

La estética del éxito: interseccionalidad de privilegios y colonialidad algorítmica en la comunicación política de Daniel Noboa en TikTok

The Aesthetics of Success: Intersecting Privileges and Algorithmic Coloniality in Daniel Noboa's Political Communication on TikTok

Diego José Rivas Moreno

FLACSO Ecuador, Departamento de Estudios Internacionales y Comunicación, Maestría en Comunicación y Opinión Pública, Calle La Pradera E7-174 y Av. Diego de Almagro, 170518, Quito, Ecuador.
djivasfl@flacso.edu.ec; <https://orcid.org/0009-0001-4268-3634>

Recibido: 31-10-2025 Revisado: 10-11-2025 Aceptado: 30-03-2026

Resumen

Este artículo propone dos conceptos para el análisis de la comunicación política digital en América Latina: “estética del éxito” y “colonialidad algorítmica”. El primero designa un régimen de representación donde el liderazgo legítimo se configura mediante la convergencia estadísticamente verificable de privilegios de clase, género y etnicidad; se operacionaliza mediante análisis de contenido cuantitativo de 165 videos publicados en la cuenta oficial de Daniel Noboa (@danielnoboak) durante los primeros nueve meses de su gestión (noviembre 2023–agosto 2024). Trece pruebas de chi-cuadrado documentan que masculinidad hegemónica, pertenencia a élite económica y blanquitud como autoridad operan como sistema articulado (12 de 13 asociaciones significativas, $p < .05$). Un hallazgo no anticipado refina la teoría: la independencia estadística entre masculinidad presidencial y subordinación femenina sugiere una forma de hegemonía de género específicamente digital —masculinidad gerencial— que se valida mediante competencia percibida, con independencia del contrapunto femenino explícito. El segundo concepto, “colonialidad algorítmica”, se propone como hipótesis estructural que los patrones empíricos vuelven teóricamente necesaria: designa el proceso mediante el cual arquitecturas técnicas como TikTok amplifican jerarquías coloniales de larga duración bajo apariencia de neutralidad, diferenciándose de los estudios anglosajones sobre sesgo algorítmico al situar el problema en la genealogía colonial latinoamericana.

Palabras clave: Comunicación Política; Interseccionalidad; TikTok; Colonialidad Algorítmica; Análisis de Contenido; Ecuador

Abstract

This article proposes two concepts for the analysis of digital political communication in Latin America: "aesthetics of success" and "algorithmic coloniality." The first designates a representation regime in which legitimate leadership is configured through the statistically verifiable convergence of class, gender, and ethnic privileges; it is operationalized through quantitative content analysis of 165 videos published on Daniel Noboa's official TikTok account (@danielnobaok) during the first nine months of his administration (November 2023–August 2024). Thirteen chi-square tests document that hegemonic masculinity, economic elite membership, and whiteness as authority operate as an articulated system (12 of 13 associations significant, $p < .05$). An unanticipated finding refines existing theory: the statistical independence between presidential masculinity and female subordination points to a distinctly digital form of gender hegemony — managerial masculinity — that validates itself through perceived competence, independently of an explicit feminine foil. The second concept, "algorithmic coloniality," is proposed as a structural hypothesis that the empirical patterns make theoretically necessary: it names the process by which technical architectures such as TikTok amplify longstanding colonial hierarchies under the guise of technical neutrality, distinguished from Anglophone scholarship on algorithmic bias by situating the problem within Latin America's colonial genealogy.

Keywords: Syberactivism, Gender, Multimodality, Virtual Ethnography, Identities.

Introducción

En la política contemporánea, el poder se construye en la imagen. La legitimidad se produce a través de gestos y encuadres que desplazan parte de los argumentos hacia la visibilidad. En Ecuador, la figura del presidente Daniel Noboa ofrece un caso particularmente ilustrativo de este proceso. Su presencia en TikTok constituye la punta de lanza de una estrategia comunicacional donde regularidades observables de representación, en apariencia “frescas” y “espontáneas”, tienden a configurar una narrativa visual en la que el éxito, la eficiencia y una masculinidad hegemónica se erigen como pilares de autoridad legítima. En el brillo efímero del feed algorítmico, el lenguaje de la modernidad digital se convierte en vehículo de actualización de las estructuras patriarcales, coloniales y de clase.

Este régimen de visibilidad encuentra su maquinaria más eficaz en las plataformas de redes sociales digitales, las cuales, lejos de ser espacios neutros, operan como “dispositivos de mediación simbólica” (Martín-Barbero, 1987) que tienden a amplificar ciertas voces y a marginalizar otras. Comprender la comunicación política en TikTok exige atender a la arquitectura específica de la plataforma como condición de producción de sentido: van Dijck y Poell (2013) argumentan que las plataformas actúan como agentes activos que estructuran la comunicación mediante lógicas propias — programabilidad, popularidad, conectividad y datificación — que reconfiguran las prácticas políticas que las habitan.

El presente estudio propone la noción de “estética del éxito” para examinar el entramado comunicacional en el que estereotipos de clase, género y etnicidad articulan la gramática visual del poder presidencial. Esta estética opera de manera interseccional a través de tres dimensiones: la naturalización de los privilegios de clase (Bourdieu, 2012, 2015), la ritualización de la masculinidad como condición de liderazgo legítimo (Butler, 2020; Connell, 2005) y la inscripción de rasgos racializados como signo de autoridad (Crenshaw, 2018). Desde la crítica decolonial latinoamericana (Quijano, 2005; Mignolo, 2017; Rivera Cusicanqui, 2018), esta configuración puede leerse como expresión de la persistencia de la “colonialidad del poder”.

Para anclar dicha lectura en el campo de la comunicación política, el trabajo dialoga con Aruguete y Calvo (2023), quienes desde una perspectiva cuantitativa evidencian cómo la mediatización digital reconfigura el hacer político en torno a la gestión del relato y la producción de adhesión afectiva. Gerbaudo (2018, 2025) amplía esta lectura al señalar que las redes sociales producen liderazgos “hiperpersonalizados”, donde la figura del mandatario se confunde con la marca. El presente estudio se inscribe en este diálogo con la convicción de que medir también es una forma de argumentar.

El texto analiza 165 videos publicados en la cuenta oficial de TikTok de Daniel Noboa entre noviembre de 2023 y agosto de 2024. La pregunta central es: ¿cómo se configura la representación mediática del presidente y en qué medida reproduce jerarquías de clase, género y etnicidad dentro de la lógica de poder neoliberal? El análisis combina estadísticos descriptivos y pruebas de chi-cuadrado de Pearson para documentar si las asociaciones observadas entre dimensiones de poder son sistemáticas y estadísticamente significativas. Para responderla, el trabajo se organiza en

tres dimensiones: la construcción del “éxito” como mérito individual (clase), la performance de la masculinidad hegemónica (género) y la inscripción de la blanquitud como signo de autoridad (etnicidad).

