

EL influencer COMO SUJETO POLÍTICO. CASO MARURI Y LOGAN Y LOGAN DURANTE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE GUILLERMO LASSO

THE INFLUENCER AS A POLITICAL SUBJECT: THE CASE OF MARURI AND LOGAN Y LOGAN DURING GUILLERMO LASSO'S PRESIDENTIAL CAMPAIGN

*Monserrat Acosta Corral**

*Zsófía Sánchez Jánosik***

Resumen: Las redes sociales han marcado el paso de la política tradicional a la política actual, especialmente en el desarrollo de las campañas electorales donde la figura del influencer se ha destacado como un actor relevante. Este sujeto político ha sido estudiado principalmente desde el marketing y la comunicación dejando de lado su papel como sujeto-acción dentro de la política. Por esta razón, el objetivo de esta investigación es estudiar el rol del influencer en la campaña presidencial de Guillermo Lasso durante las elecciones del 2021 desde la categoría analítica de la simplificación de la política. La metodología es de carácter cualitativo e interpretativo. Se realiza un análisis de los productos digitales creados durante la campaña electoral por dos influencers: Eduardo Maruri y Logan y Logan. En la primera sección se lleva a cabo la caracterización del influencer en el contexto de la campaña presidencial. En la segunda, se expone el lugar que ocupa el influencer dentro de la sociedad del espectáculo y la inmediatez; de la misma manera se presenta las estrategias que surgieron a partir de la comercialización del contenido político e imagen del influencer. La tercera sección abordará la función de asimilación y concreción de la información en los contenidos digitales de TikTok e Instagram vinculados a la campaña. Esta investigación muestra el papel del influencer como simplificador de la

* Investigadora, Filósofa. Fundación de Estudios Filosóficos, Políticos y Culturales. ORCID ID: 0009-0002-3754-6130. rsma171912@gmail.com.

** Investigadora, Filósofa. Fundación de Estudios Filosóficos, Políticos y Culturales. ORCID ID: 0009-0006-8591-0055. zsdsj@hotmail.com.

realidad a partir de productos audiovisuales entretenidos y sencillos que se enmarcan en las lógicas de las plataformas digitales, con los cuales captan la atención de sus usuarios, interpelan sus emociones e influyen en su elección y comportamiento.

Palabras clave: *Influencer*, Campaña política, Simplificación política, Redes sociales, Mercantilización de la atención.

Abstract: *Social Networks have dictated the shift from traditional politics to present-day politics, impacting the development of political campaigns where influencers have erected themselves as a relevant actor. This political subject has been mainly studied from a marketing and communication point of view leaving aside its role as subject-action in politics. Therefore, the goal of this research is to study the role of the influencer during Guillermo Lasso's 2021 presidential campaign from an analytical perspective of politics simplification. Our methodology is qualitative and interpretive in nature. We analyze the digital content created by two local influencers: Eduardo Maruri and Logan y Logan. In the first part of our analysis we characterize the influencer in the context of the political campaign. In the second part, we expose the space that the influencer occupies within the society of spectacle and immediacy. In the same way, we show the strategies that emerged from the commercialization of political content and the influencer's image. Finally, we address the function of assimilation and concretion of information in the digital content of TikTok and Instagram linked to the campaign. This investigation shows the role of the influencer as a simplifier of reality through the use of entertaining and simple media content which embed themselves in the logic of social media platforms, which they use to generate engagement with their followers, challenging their emotions and influencing their behavior and decision making.*

Keywords: *Influencer, Political campaign, Political simplification, Social networks, Attention mercantilization.*

Summary. *I. Introducción. II. Iusnaturalismo, justicia y derechos de los individuos. III. El peso de la autoridad religiosa: Origen y desarrollo. III.1 El Cambio de las Campañas Políticas. III.2 Caracterización del Influencer en la Campaña de Lasso. IV. Simplificación de la Política: Sociedad del Espectáculo y las Campañas Políticas. VI.1 Contenido Político y Las Plataformas Digitales. IV.2 Mercantilización de la Atención. V. Reprocesamiento. V.1 Cápsula Política: Rápido y Digerible. V.2 El Trabajo de Maruri y Logan y Logan. VI. Conclusiones. Referencias.*

I. INTRODUCCIÓN

Las campañas electorales en Ecuador, durante las últimas décadas, han sido estudiadas por varios autores como Durán Bárba y Santiago Nieto, Oswaldo León, Mercedes Molina, Palmira Chavero, Altamirano et al., Matute-Zhuma y Costales, Muñoz, Rengifo, entre otros. Algunos de los temas más recurrentes en este análisis son la incidencia de los partidos políticos y las redes sociales en el voto, el cambio de las campañas tradicionales a las digitales, el análisis de discursos, la construcción de la imagen del candidato, entre otros tópicos. Este campo de investigación poco a poco se ha ido abriendo hacia la comprensión de las nuevas herramientas y espacios de la política, siendo una de ellas las redes sociales y los actores que se encuentran inmersos, como el *influencer*, entendiendo todo esto dentro del contexto de la digitalización de la vida.

Sin embargo, el *influencer* ha sido poco estudiado en Ecuador dentro de las Ciencias Sociales como un actor político, lo cual ha dejado de lado el papel que tiene en las nuevas formas de hacer campañas electorales. Esto está ligado a la idea de la falta de representación que han tenido los actores de la política formal y cómo nuevas figuras de la política no formal han venido a llenar estos vacíos. Por esta razón, el presente artículo se centra en la figura del *influencer* como un microlíder dentro de las campañas electorales, debido al impacto que puede tener sobre sus audiencias a través de la producción de contenido político simplificado.

En esta investigación se analiza el trabajo de los *influencers* en las campañas electorales en el marco de las plataformas digitales, especialmente en las redes sociales. Para dicho propósito, se consideró necesario partir de la exposición de las lógicas internas de la cultura de la digitalización, como la economía de la atención (Celis, 2017), la economía psíquica (Bruno et al., 2019), el paso del espacio público al espacio digital, la reticularidad (Scolari, 2009), la inmediatez, la simplificación de

la realidad (Arias, 2016), la autocomunicación de masas (Castells, 2008), entre otros elementos. En este sentido, esta investigación no se enfoca en Twitter (actualmente X), que es conocida como la plataforma política por excelencia, sino que estudia los productos de TikTok e Instagram como el espacio donde los *influencers* se despliegan y pueden hacer de su contenido un producto viral dirigido a un público joven.

El artículo está estructurado en tres secciones. En la primera se aborda el cambio de las campañas electorales en Ecuador y, al mismo tiempo, se presenta una caracterización del *influencer* en torno a la campaña presidencial de Guillermo Lasso durante 2021. El segundo apartado está enfocado en dar cuenta de las lógicas internas de las plataformas digitales, donde la captación de la atención y la interpelación de los afectos son uno de sus fundamentos, y cómo a partir de estas se ha ido configurando un contenido político simplificado que es consumido por los votantes. La última sección evidencia el trabajo de reprocesamiento de la información que realizan los *influencers*; para ello, se desglosan sus funciones y se presenta un análisis de los productos audiovisuales de los *influencers* seleccionados.

II. INFLUENCERS, POLÍTICA Y REDES SOCIALES

Desde 2006, en Ecuador se han utilizado recursos virtuales para promocionar a sujetos políticos durante las campañas electorales, y los *influencers* han sido uno de esos canales. Dentro del debate nacional sobre la figura del *influencer* se destacan, por ejemplo, Abedaño et al. (2020), quienes señalaron que los *influencers* y gestores de opinión se han sumado a la estrategia comunicacional en redes sociales y a la visibilización de los políticos a través del *engagement*. La influencia es un elemento clave que está alineado con la relevancia de las figuras públicas. No está determinada únicamente por la cantidad de seguidores que poseen, sino también por otros factores como el nivel de presencia en las redes sociales.

Un caso particular es Crudo Ecuador. Pérez y Gómez (2020) se enfocaron en el *influencer* como una figura hipervisible dentro de las redes sociales, capaz de crear

un clima de opinión, puesto que dentro de estas redes virtuales se generan comunidades digitales donde se produce una comunicación participativa que va generando un espiral de opiniones mayoritarias que ahogan a las opiniones minoritarias. En este caso, se destaca Crudo Ecuador, quien, a través de Facebook, Twitter e Instagram, viralizó una serie de memes de contenido satírico político.

Al considerar a los *influencers* como una estrategia comunicativa, Moscoso (2020), en su estudio sobre las agencias de comunicación de la ciudad de Quito, destacó que son estas agencias quienes ejecutan las estrategias entre el marketing y la figura del *influencer*; es decir, que no se realizan operaciones individuales con el *influencer* como tal, sino que sus acciones se encuentran mediadas por las agencias de comunicación.

El estudio de Román (2018), aunque de enfoque descriptivo, ofrece un panorama sobre los *influencers* más importantes de Ecuador en el ámbito político. Este análisis identifica a los personajes que, como movilizadores de opinión, tuvieron incidencia dentro de las redes sociales y lograron movilizar a sus seguidores en temas políticos.

Por su parte, Antón (2021) planteó que tanto en la construcción de relatos como en la reproducción y difusión de mensajes con “portavoces efectivos” –es decir, figuras que construyen opinión política–, se aprovechan las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) y el contenido emotivo para movilizar masas en contra de gobiernos corruptos y tiránicos. Las redes sociales, en ese sentido, se constituyen como herramientas fundamentales. Esto se ha visto reforzado tras la pandemia de COVID-19, puesto que la forma de relacionarse entre las personas ha transformado las redes sociales en espacios seguros para interactuar entre ellas, generando así un nuevo esquema para hacer comunicación política dirigida y diseñada para las plataformas digitales.

La comunicación política vino a generar un fortalecimiento en cuanto a la calidad de la información [...] tuvieron que repensar la calidad de contenidos

publicitarios, ya que, debido a la pandemia, unas de las primeras limitantes eran normas de bioseguridad [...]. (Anton, 2021, p. 195)

En esa misma línea, Loor y Baquerizo (2022) analizaron la incidencia de las plataformas digitales de comunicación en las generaciones votantes del siglo XXI. El estudio se enfocó principalmente en TikTok y en cómo el uso y efecto de esta plataforma generó empatía y aceptación en los diversos sectores del país durante las elecciones. El uso estratégico de TikTok en las presidenciales de 2021 representó una de las estrategias clave para romper paradigmas políticos tradicionales, como el dominio de los medios de comunicación hegemónicos (radio, televisión y prensa) en la distribución de contenidos que moldean la imagen del candidato, los mensajes unidireccionales consumidos por las audiencias, los discursos políticos en los espacios públicos, entre otros.

