillo?m=form.

———. 2025g. “todo”. https://dle.rae.es/todo.

———. 2025h. “Tranquilo”. https://dle.rae.es/tranquilo.

———. 2025i. “Visión”. https://dle.rae.es/visi%C3%B3n.

Riorda, Mario, Ismael Crespo, Antonio Garrido, y Ileana Carletta. 2011. *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. S. l: Editorial Biblos. https://elibro.uasb.elogim.com/es/lc/uasb/titulos/78528.

Rolando, Benediktus. 2024. “The power of meme-based marketing: driving viral engagement and consumer connection”.

Romero Ariza, Lizeth Montserrat. 2021. “Comportamiento político: Influencia del entorno digital”. En *Una conexión más que digital.* Lima: Politólogos Digitales.

Ruiz Gurillo, Leonor. 2022. *Interactividad en modo humorístico: géneros orales, escritos y tecnológicos*. Barcelona: Editorial Iberoamericana / Vervuert.

Sánchez, Ignacio. 2025. “El código secreto de las gafas, en los líderes”. *Hispanidad*. 11 de agosto. https://www.hispanidad.com/sociedad/codigo-secreto-gafas-en-lideres_12063204_102.html.

Santana, Ana. 2021. “Investigadores creen que el reggaetón provoca mayor actividad cerebral que escuchar música clásica o folclore”. *Los Angeles Times*. 26 de julio. https://www.latimes.com/espanol/entretenimiento/articulo/2021-07-26/investigadores-creen-que-el-reggaeton-provoca-mayor-actividad-cerebral-que-escuchar-musica-clasica-o-folclore.

Suárez Villegas, Juan Carlos. 2014. *Estereotipos de la mujer en la comunicación*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Tsakona, Villy, y Diana Popa. 2011. “Humor in politics and the politics of humor: An introduction”. En *Studies in Political Humor: In between Political Critique and Public Entertaiment*, 1–30. Ámsterdam: John Benjamins Publishing Company.

UNESCO. 1998. *Igualdad entre los sexos y educación para todos*. Editado por Duncan Wilson. Ginebra: Oficina Internacional de Educación.

Van Dijk, Teun A. 2001. "Algunos principios de una teoría del contexto". *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso* 1 (1): 69-81.

———. 2005. “Ideología y análisis del discurso”. En *Utopía y Praxis Latinoamericana*. Zulia: Universidad de Zulia.

Vargas Durán, Johny. 1998. “El rumor, como herramienta de comunicación política”. *Revista Latina de Comunicación Social* 53: 103-5.

Villegas, Manuel. 1993. *Las disciplinas del discurso: hermenéutica, semiótica y análisis textual*. Barcelona: Universidad de Barcelona.