2. Fundamentación teórica

El marco teórico se organiza en forma de un argumento construido en cinco movimientos. Parte de la transformación del espacio público como condición histórica (2.1), avanza hacia la arquitectura específica de TikTok como entorno que modela lo decible (2.2), y desde allí recupera la crítica del espectáculo y los estereotipos como operadores que vuelven legible el poder (2.3). Esa legibilidad se sostiene en estructuras materiales de clase, género y racialización que la perspectiva interseccional y decolonial permite nombrar (2.4). La teoría de la hegemonía cierra el recorrido integrando todos estos niveles en una formación discursiva analizable empíricamente (2.5). Es decir: cada movimiento es condición del siguiente.

2.1. Reconfiguración del espacio público: mediatización, afectos y visibilidad

La mediatización digital ha alterado las condiciones de producción del espacio público, desplazando el centro de gravedad de la deliberación hacia la disputa por la atención. La autoridad política ha migrado desde la coherencia programática hacia la capacidad de organizar adhesión afectiva en formatos de alta circulación. Los trabajos de Aruguete (2021), Aruguete y Calvo (2023), Papacharissi (2015), Waisbord (2019) y Riorda (2022) permiten leer este viraje como una afectivización del intercambio público: las emociones dejan de ser contenido para volverse infraestructura de legitimidad, capaces de orientar la percepción del conflicto y volver preferibles ciertos marcos de sentido.

En esta mutación, los liderazgos “hiperpersonalizados” señalados por Gerbaudo (2018, 2025) cristalizan una lógica donde la figura del mandatario se vuelve el principal dispositivo narrativo. La comunicación deja de acompañar a la gestión para volverse parte constitutiva de ella. Las plataformas operan menos como vitrinas y más como entornos que vuelven posible una forma específica de autoridad: sostenida en presencia, repetición y proximidad, capaz de producir continuidad afectiva incluso donde la complejidad política exigiría discontinuidad.

2.2. TikTok como condición de producción: lógicas de plataforma y comunicación política

Comprender la representación mediática de Noboa en TikTok exige atender a la arquitectura que modela los contenidos que circulan. van Dijck y Poell (2013) sostienen que las plataformas estructuran la comunicación mediante lógicas propias: la programabilidad define qué formatos son posibles; la popularidad premia

la adhesión sobre el argumento; la conectividad articula comunidades de sentido; la datificación convierte cada interacción en insumo de clasificación. En TikTok, esa economía se intensifica por la combinación entre recomendación automatizada, microformato audiovisual y premios a la respuesta inmediata. Gillespie (2014) señala que los sistemas de recomendación organizan jerarquías de circulación que inciden en qué se vuelve recurrentemente visible. Caplan y Boyd (2018) muestran que el diseño técnico incorpora supuestos sobre usuarios y afectos que terminan siendo constitutivos del mensaje: la plataforma condiciona qué tipo de decir se vuelve eficaz.

Los estudios anglosajones sobre sesgo algorítmico (Noble, 2018; Benjamin, 2019) han documentado la forma en que estas arquitecturas pueden reproducir desigualdades raciales y de clase. El presente estudio sitúa esa discusión en la matriz específica de la colonialidad latinoamericana, preguntando en qué medida las lógicas de plataforma se articulan con jerarquías coloniales de larga duración, multiplicando su alcance. En ese sentido, TikTok no determina el contenido de la representación, pero sí estructura las condiciones que la vuelven eficaz.

2.3. Regímenes de visibilidad: del espectáculo a los estereotipos

La tesis de Debord (2009) conserva vigencia para pensar un orden en el que la imagen tiende a constituir lo político como experiencia social dominante. En las plataformas ese proceso se intensifica: la representación produce realidad pública mediante secuencias repetibles de reconocimiento. Bajo esta estructura visual, lo político se vuelve legible por signos, no por programas; por escenas, no por argumentos. La acción de gobierno se traduce en secuencia visual: un presidente que inaugura, que estrecha manos, que sonríe ante cámaras. El significado de esas acciones depende menos de su efecto material que de su poder de inscripción simbólica.

En esa economía de legibilidad, los estereotipos operan como atajos cognitivos que reducen complejidad y estabilizan expectativas. Lippmann (2011) ya advertía que los “cuadros en la cabeza” orientan el consenso: ofrecen mapas rápidos para clasificar sujetos, ordenar confianza y distribuir prestigio. Hall (1997) precisa que las representaciones construyen el mundo social que parecen describir, fijando posiciones de poder mediante la repetición de códigos. La “violencia cultural” (Galtung, 2014) nombra ese movimiento: imágenes y estereotipos pueden normalizar y volver tolerables desigualdades sistémicas al naturalizarlas como sentido común. La pregunta que estos autores habilitan desplaza la constatación —su ubicuidad los hace inevitables— hacia el análisis: qué jerarquías específicas sostienen y cómo se articulan entre sí en una configuración determinada.

Los estereotipos, sin embargo, no flotan en el vacío: se anclan en estructuras materiales de dominación que les confieren eficacia y persistencia. Comprender qué jerarquías sostienen los regímenes de visibilidad exige interrogar las arquitecturas de desigualdad que los alimentan.

2.4. Arquitectura de la desigualdad: clase, género y racialización desde la interseccionalidad y la perspectiva decolonial

Bourdieu (2012, 2015) ofrece una clave decisiva: la “violencia simbólica” transforma privilegios de clase en mérito, presentando la posición social como resultado de esfuerzo individual. Butler (2020) y Connell (2005) permiten leer ciertas formas de liderazgo como “performatividad de género”: la masculinidad hegemónica es una puesta en escena reiterada que se estabiliza como condición de autoridad, ocultando su carácter construido y excluyente. La interseccionalidad propuesta por Crenshaw (2018) impide separar estos ejes en capas independientes: clase, género y racialización se co-constituyen en configuraciones específicas de privilegio y subordinación, produciendo un sistema de poder irreducible a cualquiera de sus dimensiones aisladas.

Desde una perspectiva latinoamericana, estas jerarquías son herencias activas de la colonialidad moderna. Quijano (2005) conceptualiza la “colonialidad del poder” como un patrón mundial que articuló raza, trabajo, género y conocimiento en un mismo orden jerárquico a partir de la conquista de América. Migonolo (2017) extiende esta lectura al mostrar que la “idea de América Latina” misma es producto de la herida colonial: una clasificación que naturaliza la inferioridad epistémica del Sur global. Rivera Cusicanqui (2018) añade una dimensión crucial: la colonialidad se materializa también como práctica cotidiana de clasificación, presente en los gestos, en las miradas, en la distribución de la palabra y del espacio. Lugones (2010) articula explícitamente ambas tradiciones al proponer un feminismo decolonial que interroga cómo género y raza se co-constituyen desde la matriz colonial.