El cambio de la estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante la segunda vuelta es un claro ejemplo de esto. El entendimiento oportuno de la funcionalidad de TikTok durante la campaña política le permitió conectar con un público más joven y convertirse en presidente de Ecuador. Según Barreto y Rivera (2021), el uso de las redes sociales en las campañas electorales ha aumentado la profesionalización y el enfoque en estos espacios, siendo ya inimaginable pensar una estrategia comunicacional que no considere el ámbito digital como el nuevo espacio del electorado. En este sentido, con la expansión del uso del TikTok y su popularidad entre las generaciones jóvenes, se ha vuelto imprescindible su uso en la comunicación política, dado que, como se evidenció en la campaña de Lasso, fue un factor determinante en su triunfo (Barreto y Rivera, 2021).

Reforzando esta idea, Muso et al. (2023), a través de un análisis de contenido de Lasso y Arauz durante la segunda vuelta, identificaron los códigos visuales de las publicaciones de los candidatos, las audiencias a las que se dirigieron y la interacción de los usuarios con el contenido audiovisual. Como resultado, destacaron que Andrés Arauz en TikTok tenía un total de “[...] 225 700 seguidores, 274 seguidos y 25

videos, mientras que, Guillermo Lasso en su perfil mantiene 1 200 000 seguidores, 136 seguidos y 23 videos; todo esto durante la segunda vuelta electoral” (Musó et al., 2023, p. 5).

Por otra parte, Muñoz (2021) planteó que las redes sociales tradicionales se han vuelto insuficientes para incidir en el voto, dado que Twitter se ha convertido más un grupo de confrontación y Facebook posee una interfaz poco atractiva para los usuarios. En este contexto, TikTok, debido a la fácil creación de contenido y su alta viralidad, rompe con los repertorios tradicionales y fue utilizada por primera vez en la campaña presidencial en Ecuador como estrategia de comunicación política por el candidato Xavier Hervas. Posteriormente, figuras como Andrés Arauz, Yaku Pérez y Guillermo Lasso también se sumaron, aunque este último había mencionado “[...] que no incursionaría en plataformas digitales como TikTok” (Muñoz, 2021, p. 182).

Una línea crítica sobre el análisis del discurso y la comunicación política es planteada, por un lado, por Altamirano et al. (2022), quienes consideraron que el papel del *influencer* ocupa un segundo lugar, puesto que centra su mirada en la banalidad y la emocionalidad positiva del contenido político creado y transmitido en las redes sociales. Por otro lado, Granda (2022) destacó la simplificación como una herramienta para difundir contenido de consumo más lúdico en plataformas digitales, especialmente en TikTok. La capacidad de interactividad de estas redes, como captadoras de atención de los usuarios, ha forzado a creadores de contenidos y políticos a insertarse en el espacio digital y adaptarse en sus dinámicas más fugaces e inmediatas.

En suma, los estudios realizados en Ecuador sobre el tema de los *influencers* y las campañas políticas no han profundizado en la figura del *influencer* como un actor político, sino que lo abordan como un mero instrumento o parte de una estrategia comunicacional, sin dejar muy claro cuáles son sus impactos más allá del estudio de las interacciones. Otro punto relevante es la cuestión de la simplificación y la banalización del contenido político a través de las redes sociales; aunque no es un

tema nuevo a nivel mundial o regional, en Ecuador aún existe una escasa cantidad de literatura al respecto.

Es importante destacar la variedad de investigaciones que abordan la inserción del *influencer* en la política desde distintas perspectivas. En ese sentido, Abedaño et al. (2020) plantearon que “Una de las prácticas actuales en la gestión de comunicación digital se realiza a través de los denominados influencers. La comunicación política se nutre de la estrategia de comunicación digital para lograr su objetivo” (p. 57). De esta manera, el *influencer* aparece como un elemento común en estas estratégicas complementarias, aunque este enfoque tiende hacia una perspectiva economicista. En esta misma línea de pensamiento, centrada en el análisis de la actividad económica, se situó Granda (2022), quien analizó cómo el *influencer*, mediante el reconocimiento, genera oportunidades laborales relacionadas con la política, proyectando así una imagen de capital social y económico.

Otra visión sobre la incorporación del *influencer* en la política la ofrecen Jiménez y Cadavid (2022), quienes mencionaron que las redes sociales son lugares propicios y sin restricciones donde la polarización ideológica y los mensajes con tintes políticos permiten la aparición de nuevos personajes-*influencers* que actúan en una campaña permanente. En este contexto, los estudios sobre medios tradicionales vinculados a la estrategia política comienzan a ser reemplazados por un análisis sobre una aparente revolución en comunicación en cuestiones políticas (Fernández et al., 2018), en la que la digitalización de distintos procesos genera implicaciones a nivel académico.

Después de vivir procesos electorales atravesados por las dinámicas de la digitalización, la literatura se ha enfocado en la construcción discursiva durante las campañas electorales reproducidas por los *influencers*, en lugar de los medios tradicionales de comunicación. De acuerdo con Aguilar (2018), la discusión en torno a las redes y las campañas políticas no presenta grandes avances en estrategias de campañas como tales, sino que abarca procesos que comienzan a relacionar y articular

lo *online* y lo *offline*, donde aparece la figura del *influencer* como sujeto-símbolo de comprensión y aplicación de este principio.

En esta misma línea, Pérez y Limón (2019) distinguieron el modelo actual de uno tradicional y consideraron a las redes sociales, especialmente a Twitter, como ejes articuladores de una nueva fase de los medios tradicionales que no tienen ese alcance comunicativo, como, por ejemplo, la televisión. Este tipo de investigaciones se caracteriza por la formulación de elementos como “cambio de época” o “momento nuevo”, además de referirse a un cambio radical o parcial de las estrategias de comunicación durante las campañas políticas, así como a la construcción de la presencia virtual del sujeto político.

La figura del “líder de opinión” en el contexto político se ha vuelto común en la literatura académica. Jiménez y Cadavid (2022) retomaron la idea del líder de opinión que cumple el rol de portavoz y canalizador de los mensajes de los partidos políticos y sus candidatos. Martin et al. (2022) coincidieron con esta propuesta, aunque se mantuvieron cautos frente a la posibilidad de definir a estos líderes como objeto de estudio específico. Señalaron que sería muy complejo reducirlos a grupos o características específicas, puesto que, de acuerdo con los autores, existen múltiples realidades y ámbitos de aplicación que ofrecen infinidad de posibilidades para explicar su funcionamiento.

Por su parte, Fernández (2017) se opuso, describiendo al *influencer* e incluso desarrollando una tipología que incluye *celebrities*, que son personajes identificables y populares en el mundo virtual; líderes de opinión que, como expertos, desarrollan y reproducen contenido basado en la confianza de sus seguidores; y *microinfluencers*, quienes son usuarios activos en redes sociales, comprometidos con una marca específica o propuesta sobre la que generan poder de influencia. Sobre esto, Gómez (2018) expresó estar de acuerdo en describir al objeto de estudio, pero con una tipología distinta, entre *influencer*, prescriptor o líder de opinión y famoso.

Por otro lado, en la literatura latinoamericana actual se encuentra una construcción con perspectiva histórica del *influencer*, inicialmente situada en el ámbito del marketing. Rodrigo-Martín et al. (2022), desde una perspectiva empresarial y estratégica, concibieron al *influencer* como parte de los mecanismos para impulsar la venta y consumo de determinado producto. Esta visión se complejiza a medida que los *influencers* se integran en nuevos espacios. Gómez (2018), después de abordar la función del *influencer* en el mercado, exploró su rol en prácticas comunicativas, incluyendo sus ventajas e inconvenientes en el espacio político. Ambos autores intentaron construir una conceptualización del *influencer* desde una perspectiva histórica, considerando aquellas acepciones que empiezan a mostrarse en la realidad.

En esta misma línea de análisis sobre los cambios a lo largo del tiempo, Antón (2021) se sumó a la discusión, especialmente en el caso de Ecuador, al reflexionar sobre las implicaciones de la pandemia de COVID-19 en los procesos democráticos, el acceso a redes y las acciones políticas en línea.

Jiménez y Cadavid (2022) examinaron el siguiente paso en la evaluación del *influencer*, al que llamaron “proceso de politización”, que abarca la participación de los *influencers* en las campañas políticas y sus estrategias, así como el análisis de la contratación de *influencers*. Aquí surge la discusión sobre la persona como marca y su vinculación con la mercantilización de la política. A pesar de que la discusión sobre el *influencer* es relativamente reciente y está rodeada de múltiples debates, aunque existen varias investigaciones, pocas de ellas a nivel regional se centran en el *influencer* como sujeto que está construyendo nuevas dinámicas. Si bien el *influencer* se considera una estrategia, sus implicaciones directas e indirectas en las configuraciones político-sociales durante los procesos electorales aún no se han estudiado en profundidad.

Los estudios sobre *influencers* en el marco de la ciencia política siguen siendo incipientes. Es importante tener en cuenta que, tanto a nivel regional como nacional,

se está incursionando en normativas que regulen la participación de estas figuras y las redes sociales, lo cual podría llevar a que los políticos y los investigadores empiecen a prestar mayor atención al rol de los *influencers* y sus impactos en la forma de socializar los contenidos políticos, así como en el espacio de debate académico en torno a este tema. Es por esta razón que los procesos políticos que vive cada país no hacen más que nutrir esta discusión e incentivar su investigación.

III. UNA MIRADA AL *INFLUENCER* ECUATORIANO

III.1 EL CAMBIO DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS

Un punto de partida para entender el cambio de las campañas políticas en Ecuador es la campaña presidencial de Rafael Correa en 2006. Esta no solo introdujo una nueva forma de hacer política, sino también una manera distinta de comunicarla (Dávalos, 2012). Las nuevas TIC se incorporaron como un eje central dentro de la estrategia comunicacional de la campaña de este candidato. El internet y las plataformas digitales permitieron transmitir y difundir mensajes, videos, propuestas e información de forma más directa, dinámica, innovadora y conectada con la juventud.