La pregunta que orienta este estudio es en qué medida esas dimensiones aparecen entrelazadas en el corpus, y si su articulación varía según el tipo de contenido y los recursos narrativos desplegados.

2.5. Hegemonía y práctica discursiva: articulación, fijación y disputa

El marco de Laclau (2007) y Mouffe (2005), anclado en la teoría de la hegemonía de Gramsci (2000), permite comprender la “estética del éxito” como una formación hegemónica: una articulación discursiva capaz de fijar de manera transitoria una cadena de significantes —“modernidad”, “eficacia”, “juventud”, “progreso”— condensando demandas sociales bajo una misma promesa de orden. La hegemonía opera por equivalencia: logra que ciertos significantes se vuelvan equivalentes y que otros queden expulsados del horizonte de lo legítimo. La eficacia hegemónica descansa en la naturalización: el orden articulado se presenta como el único posible.

Para llevar esta concepción al terreno empírico, la teoría del discurso de Fairclough (2003) aporta herramientas para rastrear la forma en que la lógica hegemónica se encarna en recursos reiterables: formas de nombrar, de construir agencia, de producir proximidad, de simplificar conflicto y de fijar superioridades como normalidad. El análisis de contenido cuantitativo opera aquí como instru-

mento de detección de regularidades discursivas: la frecuencia y la asociación estadística son indicadores de sedimentación hegemónica. La sección metodológica detalla la traducción de este marco en un instrumento de codificación que pone en diálogo lectura crítica y evidencia cuantitativa.

3. Diseño metodológico

El análisis se sustenta en una epistemología crítica que concibe el discurso —verbal, visual y digital— como práctica social constitutiva de relaciones de dominación (van Dijk, 2005, 2017). Desde esta perspectiva, el análisis de contenido opera como instrumento de deconstrucción de formaciones ideológicas: la cuantificación de elementos mediáticos proporciona la base empírica para una interpretación política del fenómeno; la lectura crítica es la que la lleva hasta sus consecuencias. Los resultados mantienen una distinción explícita: los estadísticos documentan regularidades observadas; la lectura crítica argumenta su significado en diálogo con el marco teórico. Las expresiones “puede leerse como”, “sugiere que”, “es consistente con” marcan los momentos donde el análisis transita del dato a la interpretación, haciendo transparente el paso para el lector.

3.1. Corpus y delimitación temporal

El corpus se compone de 165 videos publicados en la cuenta oficial de TikTok de Daniel Noboa (@danielnoboak) entre el 24 de noviembre de 2023 y el 19 de agosto de 2024, correspondientes a los primeros nueve meses de su gestión. La selección fue exhaustiva: se incluyeron todos los videos disponibles, sin criterios de exclusión por tema, formato o duración, lo que garantiza representatividad empírica del período y hace posible observar tanto la etapa inicial de instalación del liderazgo como las adaptaciones narrativas posteriores. Un caso carece de valor en la variable recodificada de tema (TEMA_REC), por lo que los cruces que involucran esta variable operan con $N = 164$; en todos los demás cruces $N = 165$.

El tipo de contenido se distribuye en tres categorías recodificadas: acciones oficiales, que agrupa discursos, eventos públicos, promoción de acciones políticas, campaña electoral y seguridad (62.8%, $n = 103$); interacción con ciudadanos (28.0%, $n = 46$); y contenido personal o familiar (9.1%, $n = 15$). Esta distribución refleja un uso predominantemente institucional de la plataforma; el contenido personal actúa como complemento estratégico que humaniza la figura presidencial.

Para el análisis de la representación de Lavinia Valbonesi se constituyó un subconjunto de 25 videos en los que aparece presente. El tamaño reducido no permite aplicar pruebas de chi-cuadrado con potencia adecuada; su análisis se basa en estadísticos descriptivos complementados con los cruces del corpus completo.

3.2. Sistema de categorías y operacionalización

Se diseñó un manual de codificación basado en los principios del análisis de contenido visual (Krippendorff, 2018), integrado con el enfoque crítico-discursivo (Fairclough, 2003). El instrumento operacionaliza 30 variables agrupadas en seis dimensiones: contenido y entorno (variables 1-2), ideología y narrativa (variables 3-6), tono y estilo de representación (variables 7-14), simbología y estereotipos (variables 15-22), representación de la pareja presidencial (variables 23-26) e interacción y recepción (variables 27-29). La variable 30 (Tema_rcd) es una recodificación posterior creada para el análisis. Las dimensiones de ideología, tono y simbología concentran los cruces estadísticos, cuya combinación permite evaluar la hipótesis interseccional. La Tabla 1 presenta la cadena de operacionalización para las variables centrales. El instrumento completo se presenta en el Anexo 1.

Tabla 1
Operacionalización de las variables principales del análisis inferencial

Concepto teórico	Dimensión	Variable	Categorías	Escala
Violencia simbólica (Bourdieu, 2012, 2015)	Clase	IDEO_SUB	Alto / Medio / Bajo / No aplica	Ordinal
		ÉXITO	Sí / No / Neutro-NA	Nominal
		ELITE_E	Ausente / Sutil / Explícita / NA	Ordinal
Performatividad de género (Butler, 2020; Connell, 2005)	Género	EMPR_MERIT	Alto / Medio / Bajo / NA	Ordinal
		MASCULIN	Sí / No / Neutro-NA	Nominal
		SUB_FEM	Ausente / No central / Central / NA	Ordinal
		REPRES_E	Ausente / Individuo con agencia propia / Decorativo / NA	Nominal
Colonialidad del poder (Quijano, 2005; Mignolo, 2017; Rivera Cusicanqui, 2018)	Etnicidad	EST_PAR	Sí / No / Neutro-NA	Nominal
		ESTER_CA	Ausente / No central / Central / NA	Ordinal
		ESTER_RA	Ausente / No central / Central / NA	Ordinal
Hegemonía (Laclau, 2007)	Simbología	CLAS_POP	Subordinadas / Colaborativas / Protagonistas / NA	Nominal
		SIMBOLOG	Nacionalista / Autoritaria / Tradicional / NA	Nominal
		TONO	Banalización / Rigidez / Neutral	Nominal
		LIDERAZG	Sí / No / Neutro-NA	Nominal

Nota. La categoría "No aplica" se incluyó en el cruce cuando indica ausencia del rasgo, y se excluyó cuando indica no pertinencia de la pregunta para ese caso.

3.3. Confiabilidad del instrumento

La codificación fue realizada por un único investigador siguiendo un manual con definiciones operacionales explícitas, ejemplos de referencia para casos ambiguos y criterios de decisión estandarizados. Esta sistematización garantiza consistencia interna y habilita la replicabilidad del proceso. El estudio se inscribe en una tradición consolidada de análisis de contenido con codificador único (Neuendorf, 2017), y el manual completo está disponible en el Anexo 1 para su verificación. Futuros estudios podrían incorporar codificación múltiple para reportar coeficientes de confiabilidad intercoder.

3.4. Procedimiento de análisis

En la primera etapa se codificaron los 165 videos registrando los valores en SPSS (IBM Corp., 2024). En la segunda se calcularon estadísticos descriptivos —frecuencias absolutas, porcentajes y medidas de tendencia central— para describir la distribución de cada variable y establecer el perfil general del corpus.

En la tercera etapa se aplicó la prueba chi-cuadrado de Pearson ($\alpha = .05$) para evaluar independencia estadística entre pares de variables teóricamente relevantes. Se realizaron 13 cruces seleccionados en función de las hipótesis del estudio. Los resultados se reportan incluyendo χ^2 , grados de libertad, N, valor p y V de Cramér como medida del tamaño del efecto. La V de Cramér es especialmente relevante con N = 165 donde la significancia estadística puede obtenerse con efectos de magnitud práctica reducida; se consideran efectos pequeños $V \geq .10$, medios $V \geq .30$ y grandes $V \geq .50$ (Cohen, 1988). La inclusión del tamaño de efecto constituye una salvaguarda metodológica: permite al lector evaluar si una asociación significativa es también sustantiva.

Se verificaron los supuestos del chi-cuadrado; en los cruces donde fueron violados, la interpretación prioriza la magnitud del efecto sobre la significancia. Dado el número de contrastes simultáneos (13), la interpretación enfatiza la coherencia del patrón global y el tamaño de los efectos por encima de la significancia individual de cada prueba (Sullivan & Feinn, 2012). Las asociaciones no significativas se reportan como tales y se discuten en relación con el marco conceptual.

En la cuarta etapa, los patrones se interpretaron a la luz del marco teórico. Los resultados cuantitativos establecen qué patrones son sistemáticos; la lectura crítica argumenta qué significan en el contexto de las estructuras de poder que el marco permite identificar. Ambos niveles se presentan de manera diferenciada en la sección de resultados.

4. Resultados

La distribución de las variables principales revela el perfil general del corpus. La narrativa del éxito como reflejo de ideología neoliberal (IDEO_SUB) está presente en grado alto en el 58.2% de los videos (n = 96), medio en el 26.7% (n = 44),

bajo en el 3.0% ($n = 5$) y no pertinente en el 12.1% ($n = 20$). La representación del Presidente como figura de éxito y eficiencia (ÉXITO) aparece en el 77.0% del corpus ($n = 127$). La masculinidad hegemónica (MASCULIN), operacionalizada como presencia de atributos de fuerza, dominio espacial y autoridad corporal, se registra en el 60.6% ($n = 100$); el 39.4% restante fue codificado como neutro o no aplica, sin que ningún video registrara ausencia explícita de estos atributos. La construcción como élite económica (ÉLITE_E) aparece de forma explícita en el 41.2%, sutil en el 34.5% y no pertinente en el 24.2%. La representación como líder fuerte (LIDERAZG) está presente en el 80.6% ($n = 133$).

Los estereotipos caucásicos como autoridad (ESTER_CA) están presentes de manera sutil en el 42.4% y explícita en el 33.3%, sumando un 75.7% de presencia total. La representación de grupos raciales y étnicos minoritarios como subordinados (ESTER_RA) es central en el 35.8% del corpus, no central en el 20.6% y no pertinente en el 43.6%. Las clases populares (CLAS_POP) aparecen como subordinadas en el 43.0%, colaborativas sin poder en el 30.9% y no pertinentes en el 26.1%. La subordinación femenina (SUB_FEM) es central en el 19.4%, no central en el 13.3% y no pertinente en el 67.3%.

En el subconjunto de 25 videos con Lavinia Valbonesi, el 92.0% la presentan en roles decorativos o sin relevancia ($n = 23$), mientras que solo el 8.0% ($n = 2$) registran alguna forma de participación activa. La relación de pareja refuerza estereotipos tradicionales en 24 de los 25 videos (96.0%), y la representación como símbolo de estatus y éxito aparece en el 96.0% de los casos ($n = 24$).

4.1. La interseccionalidad empírica: clase, género y etnicidad como articulación

La pregunta inferencial central es si clase, género y etnicidad operan independientemente o como sistema articulado de privilegios mutuamente reforzantes. La hipótesis interseccional (Crenshaw, 2018) predice lo segundo. Se sometieron a prueba 13 asociaciones mediante chi-cuadrado de Pearson. La Tabla 2 presenta los resultados completos.

Tabla 2
Resultados de las pruebas de asociación (chi-cuadrado de Pearson)

Cruce de variables	χ^2	gl	N	p	V
EXITO $\times$ IDEO_SUB	22.728	3	165	< .001	.371
MASCULIN $\times$ ÉLITE_E	7.090	2	165	.029	.207
CLAS_POP $\times$ ESTER_CA	22.053	4	165	< .001	.259
ESTER_RA $\times$ IDEO_SUB	14.367	6	165	.026	.209
MASCULIN $\times$ SUB_FEM	2.127	2	165	.345	.114
REPRES_E $\times$ SUB_FEM	46.303	4	165	< .001	.375
ESTER_RA $\times$ TEMA_REC	17.335	4	164	.002	.230
CLAS_POP $\times$ ENTORNO	30.663	10	165	< .001	.305

SIMBOLOG × LIDERAZG	21.692	4	165	< .001	.363
SIMBOLOG × SUB_FEM	27.087	8	165	< .001	.287
PROXIMID × LENG_COR	20.552	8	165	.008	.250
ROL_GEN × TEMA_REC	14.606	6	164	.024	.211
IMAG_PUB × LIDERAZG	28.319	4	165	< .001	.414

Nota. La categoría “No aplica” se incluyó en el cruce cuando indica ausencia del rasgo, y se excluyó cuando indica no pertinencia de la pregunta para ese caso.

Tres asociaciones son particularmente relevantes porque cruzan dimensiones distintas. La asociación entre masculinidad hegemónica y élite económica, $\chi^2(2, N = 165) = 7.090$, $p = .029$, $V = .207$, indica que los videos con atributos de masculinidad hegemónica tienden a ser también aquellos donde se construye pertenencia a la élite. La consistencia direccional del patrón a través de los tres cruces interdimensionales tiene mayor peso interpretativo que la magnitud absoluta de cada asociación individual.