Según Rengifo (2017), el sitio web de Rafael Correa, en la primera vuelta, y el uso de otras plataformas como YouTube, Hi5 y Flickr, en la segunda vuelta, lograron una mayor interacción de los usuarios con los contenidos, especialmente con aquellos más irónicos, parodias o mofas hacia otros candidatos.

Las nuevas estratégicas empleadas en medios de comunicación no convencionales han facilitado la visibilización y el relacionamiento de los candidatos con el público, al conectar con sus intereses de una forma visual y simple, a diferencia de la televisión y la radio, que aún mantienen una relación unidireccional con los ciudadanos. Estas estrategias también se alinearon con la campaña de ataque y confrontación que movilizó los sentimientos de frustración, decepción e impotencia que sentía la gente hacia la antigua clase política (Dávalos, 2012).

Las campañas electorales se han trasladado al espacio virtual, siendo los medios audiovisuales y masivos el punto de atención de los candidatos y sus equipos comunicacionales, debido a que estos concentran gran parte de los votantes, especialmente jóvenes. Redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok y Twitter son las nuevas arenas de la confrontación política (Vera, 2021). Dentro de este espacio, aparecen figuras como los *trolls*, *boots*, *heaters* e *influencers*, quienes configuran un nuevo panorama en el que forman parte de las tácticas políticas y comunicacionales actuales.

En este sentido, la campaña de Xavier Hervas, fundamentada en las redes sociales, marcó un antes y un después en el contexto ecuatoriano debido a dos elementos clave: la introducción y priorización de TikTok y el incremento de las redes sociales durante y después de la pandemia de COVID-19. Por un lado, los contenidos audiovisuales cortos, simples y gratuitos, alineados con las tendencias, lograron viralizarse gracias al algoritmo de TikTok. Por otro lado, el contexto de la pandemia favoreció el uso de las redes sociales y, por lo tanto, significó un cambio en la forma de hacer campañas electorales, puesto que tuvieron “[...] que adaptarse al contexto digital para llegar a sus electores (Cuenca y Ulloa, 2021, p. 7).

La eficacia de la campaña comunicacional de Hervas se reflejó en el 16 % de los votos escrutados. Los candidatos políticos han construido estos nuevos escenarios y comunidades virtuales, facilitando un “[...] encuentro con las emociones de los usuarios, la realidad de su presencia en las redes sociales, como piensan, como viven, sus actividades favoritas de ocio, el manejo de su vida profesional [...], pero no presentaron los planes de gobierno” (Loor y Baquerizo, 2022, p. 38). “El candidato *tiktoker*”, como se lo denominó, hizo de sus videos un producto de entretenimiento más que de contenido netamente político, al presentar de manera más simple su agenda, sus propuestas e información relevante sobre su vida privada y profesional.

Bajo el contexto de las elecciones presidenciales de 2021 en Ecuador, también se debe destacar el cambio de estrategia en la segunda vuelta electoral de la campaña

de Guillermo Lasso, quien mostró una personalidad más relajada, alejándose de la figura seria y conservadora. Para ello, plataformas como Instagram y TikTok fueron cruciales para presentar un contenido más cómico y natural. Un ejemplo de esto fue cuando Lasso, mediante un video de TikTok, realizó un *challenge* que presentaba una faceta distinta por cada red social, exponiendo en los últimos fragmentos una imagen moderna y relajada, mostrándose con unos *jeans* y zapatos deportivos rojos.

En este contexto, el uso de TikTok facilitó la difusión en los sectores más jóvenes, lo que resultó en un aumento significativo de sus seguidores, alcanzando 1 200 000, frente a los 225 700 seguidores del candidato Andrés Arauz (Musó et al., 2023). Asimismo, su discurso se transformó, pasando de un ataque constante al correísmo y la última década, a un mensaje del país del encuentro, abierto al diálogo y tolerante con los otros, lo cual supuso el apoyo de colectivos y grupos de la sociedad civil.

Otro elemento importante en esta campaña fue la figura del *influencer*. Aunque no era algo realmente nuevo dentro de las estrategias de campañas electorales, tuvo un impacto significativo durante el proceso electoral. La función de los *influencers* vinculados a Lasso fue crear contenido audiovisual en distintas redes sociales, especialmente en TikTok, que condensara en poco segundos un mensaje concreto y alineado con las tendencias, para que se integrara con los productos de entretenimiento consumidos diariamente por los usuarios. En otras palabras, a pesar de que Lasso también fungía como un tipo de *influencer* en esta plataforma, estos fueron los encargados de mediar entre el candidato y los votantes, al mismo tiempo que convertían el contenido político en un producto de fácil consumo.

III.2 CARACTERIZACIÓN DEL *INFLUENCER* EN LA CAMPAÑA DE LASSO

En la actualidad, la campaña política se lleva a cabo tanto en las palestras, plazas, ministerios, como en las redes sociales más conocidas, como Facebook, TikTok, Instagram y Twitter. En este espacio aparece la figura del *influencer*, que nace del marketing digital. Este se convierte en un líder de opinión sobre productos,

lugares e ideas; estas últimas fueron las que se explotaron en la campaña presidencial que vivió Ecuador en 2021, lo que coincide con la visión instrumental planteada por Llorca (2015). Alrededor de este sujeto que trabaja en las redes sociales se distinguen dos caracterizaciones que se relacionan entre sí: primero, la descripción desde la mirada del mercado, que es la base en la construcción de estos personajes; y segundo, las características que denota la figura del *influencer* en el contexto político ecuatoriano.

La primera caracterización, más vinculada al mercado y al marketing, construye un sujeto que se sostiene en los consumidores de contenido y que presenta al *influencer* como líder digital o de opinión en la línea del liderazgo social. De acuerdo con González (2006), “El liderazgo es la expresión con el que se hace representar un modo de situarse y de conformarse en la sociedad” (p. 32). De esa manera, las redes sociales se convierten en el lugar donde este liderazgo se reproduce. Es importante subrayar que esta definición ya no está relacionada con la experticia, sino con la influencia que pueda tener un personaje sobre la percepción de un usuario, que se evidencia en la interacción con estos a través de comentarios, *likes*, vistos, compartidos, menciones y una cantidad de publicaciones en determinado tiempo.

Por otro lado, se trata de la capacidad de influir, lo que oficialmente le otorga el nombre de *influencer* a este sujeto (Llorca, 2015). Lo que marca la diferencia de otros sujetos en la condición de influenciadores o de otros líderes es la vida digital. De acuerdo con Jiménez-Ovando y Cadavid-Echeverri (2022), a quienes se denomina *influencers* es a la versión digital del líder de opinión, que tiene la capacidad de operativizar la narración de tal manera que se vea aventajado el proyecto que apoyan, así como sus opiniones, todo esto mediante la simplificación del discurso y la imagen, que, gracias al mecanismo de las plataformas, logran multiplicar el número de usuarios que a los que les llega su contenido y que puedan sentir su influencia. En este marco, Fernández (2017) precisó que, para las marcas, se convierte en prescriptor; para los políticos, en líder de opinión; y, para la cotidianidad, en

influencer, diferenciando el tipo de influencia de acuerdo con el contenido sobre el que se busca trabajar.

La segunda caracterización, que se concreta en el contexto ecuatoriano de 2021, recoge la figura del *influencer* como personas jóvenes, que se vinculan con una mayoría electoral (30 %), que generan productos audiovisuales para redes sociales, y que cuentan con una cantidad superior a los 100 mil seguidores, además de mantener un movimiento constante en sus cuentas. Otra característica es que estos sujetos ya tienen una previa vinculación económica con la promoción de productos, servicios o lugares, y es en los últimos años que empiezan a opinar sobre política, luego a vincularse con candidatos, a conseguir réditos económicos por hablar sobre política y, finalmente, a ser parte de la estrategia comunicacional de las campañas electorales para influir en la aglomeración de votos por determinada lista, partido, candidato u opción.

El balotaje electoral de 2021, tanto en la primera como segunda vuelta por la presidencia, evidenció un cambio estratégico en las campañas electorales. Autores como Barreto y Rivera (2021), Albarrán y Montahuano (2021) e Intriago (2021) insertaron en el debate el alcance de las redes sociales, que permiten movilizar votos y la posibilidad de llamar *influencers* a figuras públicas que producen contenido audiovisual en distintas plataformas.

La estrategia y el análisis del discurso en los que se centran estos autores coinciden en que fue la táctica del candidato Lasso, quien, después de trasladar su campaña a plataformas digitales, especialmente en la segunda vuelta electoral, incursionó en TikTok e Instagram y llevó a *influencers* a mítines políticos, lo que marcó la diferencia y, finalmente, lo llevó a la victoria. De hecho, varios medios de comunicación cubrieron esta novedad, planteando que gran parte de la población joven se vio interpelada por el discurso del candidato, al cual accedieron a través de las redes sociales e interactuaron mediante comentarios, reproducciones, reacciones y compartiendo toda la información.

Esto se entiende como difusión que se desarrolló de manera espontánea, lo que Martin (2002) planteó como un tipo de propaganda que se logra gracias a la identificación del votante. En este caso, la mayoría de la población joven se identificó con el candidato mediante una apelación tanto racional como emocional, lo que se evidencia en el contenido que reproducen los *influencers*.

En este contexto, es posible insertar la descripción que permite ubicar al *influencer* en su relación con la política, lo cual coincide con varios autores al ser atravesada por la visión del marketing digital. Esta se basa en los pilares de influencia de Armano (2011) recogidos en el artículo de *Harvard Business Review*. De acuerdo con este escrito, los seis pilares principales son los siguientes: el alcance, que se basa en la distribución de perspectivas que interpelen el pensamiento o la acción del seguidor; la proximidad con el usuario, que implica un mayor nivel de influencia; la experiencia compartida, que crea una noción de reputación sustentada en el modo empírico de aprendizaje del sujeto en línea; la relevancia del tema que aborda el influencer, construido como tendencia; la credibilidad sobre lo dicho, especialmente a modo de demostración; y, finalmente, la confianza, que permite la identificación del usuario receptor de los productos del *influencer*. Todos estos pilares están directamente relacionados con el nivel de influencia que pueda tener un sujeto en línea sobre una población de seguidores de su contenido.