La asociación entre clases populares subordinadas y estereotipos caucásicos, $\chi^2(4, N = 165) = 22.053$, $p < .001$, $V = .259$, es más robusta: los videos donde las clases populares aparecen subordinadas tienden significativamente a ser los mismos donde se asocia blanquitud con autoridad. Esta asociación documenta empíricamente lo que Quijano (2005) y Rivera Cusicanqui (2018) describen como la matriz colonial de clasificación social.

La asociación entre estereotipos raciales subordinados y narrativa neoliberal, $\chi^2(6, N = 165) = 14.367$, $p = .026$, $V = .209$, completa el patrón: los videos con mayor grado de ideología neoliberal tienden a ser aquellos donde grupos racializados aparecen como subordinados. La narrativa del éxito individual se construye, en parte, mediante contraste racial: el éxito aparece asociado a blanquitud mientras que los grupos racializados aparecen como contrapunto subordinado. En conjunto, estas tres asociaciones documentan que clase, género y etnicidad operan como sistema interdependiente —patrón que Crenshaw (2018) conceptualiza como “interseccionalidad”: las posiciones sociales se multiplican, produciendo articulaciones específicas irreductibles a sus dimensiones aisladas.

Sin embargo, la asociación entre masculinidad hegemónica y subordinación femenina resultó no significativa, $\chi^2(2, N = 165) = 2.127$, $p = .345$, $V = .114$. Esta disonancia entre predicción teórica y resultado empírico se desarrolla en 4.3 y se discute en 5.3.

A partir de esta evidencia, se propone la siguiente definición: “estética del éxito” designa un régimen de representación mediática en el que el liderazgo legítimo se configura mediante la convergencia estadísticamente asociada de privilegios de clase (narrativa neoliberal, élite económica), género (masculinidad hegemónica, subordinación femenina codificada) y etnicidad (blanquitud como autoridad, subordinación de grupos racializados). Se distingue de la noción general de “imagen política” en que documenta su convergencia verificable: cada dimensión aumenta la probabilidad de las otras. Se distingue de la “mediatización” en sentido genérico en que especifica el contenido interseccional de la represen-

tación — lo que Crenshaw (2018) conceptualiza como multiplicación, no suma, de posiciones sociales. Su presencia se verifica cuando las pruebas de asociación confirman que las dimensiones de poder operan como sistema integrado.

4.2. Clase: la narrativa del éxito como violencia simbólica

La prueba de asociación entre representación del éxito e ideología neoliberal resultó significativa, $\chi^2(3, N = 165) = 22.728, p < .001, V = .371$, con efecto medio (ver Tabla 3).

Tabla 3
Representación del éxito presidencial e ideología neoliberal subyacent
(ÉXITO × IDEO_SUB)

Representación del éxito (ÉXITO)	IDEO_SUB alto n (%)	IDEO_SUB medio n (%)	IDEO_SUB bajo n (%)	No aplica n (%)	Total n (%)
Sí	80 (48.5%)*	37 (22.4%)	2 (1.2%)	8 (4.8%)	127 (77.0%)
Neutro/No aplica	16 (9.7%)	7 (4.2%)	3 (1.8%)	12 (7.3%)	38 (23.0%)
Total	96 (58.2%)	44 (26.7%)	5 (3.0%)	20 (12.1%)	165 (100%)

Nota. El asterisco (*) marca la celda con residuo corregido ≥ 2.0 , indicando contribución desproporcionada a la asociación. V = V de Cramér (Cohen, 1988).

El 48.5% del corpus presenta simultáneamente narrativa neoliberal alta y representación del éxito. El análisis de residuos corregidos confirma que la celda de alta ideología neoliberal con representación de éxito contribuye de manera desproporcionada a la asociación (residuo = 2.3). Este patrón permanece robusto cuando se controla por tipo de contenido.

Desde Bourdieu (2012, 2015), dicho hallazgo admite una lectura de “violencia simbólica”: la narrativa del éxito individual funciona como engranaje visual que vuelve el privilegio indistinguible del mérito, sin requerir declaración ideológica explícita. La repetición de esta asociación —documentada en más de la mitad del corpus— produce un efecto de normalización: el éxito se presenta como cualidad inherente del individuo y no como resultado contingente de posiciones sociales ventajosas.

La construcción del Presidente como parte de la élite económica complementa este mecanismo. Aunque explícita en el 41.2% del corpus, su presencia sutil en el 34.5% adicional indica que el capital económico actúa como capital simbólico: la mera alusión —a través del vestuario, los espacios y los objetos que rodean al Presidente— produce reconocimiento y legitimidad sin requerir explicitación. La eficacia de esta estrategia reside en su aparente transparencia: los videos no declaran que el éxito es producto del privilegio de clase; simple-

mente lo muestran como si fuera evidente (ver Figura 1). La violencia simbólica opera precisamente en la inadvertencia: su eficacia depende de que no se perciba como tal.

Figura 1.

La élite económica como escenografía cotidiana: registro institucional (a), corporativo (b) y paternalista (c).



Nota. El texto del panel (c) — “y te enseñaré cosas grandes y ocultas que tú no conoces” — enuncia desde el interior del SUV la lógica del patrón que Rivera Cusicanqui (2018) describe: el privilegio se naturaliza mientras el saber se concentra en quien provee. Capturas de pantalla de @danielnoboak: (a) [17/03/2024], (b) [30/10/2023], (c) [07/12/2023].

4.3. Género: masculinidad hegemónica y subordinación femenina

La asociación entre masculinidad hegemónica y subordinación femenina resultó no significativa (4.1). En cambio, la asociación entre representación de la esposa y subordinación femenina general resultó la más fuerte del estudio, $\chi^2(4, N = 165) = 46.303, p < .001, V = .375$. El residuo corregido de la celda de representación decorativa con subordinación femenina central (4.9) confirma que esta concentración excede significativamente lo esperable bajo independencia (ver Tabla 4).

Tabla 4

Representación de la esposa presidencial y subordinación femenina (REPRES_E $\times$ SUB_FEM).

Representación esposa (REPRES_E)	SUB_FEM no central n (%)	SUB_FEM central n (%)	No aplica n (%)	Total n (%)
Apoyo/complemento	0 (0.0%)	2 (1.2%)	0 (0.0%)	2 (1.2%)
Decorativo/sin rol relevante	7 (4.2%)	13 (7.9%)*	3 (1.8%)	23 (13.9%)
No aplica	15 (9.1%)	17 (10.3%)	108 (65.5%)	140 (84.8%)
Total	22 (13.3%)	32 (19.4%)	111 (67.3%)	165 (100%)

Nota. El asterisco (*) marca la celda con residuo corregido = 4.9, la más alta de todos los cruces. N = 165 incluye videos sin presencia de la esposa (codificados como No aplica en REPRES_E). V = V de Cramér (Cohen, 1988).