En este escenario, Pérez y Campillo (2016) plantearon que los pilares expuestos por Armano (2011) condensan un modelo que da apertura a una diversidad de públicos, así como inserta a las comunidades más pequeñas en el esquema, trascendiendo la idea del influencer como sujeto al número de seguidores únicamente. Esto se complementa con lo dicho por Bermúdez (2019), quien resaltó la importancia de utilizar estos seis pilares en el análisis de la influencia real del sujeto creador de contenido para redes sociales. Además, consideró que quienes deseen acudir a estas estrategias deben tomar en cuenta estas seis condiciones para elegir la figura adecuada al objetivo de las campañas, eventos o promociones. De esa manera, aseguró que, en

la actualidad, no se puede prescindir de hablar de la importancia y el alcance que tiene en las personas la experiencia compartida por otros individuos.

Partiendo de estos factores y conectando lo planteado con el contexto ecuatoriano, se puede ubicar a un *influencer* desde una mirada integral que se concentre en la importancia y la influencia del sujeto, al buscar aquellas figuras que resaltan por cumplir con las seis condiciones previamente mencionadas. El *influencer* en Ecuador está haciendo de esta actividad su trabajo, incluye el contenido en su vida cotidiana, lo que da sentido de experiencia sobre lo que promociona. Además, es una invitación implícita o explícita a la acción de replicar comportamientos, como en este caso el voto. Tiene una gran cantidad de usuarios con los cuales interactúa de forma continua, y su rendimiento laboral está medido por las mismas redes en elementos como la certificación en TikTok o el aumento en el número de interacciones en las cuentas. Con este perfil cuentan varios usuarios a nivel de Ecuador, y en este caso, Maruri y Logan son los *influencers* que trabajaron en la campaña política a favor del candidato del partido CREO, Guillermo Lasso Mendoza, quienes se analizarán.

IV. SIMPLIFICACIÓN DE LA POLÍTICA: SOCIEDAD DEL ESPECTÁCULO Y LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS

IV.1 CONTENIDO POLÍTICO Y LAS PLATAFORMAS DIGITALES

La hibridación entre el sujeto y la máquina forma parte de la realidad, lo cual ha tenido un impacto en la organización social, política, cultural y económica, así como en las formas de producir conocimiento y en las percepciones de la realidad en sí. La actividad *online* de la amplia red de usuarios forma comunidades, donde cada miembro es un coprotagonista capaz de crear y transmitir contenido (Arias, 2016). La cotidianidad de las personas se encuentra rebasada por la digitalización o, de acuerdo con la propuesta de Sadin, la vida ha sido silicolonizada (Sadin, 2018).

El *boom* de las plataformas digitales, si bien no ha hecho desaparecer los medios de comunicación hegemónicos, ha reducido su presencia como medios de

información ciudadana. Cada vez más, la prensa, la radio y la televisión van quedando en segundo plano, lo que les ha obligado a transformar su contenido y a pasar a un espacio digital para poder sobrevivir a los cambios de una era interconectada. Las redes sociales son el nuevo espacio y herramienta de comunicación e interacción, en donde comunicadores y políticos han encontrado en este sistema mecanismos para transmitir sus mensajes de forma más rápida y simplificada.

La lógica y el diseño de interfaz de las plataformas digitales, entendiendo que la atención de los seres humanos es un bien escaso, sobre todo en un contexto donde el contenido se ha vuelto más abundante e inmediato y el consumo de información más limitado (Celis, 2017), se han enfocado en crear productos de consumo para el usuario con ciertas características: inmediato, reticular, interactivo (Scolari, 2009), personalizado, accesible, auténtico, concreto, entretenido, atractivo, que interpele los deseos y emociones de las personas. En este sentido, plataformas como TikTok, Instagram, Facebook y YouTube, a través de *reels*, *shorts* y otros contenidos audiovisuales cortos, ayudan a la dispersión de la atención. Por esta razón, los creadores de estos productos abandonan los mensajes complejos, abstractos y analíticos para seguir estas tendencias comunicacionales y captar mayor audiencia.

No se puede dejar de lado el papel que tienen las emociones y los afectos dentro de las plataformas digitales, especialmente en las redes sociales. Para ello, es necesario partir de la reflexión de Kahneman (2011) acerca de los sistemas de toma de decisiones, donde el sistema 1 genera el juicio intuitivo, informado en gran parte por las emociones, siendo más rápido y requiriendo menos esfuerzo, mientras que el sistema 2 es aquel más reflexivo y, por lo tanto, lento y costoso. En situaciones donde estos dos sistemas compiten, habrá casi siempre una mayor propensión emocional que cognitiva.

Esto es funcional con las plataformas digitales, puesto que dentro de ellas se configuran redes y espacios afectivos donde los ciudadanos pueden implicarse, experimentar y expresarse, a la vez que se configura un sentimiento de identificación

y pertenencia. En las redes sociales priman los contenidos afectivos, dado que son las emociones las que inciden en el flujo del comportamiento (Arias, 2016). El objetivo de la arquitectura de estos sistemas digitales ya no es solo predecir e intervenir en los intereses de las personas, sino atrapar a los usuarios y su atención (Bruno et al., 2019).

Esto no es ajeno al contenido político. Como lo mencionaron Gil-Torres et al. (2021), la comunicación política tiene como espacio importante los medios de comunicación, donde el lenguaje representa una herramienta útil para dar un acercamiento a ideas simples, hacer ruido, desencadenar emociones, fragmentar y causar confrontación. Las redes sociales se presentan como un espacio propicio para alcanzar diversos sectores de la población, volviendo el contenido político más accesible, digerible y entretenido. Sin embargo, al mismo tiempo, simplifican la política a cuestiones generales que no profundizan ninguna problemática, aunque sí aluden a temas de interés social, especialmente si estos vienen acompañados de algún meme, *challenge* u otro tipo de tendencia.

El espacio de la política no es un espacio exclusivamente racional, como muchos pueden pensar, puesto que allí se conjugan una serie de emociones e intereses. Es común que, durante las campañas políticas, los compromisos se direccionen más hacia el aspecto emocional que al de la razón. Esto está ligado al debilitamiento de los partidos políticos, el fortalecimiento de los personalismos y la viralidad digital, como lo mencionó Arias (2016), lo que aumentado la sentimentalización de la política.

La crisis de representación que viven los Estados debido al “[...] deterioro del prestigio de los partidos, los parlamentos y otras instituciones ante el electorado, y la pérdida de eficacia consecuente para formar consensos, seleccionar los liderazgos y administrar el poder político” (Novaro, 1998, p. 2), ha dado paso, además, a la aparición de líderes personalistas y populistas como Donald Trump en Estados Unidos, Alberto Fernández en Argentina, Lula da Silva en Brasil, Nayib Bukele en El Salvador, entre otros, que se presentan como los salvadores de la patria. Como

señaló Sartori, los nuevos actores emergen para intentar llenar estos espacios de representación política. En este marco, los líderes de opinión, principalmente de redes sociales, han intentado marcar la pauta de diferentes temas de la agenda pública y del manejo de la política.

Una figura que resalta, dada la crisis de la representación, es el *influencer*, puesto que las personas han dejado de creer en los políticos tradicionales y han depositado su confianza e intereses en estos actores que, a través de la demostración pública de ciertas partes de su vida privada y pensamiento, han logrado crear un vínculo directo entre sus seguidores, repercutiendo de cierta forma en su percepción de la realidad. Este aspecto ha sido aprovechado por el marketing y la comunicación, que han convertido a los *influencers* en una herramienta mediadora entre las marcas y el público, pero también entre los políticos y la ciudadanía. Esto les ha permitido ejercer un impacto directo en las actitudes políticas, dado que, al contar con un grado de legitimidad ante sus audiencias, facilitan, a través de un contenido político simplificado, transmitir una idea superflua, pero efectiva, del candidato y sus propuestas (Schmuck et al., 2022).

IV.2 MERCANTILIZACIÓN DE LA ATENCIÓN

Con las redes sociales, se ha expandido la discusión sobre la existencia de una nueva fase histórica. La economía ha adquirido nuevas características, y la cotidianidad se ha trasladado a espacios en línea. Acciones como la compra, venta, estudios, socialización, entre otras, se realizan sin contacto físico, solo mediante dispositivos electrónicos, lo que se intensificó con la pandemia de COVID-19. Esta realidad, de manera creciente, se ha insertado en el panorama actual y se ha fusionado con la vida de tal manera que las prácticas democráticas también se han visto atravesadas. No obstante, se mantienen algunas prácticas de representatividad, tales como las votaciones, como una forma de democracia directa. Con ellas se implican procesos de campañas políticas, y todo esto se ha conectado con las redes sociales como un medio para facilitar la comunicación, donde las imágenes, el contenido y la

atención de las personas son parte de la oferta y demanda en el gran mercado de la democracia y la tecnología.

A esto se le denomina *mercantilización de la atención*, un concepto utilizado por primera vez en 1969 por Herbert Simon. Debido a la creciente cantidad de información, la atención se mercantiliza porque se vuelve escasa, y cuanto más escasa es en el mercado, mayor es su valor. Las redes sociales y el contenido expuesto en las distintas plataformas están direccionados a explotar esta situación (Celis, 2017). La reducción del tiempo en que el contenido audiovisual se presenta ha sido el punto de partida para generar mayor contenido en menos tiempo, lo que se traduce en usuarios que brindan poca atención sin sacrificar la cantidad de contenido.

Celis (2017) y Arias (2016) coincidieron en que la masificación de este proceso convierte la falta de atención en un indicio estructural. La campaña política en redes sociales parte de este contexto: el *influencer* explota este elemento a través de contenido corto y continuo. Frente a la escasez de atención, el sujeto influenciador emplea una estrategia óptima para mercantilizar la atención de los votantes; al dedicar su tiempo a la producción de contenido, genera más productos audiovisuales en línea las 24 horas del día, adaptándose a los momentos en los que la población hace uso de las redes sociales para informarse, divertirse, comprar, vender, educarse, entre otros.

La atención se convierte así en una fuente de información. Su recolección y acumulación cada vez están más vinculadas al pago por marketing, y sirve para coordinar campañas políticas, construir propaganda, dirigir contenido a determinada población y simular una reducción de la brecha de interacción entre candidatos y votantes. En este punto, la atención se vuelca hacia la capitalización de sí misma (Fuchs, 2014), para luego convertirse en mercancía y comercializarse. Además, según Fuchs (2014), este proceso también construye y reproduce relaciones de poder.