Este contraste sugiere una distinción empírica relevante: la jerarquía de género se construye mediante asignación de roles específicos a las figuras femeninas cuando aparecen, con independencia de la intensidad de la exhibición masculina. La subordinación opera por codificación femenina restringida más que por presencia masculina abrumadora.

El subconjunto de 25 videos con Lavinia Valbonesi ofrece evidencia descriptiva complementaria. De los 25 videos, 23 (92.0%) la presentan en roles decorativos: presencia visual sin intervención verbal, gestos de acompañamiento, sonrisas sostenidas. Su figura condensa tres registros simultáneamente: esposa (relación privada), Primera Dama (posición institucional) y presencia visual (recurso comunicacional). En los 25 videos, los tres registros colapsan en una función única: producir valor simbólico para la figura presidencial. La sonrisa sostenida y la mirada hacia el Presidente operan como insumos afectivos que generan cercanía y calidez sin alterar la centralidad masculina (ver Figura 2). Lo femenino aparece así como mediación emocional que hace aceptable el poder patriarcal (Segato, 2016).

Figura 2.
La instrumentalización afectiva de lo femenino: espacio íntimo (a), público (b) y religioso (c).



Nota. El texto del panel (a) — "Y así es como se vio mi 2023" — sitúa la voz narrativa en el presidente: Valbonesi es parte de su relato, no sujeto del propio. Capturas de pantalla de @danielnoboak: (a) [31/12/2023], (b) [22/12/2023], (c) [07/10/2023].

Desde Butler (2020) y Connell (2005), ambos mecanismos son complementarios: la masculinidad hegemónica puede manifestarse en videos sin mujeres —atributos de fuerza, autoridad corporal, dominio espacial—, mientras la subordinación femenina se activa cuando ellas ingresan al encuadre.

4.4. Etnicidad: blanquitud, colonialidad y subordinación racial

La asociación entre clases populares subordinadas y estereotipos caucásicos, $\chi^2(4, N = 165) = 22.053$, $p < .001$, $V = .259$, es robusta. El 19.4% de los videos presentan simultáneamente estereotipos caucásicos explícitos y clases popula-

res subordinadas (residuo = 2.8). La asociación entre estereotipos raciales e ideología neoliberal, $\chi^2(6, N = 165) = 14.367, p = .026, V = .209$, vincula etnicidad con clase: el éxito aparece asociado a blanquitud mientras los grupos racializados aparecen como contrapunto subordinado.

La asociación entre estereotipos raciales y tipo de contenido, $\chi^2(4, N = 164) = 17.335, p = .002, V = .230$, añade una dimensión contextual: el 27.4% del corpus corresponde a videos de acciones oficiales con representación central de subordinación racial, frente a solo el 1.2% en contenido personal (ver Tabla 5).

Tabla 5.
Estereotipos raciales y étnicos según tipo de contenido (ESTER_RA × TEMA_REC)

Est. raciales/étnicos (ESTER_RA)	Acciones oficiales n (%)	Interacción ciudadanos n (%)	Contenido personal n (%)	Total n (%)
Presente, no central	21 (12.8%)	13 (7.9%)	0 (0.0%)	34 (20.7%)
Presente y central	45 (27.4%)*	12 (7.3%)	2 (1.2%)	59 (36.0%)
No aplica	37 (22.6%)	21 (12.8%)	13 (7.9%)	71 (43.3%)
Total	103 (62.8%)	46 (28.0%)	15 (9.1%)	164 (100%)

Nota. El asterisco (*) marca la celda con residuo corregido = 2.7, indicando que la subordinación racial como elemento central se concentra de forma desproporcionada en el contenido de acciones oficiales.

La subordinación racial se despliega con mayor intensidad donde se ejerce poder institucional. La asociación entre clases populares y entorno, $\chi^2(10, N = 165) = 30.663, p < .001, V = .305$, confirma que la jerarquía se escenifica con mayor consistencia en espacios donde la relación gobernante-gobernados se vuelve explícita.

Desde una perspectiva decolonial latinoamericana (Quijano, 2005; Mignolo, 2017; Rivera Cusicanqui, 2018), estos patrones pueden leerse como la actualización de la “colonialidad del poder” en códigos visuales. La asociación estadística entre blanquitud-autoridad y subordinación-racialización documenta empíricamente la persistencia de esa matriz en el espacio digital. El contraste visual constante entre el presidente y los sectores populares reproduce lo que Mignolo (2017) conceptualiza como “diferencia colonial”: la asimetría estructural entre quien ocupa el lugar de la enunciación y quien ocupa el lugar de lo enunciado. Cada encuadre donde Noboa entrega ayuda o recorre mercados constituye una puesta en escena de paternalismo poscolonial (ver Figura 3). La diferencia se exhibe sin adquirir voz; los cuerpos racializados aparecen como marco de reconocimiento instrumental, nunca como su-

jetos discursivos. La colonialidad no es un residuo histórico sino un mecanismo activo: organiza la visibilidad, asigna posiciones y distribuye valor simbólico en el ecosistema digital con la misma eficacia con que lo hizo durante cinco siglos en el orden colonial.

Figura 3.

Colonialidad visual: el cuerpo racializado y empobrecido como marco de legitimación del liderazgo blanco occidental (a), (b) y (c).



Nota. Los paneles (b) y (c) corresponden a contenido generado por usuarios y resubido en la cuenta oficial @danielnobaok, lo que constituye en sí mismo una decisión de curaduría: el equipo de comunicación presidencial seleccionó estas imágenes para amplificarlas. Capturas de pantalla de @danielnobaok: (a) [27/12/2023], (b) [23/10/2023], (c) [25/10/2023].

4.5. Nacionalismo y simbología: la dimensión articuladora

La simbología funciona como el dispositivo que integra las dimensiones anteriores en un proyecto unitario: convierte jerarquías dispersas —clase, género, etnicidad— en una promesa emocional que las vuelve proyecto. La asociación entre simbología y liderazgo fuerte, $\chi^2(4, N = 165) = 21.692, p < .001, V = .363$, muestra que el 37.6% del corpus combina liderazgo fuerte y simbología nacionalista (residuo 2.5). La autoridad presidencial se produce a través de anclaje simbólico: el poder individual del líder se legitima al asociarse visualmente con los símbolos de la nación (ver Figura 4).

Figura 4.

El nacionalismo como dispositivo hegemónico: autoridad mesiánica (a), nación como propiedad doméstica (b) e institucionalidad como escenografía colonial (c).