Por otro lado, el discurso político también se ha visto atravesado por la oferta y demanda de atención, puesto que los candidatos construyen constantemente una estrategia para apelar a la mayor cantidad de atención de los usuarios. Se trata de

convencer y vender a una opción de líder político que se adapta a estos procesos que las redes sociales implican. La suma de un discurso político que trabaja con la mercantilización de la atención implica la construcción de mensajes que tienden a simplificar y fragmentar las ideas, propuestas políticas, proyectos y otros mensajes (Cala, 2015), con el objetivo de maximizar la utilidad del tiempo en línea. Este trabajo se genera, además, para adaptarse a los formatos y tendencias, lo que, según Gil-Torres et al. (2021), reproduce una reducción del otro a enemigo y plantea de manera general, simplificada y peligrosa la dicotomía *schmittiana* de la política.

Las campañas políticas en redes sociales están orientadas a la confrontación, basadas en la creciente polarización, y se vuelven efectivas en la medida en que el mensaje se fragmenta y se simplifica, considerando a los usuarios como productos digitales que, por tener mínima atención, requieren una máxima atención para captarlos y ubicarlos como amigos o enemigos. Por esta razón, el consenso o el pacto se vuelven ilusorios en el proceso electoral. La dinámica que se reproduce es la de amigo-enemigo, y, según Mazo (2019), en las distintas plataformas se ha observado un empobrecimiento del discurso, lo cual debe concebirse como un síntoma de la sociedad actual que ha trasladado los debates de la esfera pública al espacio *online*.

En ese orden de ideas, se puede hablar de un nuevo modelo de producción y acumulación de capital, un nuevo estadio del capitalismo (Celis, 2017). Sin embargo, este modelo solo es posible pensarlo dentro de una sociedad que lo hace factible: la “sociedad del espectáculo”, llamada así porque consiste en incorporar en medios masivos de información todo lo que una actividad humana implica, llevándola a un estado fluido que, de alguna forma, pueda ser manipulado en su totalidad (Debord, 1967). La forma de comunicación en esta sociedad produce sensibilidades, las cuales son aprovechadas en la creación de contenido. De esa manera, el creador se convierte en emprendedor al utilizar la atención como mercancía, apelando a aquellas sensaciones que el espectáculo puede explotar.

Se trata de una realidad que se complejiza, donde la nueva era de la información, como base de la acumulación de capital, ha generado cambios a nivel estructural, globalizando fenómenos vinculados a la vida conectada a las redes sociales. Visto de esta manera, se convierte en el esquema propicio para la reproducción de discursos que han pasado por procesos de concreción en plataformas. Lo anterior, considerando la gran cantidad de tiempo que los usuarios le dedican a absorber información de redes sociales, no es directamente proporcional con el interés. Es decir, el mayor tiempo conectado no necesariamente implica un mayor nivel de atención. Por este motivo, el espectáculo, la simplicidad del mensaje y la velocidad con la que este puede ser presentado se vuelven una fórmula para el movimiento del mercado y, a su vez, una estrategia para la comunicación política.

Esta estrategia es utilizada por el *influencer*, quien, según Schmuck et al. (2022), además de basarse en la mercantilización de la atención, se configura como un microlíder de la opinión. Este rol se fundamenta en los criterios de una actividad social exponencial, la representación de valores sin posiciones de poder formalizadas y un alto conocimiento empírico derivado del interés propio. Por esta razón, se les llama líderes de la opinión, puesto que es su opinión la que sustenta sus argumentos, los cuales se reproducen en las redes sociales.

Por otro lado, los *influencers* se basan en autoorganización, participación y afiliación condicionada, lo cual, de alguna forma, coexiste con la manera tradicional de comprensión del poder (Maldonado, 2017). Por ello, se habla de microlíderes que reproducen relaciones de poder.

En esta nueva era de la mercantilización de la atención, se intensifica la competencia por el nivel de influencia; los números de seguidores e interacciones se convierten en un indicador laboral que el mismo *influencer* interpreta como una forma de aceptación de su contenido y de crecimiento de su emprendimiento. De esa manera, se vuelven microlíderes en cada vez más debates, expertos sin experticia. La

digitalización, entonces, se encarga de reforzar los nuevos procesos que atraviesan la vida, la comunicación, la política, la percepción y las subjetividades.

V. REPROCESAMIENTO

V.1 CÁPSULA POLÍTICA: RÁPIDO Y DIGERIBLE

Las redes sociales son la piedra angular de los *influencers*, donde los usuarios encuentran a sus interlocutores. Como mencionó Sunstein (2008), se convierten en “cámaras de resonancia”, donde lo que realmente se escucha es la voz de uno mismo al intentar radicalizar las propias opiniones en una figura o grupo (Arias, 2016). El funcionamiento de las plataformas consiste, por lo tanto, en desplegar una serie de contenidos alineados con los intereses de los usuarios, presentados de forma repetitiva. Esto sumerge al usuario en un contenido que no contradiga su posición, lo que, a su vez, incrementa su interacción.

En este contexto, las funciones del *influencer* en el marco de la simplificación política son las siguientes: concreción y reducción de la información y la realidad, establecimiento de un marco simple de conflicto, simplificación de la retórica y, finalmente, la tarea de guiar e interesar a sus audiencias sobre algún tema particular.

La primera función del *influencer* es la concreción de la información y la reducción de la complejidad de la realidad (Schmuck et al., 2022), al mismo tiempo que hace uso del *performance* para adornar sus acciones. Esto se diferencia de las presentaciones más complejas y largas ofrecidas por los actores políticos. En general, si se analiza el contenido subido a redes sociales por los *influencers*, se puede evidenciar que hay un trabajo de síntesis de los mensajes a un minuto o menos, pero que también omiten información. Además, hacen uso de varios recursos audiovisuales para captar la atención de las audiencias, creando un “infoentretenimiento” (Baumgartner y Morris, 2006). En contraste, escuchar un debate político conlleva al menos una hora, y la forma de presentación de la

información puede ser mucho menos atrayente, especialmente para el votante medio que es susceptible a la simplificación de la realidad (Arias, 2016).

Dentro de esta concreción de la información, los memes se convierten en herramientas que producen recordación e identificación con figuras como los candidatos. Estos se fundamentan en el contenido más afectivo que no requiere un vasto conocimiento de la política, sino una comprensión vaga del contexto, la idea general o las expresiones cotidianas de representaciones culturales compartidas de forma humorística, lo que permite una difusión más rápida y digerible (Pérez y Gómez, 2020).

La segunda función se relaciona con lo que Schmuck et al. (2022) describieron como la simplificación del encuadre del juego de la política en términos básicos, donde el espectro del marco del conflicto se basa en ganadores y perdedores. El uso de categorías simplificadoras, como el continuismo, la dictadura, el populismo, entre otras, son herramientas que permiten condicionar la percepción del panorama político, de los hechos y de los valores que son relacionados. En este punto, los *influencers*, al usar de forma estratégica estas divisiones –creadas por ellos mismos u otros–, siguen la lógica de las redes sociales, cuyo eje es “[...] la polarización ideológica y la afectividad expresiva” (Arias, 2016, p. 29).

La tercera función es la simplificación de la retórica política. Aunque en Ecuador y en muchos otros países de la región el debate y el discurso político no tiende a ser muy técnico, prevalece un escaso o nulo entendimiento de las funciones del Estado, las instituciones, los procesos y los mecanismos de la política. Esto se debe a múltiples factores que no son objeto de esta investigación, pero que evidencian cómo los *influencers*, al presentar temas políticos en un estilo sencillo y distinto de los contenidos complejos y abstractos tradicionales o formales, logran una mayor incidencia en la audiencia, especialmente en aquellos con poco conocimiento o interés en la política, aunque no son los únicos que pueden ser interpelados.

Finalmente, otro papel que desempeña el *influencer* es el de despertar el interés en ciertas temáticas y guiar a los usuarios en estas. Actualmente, una de las bases más importantes dentro de la presentación de productos audiovisuales es el estilo de vida, ligado a la idea de felicidad y mejora continua. Por ello, al abordar temas políticos, el *influencer* los incorpora en esta tónica, presentándolos como preocupaciones colectivas que pueden afectar su entorno (Schmuck et al., 2022). Para quienes usan redes sociales, no es inusual ver publicaciones, historias o videos de influencers exponiendo la importancia de participar en cierto movimiento o interesarse por una causa, posicionándose así como guías que pueden orientar a sus seguidores en estos temas o problemas.

El trabajo del *influencer* en cuanto a productor de contenido político implica convertir las propuestas complejas en ideas fáciles de interpretar, detectar y procesar (Bischof y Senninger, 2018), lo cual hace que sean más atractivas y digeribles para los votantes.

V.2 EL TRABAJO DE MARURI Y LOGAN Y LOGAN

Los contenidos analizados, que se presentan en ocho figuras, corresponden a productos audiovisuales recolectados de las plataformas Instagram y TikTok de Eduardo Maruri y Logan y Logan. También se seleccionaron dos videos cortos pertenecientes a la cuenta de Guillermo Lasso en los que se aparecen estas dos figuras. El criterio para seleccionar el material consideró aquellos elementos que se relacionan con la política y, en específico, con el proceso de campañas electorales por la presidencia del Ecuador en el año 2021.

El procesamiento de los datos se llevó a cabo de la siguiente manera: primero, se seleccionaron los productos audiovisuales de los *influencers* que hicieran referencia a contenido político o apelaran al votante; segundo, se diseñaron las figuras utilizando los criterios para hablar de influencia, tendencia, interacción, duración, tipo de contenido, entre otros. Tercero, se procedió a estudiar los videos y *post* con base

El influencer como sujeto político. Caso Maruri y Logan y Logan durante la campaña presidencial de Guillermo Lasso.

en las categorías analíticas previamente planteadas. Finalmente, se realizó un análisis de la información.

Tabla 1. *Memecracia*

Información general	
Nombre:	Logan.
Usuario en red:	Logamois.
Seguidores:	280 mil seguidores.
Descripción	Video corto.
Tipo de contenido	Video de Instagram.
Fecha	30 de marzo de 2021.
Aspectos del contenido	
Duración	33 segundos.
Formato de contenido	Gracioso, informativo, <i>challenge</i> , tendencias. Moviliza la temática graciosa con informativa, uso de memes, pero también diálogo con el candidato sobre su criterio de estos.
Bloques temáticos	Conexión entre memes y política.
Palabras clave	La frase “Ya qué, chucha”, #ElCarpooldeLogan, hablando de memes.
Influencia en el voto	Incentivo explícito, ciudadanos evidenciando que darán su voto.
Interacciones	Visualizaciones: 85 027. Comentarios: 284.
Actores	Guillermo Lasso. Logan <i>influencer</i> .
Recursos audiovisuales	Recopilación de fotos graciosas, tipo meme.

El *influencer* Logan realizó varios videos cortos como parte de su iniciativa “El Carpool de Logan”. La entrevista completa se publicó en YouTube, mientras que algunos fragmentos se subieron a redes como TikTok e Instagram. En “Memecracia”, se alude al candidato como alguien que debe aceptar el contenido humorístico que se crea con su imagen al volverse una figura pública. La imagen del candidato se

presenta de manera simplificada, mostrándolo como alguien cercano a las tendencias y movimientos en redes sociales y vinculado con bromas en formato de “meme.” Esta estrategia es una herramienta comúnmente reproducida en redes sociales por varios creadores de contenido.

Por otro lado, el *influencer* seleccionó un momento específico en el video donde un ciudadano promueve su voto al candidato, un acto que puede ser fácilmente replicado. Este tipo de influencia, donde se promueven actos que pueden reproducirse, es una estrategia que se ha impulsado desde el marketing y se usa de manera recurrente.

Tabla 2. *No votes nulo*

Información general	
Nombre:	Logan.
Usuario en red:	Logamois.
Seguidores:	280 mil seguidores.
Descripción	Video en colaboración con varios <i>influencers</i> .
Tipo de contenido	Video de Instagram.
Fecha	6 de abril de 2021.
Aspectos del contenido	
Duración	Un minuto.
Formato de contenido	Gracioso, informativo, <i>challenge</i> , tendencias. Informativo, debate sobre la importancia del voto, incentivo para no votar nulo
Bloques temáticos	Votaciones, 11 de abril, Carpool, #Novotesnulo.
Palabras clave	#Novotesnulo, Carpool, voto, junte.
Influencia en el voto	La incitación al voto, o al no votar nulo, es explícita y evidente.
Interacciones	Visualizaciones, comentarios, compartidos, reacciones.

Actores	Scarlet Córdova Maya Arizaga Iacamiauz Stechell Logan Diego Villacis
Recursos audiovisuales	Varios videos cortos pegados.

En 2021, se consolidó una iniciativa por el voto nulo. Logan presentó el video “No votes nulo” con un contenido informativo que instaba a la gente, al acercarse a las urnas, a no optar por la anulación de su voto, y planteó la votación como una responsabilidad y una oportunidad para participar en la democracia. Sin embargo, la presentación general de este contenido no tomó en cuenta la inconformidad ciudadana que a menudo lleva al voto nulo. En cambio, alentó al ciudadano a votar de manera impulsiva.

La influencia de este mensaje se multiplica al incluir a varios personajes conocidos en la plataforma, cuyos seguidores son mayormente jóvenes. De esta forma, se suman los seguidores de Logan a la comunidad de quienes participan en el video. Además, destaca que, en la línea de contenido que presenta el *influencer*, se incluyen varios videos de apoyo a la campaña del candidato Guillermo Lasso. En general, la influencia que se ejerce mediante un discurso breve se centra en dos elementos: no votar nulo y votar por Guillermo Lasso; esta es la experiencia compartida a la que apela el *influencer*.

Tabla 3. *CarpooLasso*

Información general	
Nombre:	Logan.
Usuario en red:	Logamois.
Seguidores:	280 mil seguidores.
Descripción	Así como cuando @guillermolasso te pide una foto porque es fan.
Tipo de contenido	Foto de Instagram.
Fecha	31 de marzo de 2021.
Aspectos del contenido	
Duración	-
Formato de contenido	Gracioso, informativo, <i>challenge</i> , tendencias. Contenido gracioso.
Bloques temáticos	Apoyo al CarpooLasso, Mi fan.
Palabras clave	#ElCarpooldeLogan, reproducciones en YouTube.
Influencia en el voto	No existe un llamado explícito al voto. Este líder plantea al candidato como un “fan”.
Interacciones	Comentarios: 470. Reacciones: 22 297.
Actores	Guillermo Lasso. Logan <i>influencer</i> .
Recursos audiovisuales	Foto.

El “CarpooLasso” reproduce la idea del *influencer* como una figura espectacularizada. La imagen tradicional del candidato a la presidencia, usualmente distante e inalcanzable, se transforma en aquel personaje más cercano, que es capaz de pedir una foto a un *influencer* por ser su fan. En este *post* de Instagram, se refuerza la idea de apoyo entre el candidato, considerado un líder, y el *influencer*, visto como una posible expresión de un microlíder. Este último, además de ser una herramienta

de comunicación e influencia, desempeña un papel relevante en la producción de contenidos audiovisuales durante las campañas políticas, actuando como simplificador del discurso y reduciendo el sentido de la campaña a su forma más básica.

Tabla 4. *King Kong, el ganador de las elecciones*

Información general	
Nombre:	Logan.
Usuario en red:	Logamois.
Seguidores:	280 mil seguidores.
Descripción	Foto del momento “Carpool”, día de las elecciones, ganó King Kong.
Tipo de contenido	<i>Post</i> con tres fotografías en Instagram. Gracioso e informativo
Fecha	11 de abril de 2021.
Aspectos del contenido	
Duración	-
Formato de contenido	Gracioso, informativo, <i>challenge</i> , tendencias.
Bloques temáticos	Presidente, ganador de las votaciones.
Palabras clave	#ElCarpooldeLogan, Ganó King Kong, Yo ya tengo foto con el presidente.
Influencia en el voto	Siendo el día de las elecciones, se puede decir que, al llamarlo presidente, se genera cierta influencia en el voto.
Interacciones	Comentarios: 368. Reacciones: 34 552.
Actores	Guillermo Lasso. Logan <i>influencer</i> .
Recursos audiovisuales	Dos fotografías sin edición y una tercera imagen editada de la película King Kong vs. Godzilla, donde ganó King Kong como referencia al candidato.

El *post* analizado, titulado “King Kong, el ganador de las elecciones”, tiene la particularidad de haberse publicado el 11 de abril, día en que se celebraron las votaciones en Ecuador, momento en el que rige el silencio electoral, lo cual implica la prohibición de hacer propaganda política. A pesar de que los resultados aún no eran oficiales, la imagen presenta a Guillermo Lasso como ganador, con una clara

intención de influir directamente en el votante promedio. El elemento visual de la película, que asocia a King Kong con el candidato Guillermo Lasso, sitúa el contenido en un marco de polarización extrema.

Esto remite a la narrativa del “Team King Kong” de la película, insinuando que quienes votan por el ganador son, en cierto sentido, también ganadores. Este tipo de publicaciones convierte el debate político en algo más personal, movilizándolo tanto las emociones como el razonamiento del ciudadano. Al apoyarse en una tendencia popular, el *post* se vuelve relevante y logra construir una comunidad en la que los seguidores se identifican con el *influencer* a través de intereses y gustos compartidos.

Tabla 5. *La política animada de Los Simpson*

Información general	
Nombre:	Logan.
Usuario en red:	@loganylogan.
Seguidores:	173.9 K.
Descripción	Episodio 8 CarpoolLasso. Diga lo suyo.
Tipo de contenido	Video en TikTok.
Fecha	25 de marzo de 2021.
Aspectos del contenido	
Duración	Seis segundos.
Formato de contenido	Gracioso, informativo, <i>challenge</i> , tendencias.
Bloques temáticos	Video corto que explota el elemento gracioso y también la tendencia. Manejo de tendencia, video Simpson. Manejo de <i>slogan</i> repetitivo de la campaña Lasso: “Andrés, no mientas otra vez”. Confrontación.
Palabras clave	Viral, Di lo tuyo.
Influencia en el voto	No existe un llamado explícito a la decisión del voto.
Interacciones	Visualizaciones: 52.5 K. Comentarios: 71. Compartidos: 165. Reacciones: 6363.

Actores	Influencer: Logan. Candidato: Guillermo Lasso.
Recursos audiovisuales	Video editado, dibujos animados de Los Simpson, sección de un capítulo.

La Tabla 5, titulada “La política animada de Los Simpson, se enmarca en la sección de tendencias. Utiliza un video de la serie Los Simpson que se hizo viral en TikTok, estructurando el contenido de una forma controversial que refuerza la polarización frente a otro candidato. En este video se emplea la frase “Andrés, no mientas otra vez”, lema de campaña que resulta entretenido y desacreditador del oponente. El contenido no incluye elementos relevantes sobre propuestas de campaña. En la entrevista de Carpool, el *influencer* también dirige la conversación hacia elementos discursivos simplificados y construcciones visuales sencillas y memorables, como mostrar el rostro de Lasso sobre el cuerpo de Bart (personaje principal de Los Simpson) mientras pronuncia su eslogan.

Tabla 6. *La curiosidad antes de Carondelet*

Información general	
Nombre:	Eduardo Maruri.
Usuario en red:	@edumarurip.
Seguidores:	1,4 millones.
Descripción	La próxima la curiosidad en Carondelet.
Tipo de contenido	Video de TikTok.
Fecha	3 de abril de 2021.
Aspectos del contenido	
Duración	0:33.
Formato de contenido	Tendencia, política.
Bloques temáticos	Elecciones presidenciales de 2021.
Palabras clave	Voto, jóvenes.
Influencia en el voto	Directa.
Interacciones	Visualizaciones: 2,2 millones. Comentarios: 9310. Reacciones: 220,4 K likes.

Actores	Eduardo Maruri y Guillermo Lasso.
Recursos audiovisuales	Canción: <i>La curiosidad</i> . Acompañada de una coreografía.

En “La curiosidad antes de Carondelet” se destacan dos elementos relevantes. En primer lugar, el candidato pregunta: “¿Por quién crees que votarán los jóvenes de tu edad?”. A esto, el *influencer* asegura que el voto será a favor del candidato Lasso, afirmando que su influencia marcaría una tendencia en un grupo etario determinado, lo cual se considera parte de una influencia directa sobre la inclinación del voto. En segundo lugar, el influencer habla de sí mismo como parte de la ciudadanía que, sin tener un vínculo laboral formal con el gobierno, también estaría en el palacio presidencial. Con un argumento predictivo, sitúa la representación y la interacción con el candidato como algo más directo y accesible.

Tabla 7. *LASSolución*

Información general	
Nombre:	Guillermo Lasso.
Usuario en red:	@guillermolasso.
Seguidores:	1,3 millones.
Descripción	#LASSolución.
Tipo de contenido	Video de TikTok.
Fecha	4 de abril de 2021.