Nota. En el panel (b) Valbonesi aparece de espaldas, sin rostro, reducida a soporte del símbolo nacional: la figura femenina se instrumentaliza hasta desaparecer como sujeto. Capturas de pantalla de @danielnobaok: (a) [06/1/2024], (b) [10/01/2024], (c) [07/01/2024].

La asociación entre simbología y subordinación femenina, $\chi^2(8, N = 165) = 27.087$, $p < .001$, $V = .287$, vincula orden simbólico y orden de género: la simbología tradicional —cruces, referencias religiosas, emblemas familiares— refuerza roles tradicionales (residuo 3.0 en la celda de simbología tradicional con subordinación femenina central).

Desde Laclau (2007), la simbología nacionalista realiza la articulación hegemónica: integra autoridad, tradición y pertenencia en una imagen unitaria donde el Presidente encarna la nación. Aruguete y Calvo (2023) describen esto como personalización del espacio público: la bandera no representa a Ecuador, representa a Noboa representando a Ecuador. Esta fusión produce legitimación circular. La imagen pública del Presidente se asocia significativamente con la representación como líder fuerte, $\chi^2(4, N = 165) = 28.319$, $p < .001$, $V = .414$ — el efecto más alto del estudio (ver Tabla 6).

Tabla 6.
Imagen pública del Presidente y representación de liderazgo fuerte
(IMAG_PUB × LIDERAZG).

Imagen pública (IMAG_PUB)	Liderazgo fuerte: Sí n (%)	Neutro/No aplica n (%)	Total n (%)
Condescendiente	42 (25.5%)	5 (3.0%)	47 (28.5%)
Autoritario	18 (10.9%)	0 (0.0%)	18 (10.9%)
Protector	62 (37.6%)	13 (7.9%)	75 (45.5%)
Humorístico	10 (6.1%)	13 (7.9%)*	23 (13.9%)
Total	133 (80.6%)	32 (19.4%)	165 (100%)

Nota. El asterisco (*) marca la celda humorístico × neutro/no aplica (residuo corregido = 4.9): el registro humorístico es el único que se disocia significativamente del liderazgo fuerte, operando como mecanismo de proximidad afectiva diferenciado. $V = V$ de Cramér (Cohen, 1988).

El liderazgo fuerte se modula con distintos registros afectivos —condescendiente en el 28.5%, protector en el 45.5%, autoritario en el 10.9% y humorístico en el 13.9%, diversificación que abre la vía para interpelar a segmentos diferentes de la audiencia sin abandonar la centralidad del líder.

La estrategia articula distancia simbólica (banderas, uniformes que elevan al líder) y proximidad afectiva (lenguaje corporal abierto en el 49.7%, relajado en el 13.9%). La asociación entre proximidad y lenguaje corporal, $\chi^2(8, N = 165) = 20.552$, $p = .008$, $V = .250$, documenta que la representación empática coexiste significativamente con lenguaje corporal abierto (residuo 3.0). Esta dualidad es funcional y estructural: los símbolos nacionales producen la excepcionalidad del líder; la proximidad afectiva produce la adhesión del público. En el flujo digital, la distancia pura genera rechazo y la proximidad pura erosiona la excepcionalidad.

La simbología no es periférica a la "estética del éxito": es su dispositivo de cierre. Articula las dimensiones de clase, género y etnicidad bajo una promesa emocional unificada —la nación— que permite interpelar simultáneamente a la élite empresarial y a los sectores populares. Sin esta articulación, las dimensiones quedarían como jerarquías dispersas; integradas bajo la promesa emocional de la nación, se vuelven proyecto hegemónico coherente.

5. Discusión

5.1. La estética del éxito como régimen de representación interseccional

Los datos documentan una forma específica de ejercicio del poder simbólico en el espacio digital: la imagen presidencial no se elabora por medio de elementos aislados sino a través de una integración verificable de privilegios de clase, género y etnicidad. Este patrón, consistente en 12 de las 13 asociaciones sometidas a prueba, hace posible sostener la "estética del éxito" como un régimen de representación donde el liderazgo legítimo emerge en la intersección de marcadores sociales históricamente privilegiados, actualizados en formato TikTok.

En esta gramática mediática, la hegemonía se consolida al fijar ciertos sentidos dentro de una racionalidad visual: el poder se legitima porque transmite armonía, porque parece funcionar. La acción pública se despolitiza, el conflicto se traduce en narrativa y la eficacia se convierte en sinónimo de virtud. La dominación digitalizada persuade a través del deseo: funda un consenso que opera menos por acuerdo intersubjetivo que por la oferta de pertenecer a una historia que se presenta como irresistible. Es decir: la imagen presidencial produce la autoridad que aparenta reflejar.

El estudio realiza tres contribuciones. En el plano teórico, transforma la interseccionalidad de un marco analítico en un hallazgo empírico: las dimensiones de opresión operan interseccionalmente de forma documentable. En el plano metodológico, la operacionalización de conceptos críticos en variables codificables tiende un puente entre tradiciones frecuentemente tratadas como inconmensurables; este puente somete la densidad teórica a verificación, fortaleciéndola y volviéndola comparable entre casos. En el plano conceptual, "estética del éxito" ofrece un marco replicable en otros liderazgos hiperpersonalizados —Milei, Bukele— que viabiliza comparaciones basadas en las mismas variables.

5.2. Colonialidad algorítmica: plataformas como infraestructura de jerarquías

"Colonialidad algorítmica" se propone como hipótesis estructural que los patrones empíricos vuelven teóricamente necesaria. Su desarrollo pleno requeriría diseños experimentales o comparativos capaces de medir el rol específico de la arquitectura de la plataforma; lo que este estudio aporta es la evidencia que hace

la cuestión inevitable (van Dijck & Poell, 2013; Gillespie, 2014). La pregunta que los datos plantean es precisa: ¿las arquitecturas de TikTok reflejan jerarquías coloniales preexistentes, o las amplifican activamente al hacerlas viralizables y simbólicamente legibles?

La noción se diferencia de los estudios anglosajones sobre “sesgo algorítmico” en un aspecto decisivo. Noble (2018) y Benjamin (2019) exponen cómo los algoritmos reproducen racismo estructural enfocándose en sesgos de diseño y datos de entrenamiento. “Colonialidad algorítmica” sitúa el problema en la matriz histórica específica de América Latina: los algoritmos operan dentro de —y amplifican— una estructura colonial que organiza raza, clase, género y conocimiento en un mismo orden jerárquico desde hace cinco siglos (Quijano, 2005; Mignolo, 2017). Esta distinción fundamenta el estatus del concepto como hipótesis: su valor reside en la pregunta estructural que abre para diseños futuros.