Aspectos del contenido	
Duración	0:13.
Formato de contenido	Tendencia, política.
Bloques temáticos	Elecciones presidenciales de 2021.
Palabras clave	Continuismo, lassolución, encuestas, ganador.
Influencia en el voto	Directa.
Interacciones	Visualizaciones: 68,5 K. Comentarios: 1661. Reacciones: 65,9 likes.
Actores	Eduardo Maruri y Guillermo Lasso.
Recursos audiovisuales	Pequeño baile acompañado de una musicalización.

En “LASSOlución”, la preocupación del *influencer* respecto a quién ganará las elecciones se presenta como una inquietud generalizada. La incitación al voto es evidente, puesto que incluye elementos informativos como encuestas que otorgan la ventaja a un candidato. En tan solo trece segundos, el *influencer* integra elementos políticos de manera general, como la idea de continuismo, y presenta a Guillermo Lasso como la mejor opción. La respuesta de Guillermo Lasso, asegurando tranquilidad y mostrando una imagen de cambio después de más de 16 años de otro modelo de gobierno, se percibe como una interacción y promesa de campaña hacia el *influencer* y sus seguidores.

Tabla 8. *Pandemia, entre salvador y futuro candidato*

Información general	
Nombre:	Guillermo Lasso.
Usuario en red:	@guillermolasso.
Seguidores:	1,3 millones.
Descripción	Candidatos en la pandemia.
Tipo de contenido	Video de TikTok.
Fecha	2 de abril de 2021.
Aspectos del contenido	
Duración	0:43.
Formato de contenido	Entrevista, información.
Bloques temáticos	Pandemia.
Palabras clave	Salvar vidas, donaciones, medicación, pandemia, trabajo.
Influencia en el voto	Directa.
Interacciones	Visualizaciones: 333,6 K. Comentarios: 821. Reacciones: 30,6 <i>likes</i> .
Actores	Logan&Logan y Guillermo Lasso.
Recursos audiovisuales	Música instrumental de fondo.

En “Pandemia, entre salvador y futuro candidato”, el candidato Lasso, en una entrevista de tono informal, se presenta como un “salvador de vidas”. El video aparece como respuesta a un comentario crítico sobre las actuaciones de diversas

figuras políticas durante la pandemia; la estrategia se basa en destacar sus acciones en favor de ayudar a personas afectadas por esta crisis. Aunque el formato es el de una entrevista informativa, la situación de la pandemia y las acciones benéficas reducidas a una herramienta de campaña política apuntan a influir directamente en el voto. La motivación es proyectar una imagen altruista ante los ciudadanos, apelando a los tiempos de crisis para movilizar emociones y afectos. Las generalidades con las que el candidato habla y la facilidad con que se presenta a sí mismo como un actor benevolente durante la crisis sanitaria buscan construir una percepción positiva en la audiencia.

De acuerdo con los recursos audiovisuales analizados, existen seis características comunes:

La apelación del votante mediano

Los *influencers* apelan al voto, sin concentrarse en los afiliados a movimientos o partidos políticos. No desarrollan una estrategia de marketing político orientadas al seguidor fiel de algún candidato, sino que enfocan la fuerza publicitaria de su contenido en la movilización del voto como una acción ciudadana importante. Por ejemplo, en el video sobre el voto nulo, el *influencer* Logan y Logan hace énfasis en la importancia de votar con responsabilidad, de no desperdiciar el voto y destinarlo a una opción viable. Sin embargo, no se dirige a algún tipo de militante de un partido; por el contrario, se centra en su *target*, es decir, gente joven sin mucho interés en temas políticos.

Simplificación del discurso e imagen

La segunda característica es la simplificación del discurso e imagen del candidato. No se trata de videos informativos; en ambos casos, Logan y Maruri tienen estrategias guiadas por tendencias, entrevistas sobre actos específicos (por ejemplo, el papel durante la pandemia), bailes y coreografías. No hay contenido que revele detalles sobre propuestas de campaña, postura ideológica, mecanismos de acción o promesas concretas. En contraste, se presenta una imagen simplificada de Guillermo

Lasso centrada en atributos como juventud, altruismo, comedia y adaptabilidad al contexto de las redes sociales.

Selección y concreción de la información

Un tercer elemento consiste en el trabajo de selección y concreción de la información que realizan los dos *influencers* analizados. En el caso de Logan, se extraen pequeñas secciones de un video más extenso, capturando los momentos más llamativos de la campaña para luego reproducir fragmentos que muestran la interacción del candidato con los ciudadanos, con el fin de reforzar su imagen y su elegibilidad. En cuanto a Maruri, sin dar detalles específicos, se proyecta una imagen del candidato en el contexto pospandemia como alguien que representa una “respuesta” efectiva. Desde una supuesta experticia, se presenta a Guillermo Lasso como la solución a la crisis política, social, sanitaria y económica que atraviesa Ecuador.

Captura de la atención

La cuarta característica se basa en la captura de la atención del usuario. Dado que la atención es cada vez más limitada, el contenido breve tiene un mayor alcance. Se trata de videos de pocos segundos, un máximo de tres fotos en una publicación y texto que tampoco ofrece un espacio de lectura largo. La política se reduce a *slogans*, frases repetitivas, *hashtags*, tendencias, fragmentos de canciones, secciones de episodios, imágenes concretas, referencias sencillas y elementos graciosos. Esto se puede observar en los miles de seguidores, visualizaciones, interacciones y comentarios, donde la discusión política se vuelve banal, sencilla, pero atractiva. Es la forma en la que llega a los usuarios de TikTok e Instagram.

Desregularización de plataformas digitales

La quinta característica es la poca regularización que existe sobre el contenido que se produce en redes sociales. El *post* de Logan y Logan se realizó el día de las

votaciones, un periodo que, según la legislación electoral, debería respetar el “silencio electoral”. Sin embargo, al tratarse de redes sociales, las cuales no están reguladas por el Estado de la misma manera que los medios tradicionales, se desarrollan estrategias que permiten continuar las campañas y tener incidencia en el voto, incluso cuando en otros medios esto ya no es posible.

Marco simple de conflicto - Polarización

Finalmente, en cuanto al marco simple de conflicto, el *influencer* busca guiar e interesar a su audiencia sobre ciertos temas y, al mismo tiempo, promover la polarización. En videos como los que incluyen la categoría de “continuismo” de Maruri o la frase “Andrés, no mientas otra vez” de Logan, el *influencer* asume el rol de un agente de campaña que reproduce discursos dicotómicos. Elementos como la referencia a una película famosa y la “batalla” que representa, junto con la victoria implícitamente asociada al candidato, actúan como factores disuasivos para ciertos tipos de voto. Al hacer uso de categorías como el “continuismo” o la imagen del “joven preocupado” por la posible victoria de un candidato, el contenido del *influencer*, junto a intervenciones de figuras como Guillermo Lasso, contribuye a reforzar una visión de “amigo-enemigo” que tiende a provocar conflicto y división en la audiencia.

VI. CONCLUSIONES

El *influencer* adopta nuevas formas en el escenario político gracias a la expansión de las redes sociales, que le han permitido incidir especialmente en el comportamiento electoral de la población juvenil. Si bien este proceso comenzó en el ámbito del consumo de mercancías, se ha trasladado a distintos aspectos de la vida cotidiana, como la educación, la salud y también la política. Esto ha reconfigurado las reglas del juego en las campañas electorales y la manera en que se produce y reproduce el contenido audiovisual para adaptarse a la expansión de las tecnologías de la comunicación. Sobre todo, tiene la capacidad de seguir un ritmo acelerado que

compite por la atención de los usuarios en línea. En Latinoamérica, empieza a presentarse como un recurso a ser utilizado, perfeccionado y profesionalizado como parte de las estrategias de las campañas electorales.

La propaganda política ha migrado al espacio virtual. El *influencer* se desempeña como mediador y microlíder de opinión; es una persona que opina sobre determinados temas de su interés, aunque no necesariamente sea experta en ellos. Son sujetos que movilizan afectos en poblaciones que se identifican con ellos por medio de productos audiovisuales que tienden a la viralidad en plataformas como Instagram o TikTok. Esto se produce, en gran medida, gracias a la estructura misma de las plataformas donde se sitúa el contenido, el alcance sobre la población que tienen y la dinámica que reproducen en el mercado electoral.

Las actividades que realiza el *influencer* presentan nuevas características de su trabajo en línea: creación de productos audiovisuales que se adaptan a las necesidades de los usuarios dentro de las tendencias actuales y tienen la capacidad de insertarse en la conversación cotidiana y pública. Estos productos evocan emociones por medio de referencias fuera del sentido informativo tradicional, polarizan la política y se han convertido en herramientas de creación de contenido electoral para beneficio de algún candidato, partido o movimiento político, donde el contenido político es simplificado.

Los *influencers* logran tener mayor alcance y proximidad con sus seguidores. En los casos analizados, Eduardo Maruri y Logan y Logan, se reproduce un sentimiento de experiencia compartida, sitúan de manera relevante el tema que tratan, logran credibilidad y construyen discursos sobre la confianza. Todos estos elementos están directamente relacionados con el nivel de influencia que pueda tener un sujeto en línea sobre una población de reproductores de su contenido. Por ejemplo, *La Curiosidad en Carondelet* de Maruri alcanzó más de 2 millones de usuarios, y los contenidos de Logan y Logan superaron las 100 mil interacciones. Esto evidencia el

alcance que pueden tener los contenidos políticos en las distintas plataformas, además de una noción del número de personas que se ven influenciadas por esos contenidos.

Durante la segunda vuelta de la campaña electoral de Guillermo Lasso, este fue precisamente el rol del *influencer*: apoyar y movilizar el voto juvenil. Lasso cambió su estrategia, adaptó su imagen, incursionó en las redes sociales, realizó consensos y ganó la presidencia de la República del Ecuador. Para conseguir el voto juvenil, por un lado, Lasso utilizó las redes sociales como una forma de democracia directa y horizontal para comunicarse, a través de la construcción de una imagen fresca y renovada del candidato. Por otro lado, se aprovechó de los problemas de representación y fragmentación política, así como del quehacer de la política de modo tradicional. Lasso construyó una confianza con el elector por medio del trabajo de los *influencers*, quienes se desempeñaron como microlíderes políticos, creando un vínculo directo entre sus seguidores y repercutiendo no solo en la precepción de la realidad, sino también en la consecución del voto. TikTok se convirtió en una cámara de resonancia política.

Finalmente, la política se ha vuelto más compleja. No se trata de un cambio radical de proceso, sino de un nuevo formato que mantiene elementos de la política tradicional, pero que a su vez se adapta a los cambios de la digitalización, creando escenas que mezclan la novedad con lo conocido. El *influencer* es el resultado de este cambio, que presenta nuevas formas de comunicar la política. Cada campaña política extrae elementos nuevos y retoma la figura del *influencer* con mayor experticia. Las campañas políticas, previo a los plebiscitos, se tornan en un conglomerado de experiencias sobre estrategias que los nuevos candidatos podrán retomar para facilitar la visibilización de sí mismos y situar su interacción con los votantes de forma más directa.

REFERENCIAS

- Abedaño, M., Yaguache, J., & Valdiviezo, C. (2020). Influencers: la interacción de los políticos con sus públicos en el entorno digital. *CISCI*, 57-62. <https://www.iis.org/CDs2020/CD2020Summer/papers/CA542RM.pdf>
- Altamirano, V., Ruiz, P., & Baquerizo, G. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 201-223. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1539>
- Aguilar, A.E. (2018) ¿Twitter herramienta de campaña? Una mirada a la red social de Twitter el día de las elecciones para diputaciones y concejos municipales 2018 en El Salvador. *Universidad Francisco Gavidia*, 86 – 103. <https://camjol.info/index.php/RyR/article/view/7083/7677>
- Antón, R. (2021). Elementos relevantes en las elecciones presidenciales - Ecuador 2021. *Revista Enfoques de la Comunicación*, (6), 181–216. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/56>
- Arias, M. (2016). La digitalización de la conversación pública: redes sociales, afectividad política y democracia. *Revista de Estudios Políticos*, (173), 27-54. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.173.01>
- Armano, D. (enero, 2011). *Pillars of the New Influence*. Harvard Business Review. Social Media. <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf>
- Barreto, K., & Rivera, M. (2021). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. *TSAFIQUI*, (17), 19-33. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.959>
- Baumgartner, J., & Morris, J.S. (2006). The Daily Show Effect: Candidate Evaluations, Efficacy, and American Youth. *American Politics Research*, 34, 341–67. <https://doi.org/10.1177/1532673X05280074>
- Bermúdez, B. (2019). *La Gestión de la marca personal: Decisiones en el caso de influencers* [Tesis Pregrado]. Universidad Pontificia de Comillas (ICADE). <https://repositorio.comillas.edu/jspui/handle/11531/27146>

El influencer como sujeto político. Caso Maruri y Logan y Logan durante la campaña presidencial de Guillermo Lasso.

- Bischof, D., & Senninger, R. (2018) Simple Politics for the People? Complexity in Campaign Messages and Political Knowledge. *European Journal of Political Research*, 57, 473–95. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12235>
- Bruno, F., Faltay, P., & Bentes, F. (2019). Economía psíquica, dos algoritmos y laboratorio de plataforma: mercado, ciência e modulacao comportamento. *Revista Famecos*, 26(3), 2-21. <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/33095>
- Cala, R. (2015). La persuasión en el discurso político. Aproximación a las estrategias de comunicación de los partidos españoles desde las elecciones europeas hasta las elecciones andaluzas. *Ámbitos: Revista Internacional de comunicación*, (28), 73-80.
- Castells, M. (2008). *Comunicación y poder*. Alianza.
- Celis, C. (2017). Economía de la atención y visión maquina: hacia una semiótica asinificante de la imagen. *Revista Hipertextos*, 5(7), 41-5.
- Consejo Nacional Electoral. (2022). Informe de resultados electorales 2020-2021. CNE
- Cuenca, E., & Ulloa, C. (2021). *Redes sociales durante las campañas electorales. ¿Cuán importantes son en el Ecuador?* QGrupo FARO. <https://grupofaro.org/publicaciones/redes-sociales-durante-las-campanas-electorales-cuan-importantes-son-en-el-ecuador>
- Dávalos, A. (2012). *Campañas de ataque y confrontación Del poderoso ¡Dale Correa! a los "Payasos del Circo". Elecciones presidenciales en Ecuador año 2006*. Editorial "Quipus", CIESPAL.
- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. <https://www.observacionesfilosoficas.net/download/sociedadDebord.pdf>
- El Universo. (2021, 3 de mayo). *Jaime Durán Barba explica la estrategia que logró el triunfo de Guillermo Lasso*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=UmY_TP0_HZY
- Fernández, A. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia con base en sus comunidades* [Tesis de pregrado]. Universidad Pompeu Fabra. https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Fernández, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). *Influencers*, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*, (42), 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Fuchs, C. (2014). *Digital Labour and Karl Marx*. Routledge.
- Gil-Torres, A., Martínez de la Huerta, E., & San José, C. (2021). Simplificación de la política: repercusión mediática de las sesiones de control al Gobierno de España en informativos de TVE y Telecinco. *Revista Austral Comunicación*, 10(1), 61-86. <https://doi.org/10.26422/aucom.2021.1001.gil>
- Granda, F. (2022). *TikTok y la efectividad de la simplificación como herramienta para la difusión de contenido en redes sociales* [Tesis de pregrado]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/18438>.
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methadodos Revista de Ciencias Sociales*, 6 (1), 149-156. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- González, V. (2006). El liderazgo social. *Revista galego-portuguesa de psicoloxía e educación*, 13, 23-41. http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/7039/RGP_13-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jiménez., A., & Cadavid., C. (2022). ¿Politización de los influencers durante la crisis política post electoral en Bolivia? *Revista Política, Globalidad y Ciudadanía*, 8(16), 1-23. <https://revpoliticas.uanl.mx/index.php/RPGyC/article/view/219>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Allen Lane.
- Llorca, A. (2015). *Los influencers: pasado, presente y futuro; del watchdog a los tuits de 45 mil euros*. GENBETA. <https://www.genbeta.com/afondo/los-influencers-pasado-presente-y-futuro-del-watchdog-a-los-tuits-de45-mil-euros>
- Lloor, B., & Baquerizo, V. (2022). El efecto TikTok: enfoque teórico-metodológico del manejo de la comunicación política en las generaciones del siglo XXI. *Digital Publisher CEIT*, 7(2-1), 27-40. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2-1.939>

El influencer como sujeto político. Caso Maruri y Logan y Logan durante la campaña presidencial de Guillermo Lasso.

- Martín, L. (2002). *Las rutas racionales y los atajos de la persuasión* y “Del contenido a la perspectiva: ¿cuál es el mejor envoltorio? En Lourdes Martín Salgado. *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Paidós.
- Mazo, P. (2019). *Politólogo alerta de un “notable empobrecimiento” de lenguaje político*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/20191109/471468951470/politologo-alerta-de-un-notable-empobrecimiento-de-lenguaje-politico.html>.
- Montahuano, F., & Albarrán, A. (2021). Análisis de las campañas políticas de Andrés Arauz y Guillermo Lasso durante el balotaje de 2021 en Ecuador: contexto electoral, ejes discursivos, relatos políticos, targets y diversificación. *Revista Enfoques de la Comunicación* (6), 97-138. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/54>
- Moscoso, Z. (2020). *Los influencers como estrategia comunicativa en Ecuador. Análisis de agencias de Quito, período 2017-2019* [Tesis de pregrado]. Universidad Técnica Particular de Loja. <http://dspace.utpl.edu.ec/jspui/handle/20.500.11962/26087>.
- Muñoz, V. (2021). El efecto TikTok: plataformas digitales y reconfiguración del escenario político electoral en Ecuador. *Sociología y Política Hoy*, (5), 175-184.
- Muso, A., Herrera, G., & Segura, A. (2023). Andrés Arauz y Guillermo Lasso en TikTok, durante sus candidaturas a la presidencia de Ecuador en el año 2021. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”,* 16(1), 1-12. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12313>
- Novaro, M. (1998). *La crisis de representación y las nuevas alternativas en la ciudad de Buenos Aires. Un análisis comparado sobre la centroizquierda en ciudades de América Latina*. Universidad de Buenos Aires. <https://cdi.mecon.gob.ar/bases/docelec/dp1115.pdf>
- Pérez, C. & Limón, P. (2019). Influencers de la Política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y efectos en medios y usuarios. *Communication & Society*, 32(1), 57- 76. https://www.academia.edu/43540419/Influencers_de_la_Política._Estudio_de_la_marca_personal_de_Donald_Trump_en_Twitter_y_efectos_en_medios_y_usuarios
- Pérez, M., & Campillo, C. (2016). *Influencer Engagement, una Estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial* [Tesis

- de grado en Publicidad y Relaciones Públicas]. Universidad de Alicante.
<https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/54>
- Pérez, L., & Gómez, J. S. (2020). Influencers como generadores de opinión pública. Un análisis cualitativo de Crudo Ecuador. En *Redes sociales y Ciudadanía. Hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (pp. 135-144). Grupo Comunicar Ediciones.
- Rengifo, D. (2017). *Comunicación Estratégica en campañas políticas en el Ecuador. Caso de estudio: comparación entre la primera y la segunda vuelta electoral de la primera campaña política de Rafael Correa, año 2006*. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5981>
- Román, M. (2018). *Análisis de los principales influencers en Ecuador en el sector político, su interactividad y real influencia en Facebook* [Tesis de pregrado]. Universidad Técnica Particular de Loja. <http://dspace.utpl.edu.ec/jspui/handle/20.500.11962/23442>.
- Rodrigo-Martín, I., Muñoz-Sastre, D., & Rodrigo-Martín, L. (2022). Los influencers virtuales como líderes de opinión y su empleo en técnicas en comunicación política. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 251-266. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20751>
- Sadin, E. (2018). *La silicolonización del mundo: la irresistible expansión del liberalismo digital*. Caja Negra.
- Scolari, C. (2009). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Schmuck, D., Hirsch, M., Stevic, A., & Matthes, J. (2022). Politics – Simply Explained? How Influencers Affect Youth’s Perceived Simplification of Politics, Political Cynicism, and Political Interest. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 738–762. [10.1177/19401612221088987](https://doi.org/10.1177/19401612221088987)
- Sunstein, C. (2008). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press.
- Vera, A. (2021). Campañas electorales, la propaganda que supera al marketing político. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 9, 217-237. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/57>