El algoritmo de TikTok no creó la asociación entre blanquitud y autoridad en Ecuador; sin embargo, al hacerla visible, repetible y viralizable, la naturaliza como sentido común digital. Lo que Rivera Cusicanqui (2018) describe como la “naturalización colonial de las jerarquías” encuentra aquí su expresión cuantificable: la blanquitud opera sin declararse superioridad, basta con que aparezca sistemáticamente asociada a posiciones de autoridad mientras los grupos racializados aparecen en posiciones de dependencia. La plataforma no inventa la jerarquía; la hace circular.

Si espacios como TikTok estructuran la visibilidad del poder, la democratización digital requiere extenderse a la gobernanza de las arquitecturas que determinan qué formas de presencia son posibles. Esta implicación política distingue la “colonialidad algorítmica” de una constatación meramente académica: nombra un problema que requiere intervención en el diseño, la regulación y la literacidad crítica digital.

5.3. Género y poder: la masculinidad gerencial como forma de hegemonía

La independencia estadística entre masculinidad presidencial y subordinación femenina obliga a refinar la comprensión teórica de cómo opera la dominación de género en contextos mediáticos. Butler (2020) y Connell (2005) predicen que la construcción de masculinidad dominante requeriría subordinación femenina visible como contraparte. Los datos no confirman esa predicción en su forma simple. Tres interpretaciones, complementarias entre sí, dan cuenta del patrón.

La primera: la dominación de género opera menos por contraste explícito que por codificación selectiva. La masculinidad se construye mediante atributos propios que no requieren mujeres en el encuadre; la subordinación se activa específicamente cuando ellas aparecen, asignándoles roles restringidos. La segunda: ambas estrategias se despliegan en momentos distintos del corpus, lo que debilita la asociación sincrónica sin invalidar su articulación narrativa.

La tercera, que los datos invitan a explorar con mayor detenimiento, es que la masculinidad de Noboa puede no corresponder al modelo tradicional agresivo-dominante que la teoría asocia con subordinación femenina directa. Lo que el corpus muestra es una masculinidad más gerencial o tecnocrática: autoridad que se ejerce mediante competencia percibida, control emocional y eficiencia. Esta masculinidad “blanda” —compatible con la estética del emprendedor exitoso, del CEO joven, del líder innovador— se valida ocupando el centro del encuadre como gestor competente, con independencia de la presencia femenina. La subordinación opera como efecto colateral de la organización de la visibilidad, desacoplada del registro donde se construye la masculinidad hegemónica: las mujeres significan en posiciones restringidas cuando aparecen, pero la masculinidad se construye en otro registro —el de la competencia tecnocrática— que puede prescindir de ellas.

Esta distinción entre masculinidad agresiva y masculinidad gerencial como formas distintas de hegemonía de género tiene implicaciones teóricas que la literatura sobre comunicación política digital aún no ha explorado suficientemente. Si la masculinidad hegemónica puede adoptar formas blandas que no requieren contrapunto femenino explícito, entonces las herramientas analíticas diseñadas para detectar subordinación directa pueden subestimar sistemáticamente la dominación de género en los liderazgos digitales contemporáneos. La “estética del éxito” de Noboa sugiere que el patriarcado digital opera por naturalización de una centralidad masculina que se presenta como meritocracia, sin requerir opresión visible. Futuros estudios deberían operacionalizar esta distinción y evaluar si otros liderazgos hiperpersonalizados —Milei, Bukele, Trump— presentan patrones similares o si despliegan masculinidades hegemónicas de tipo distinto.

5.4. Alcances, limitaciones y líneas futuras

El estudio tiene tres limitaciones que deben reconocerse con precisión. Primera: el análisis de contenido documenta patrones en la representación pero no hace posible inferir efectos sobre la recepción. Es posible que la audiencia reconozca, naturalice o resista la “estética del éxito” de maneras que este diseño no puede capturar.

Segunda: la operacionalización captura la subordinación visible en el encuadre; la dominación de género opera también mediante ausencia — el 67.3% del corpus donde SUB_FEM es “no aplica” puede incluir videos donde la ausencia de mujeres es en sí misma una forma de subordinación que requeriría variables adicionales para documentarse.

Tercera: el corpus corresponde a un período específico (nueve meses) y a una plataforma particular. Es posible que la “estética del éxito” documentada aquí sea específica de TikTok —donde las lógicas de visibilidad favorecen ciertos códigos— y que la representación presidencial en otros espacios siga patrones distintos.

El estudio abre cuatro líneas de investigación. La más inmediata es la replicación comparativa: aplicar el mismo diseño a otros liderazgos hiperpersonalizados latinoamericanos —Milei, Bukele— para evaluar si la "estética del éxito" es un patrón regional o un caso específico del contexto ecuatoriano. Una segunda dirección exige estudios de recepción mediante métodos mixtos —entrevistas, grupos focales, análisis de comentarios— que determinen si la interseccionalidad de privilegios es reconocida, naturalizada o resistida por la ciudadanía. La extensión multiplataforma constituye una tercera vía necesaria: comparar la representación presidencial en TikTok, YouTube e Instagram permitirá especificar qué patrones son invariantes y cuáles dependen de las arquitecturas técnicas específicas de cada entorno.

La cuarta línea, decisiva para la maduración del concepto de "colonialidad algorítmica", requiere diseños que permitan evaluar el rol específico del algoritmo: estudios experimentales que comparen la visibilidad y engagement de contenidos que reproducen versus desafían la "estética del éxito", o análisis comparativos en plataformas con lógicas distintas, permitirían determinar si las arquitecturas datificadas amplifican activamente las jerarquías documentadas o simplemente las reflejan. Esta distinción es la que permitiría confirmar o refutar la "colonialidad algorítmica" como mecanismo causal y no solo como metáfora teórica.

6. Conclusiones

Este estudio documenta tres hallazgos centrales. Primero: la representación presidencial de Daniel Noboa en TikTok configura una "estética del éxito" caracterizada por la articulación estadísticamente verificable de privilegios de clase, género y etnicidad. La masculinidad hegemónica, la pertenencia a élite económica y la blanquitud occidental como signo de autoridad operan como sistema integrado que produce un régimen donde el liderazgo legítimo aparece como atributo natural de un tipo específico de sujeto. Esta interseccionalidad de privilegios es un patrón documentado mediante 12 asociaciones significativas, no una premisa teórica.

Segundo: las jerarquías se construyen mediante codificación selectiva más que por contraste explícito. Roles decorativos para mujeres (92% cuando la esposa aparece), posiciones de dependencia para clases populares (43% del corpus), subordinación para grupos racializados (35.8%). Dicha lógica permite que la dominación opere sin subordinación explícita permanente, haciéndola más eficaz por menos visible. La independencia estadística entre masculinidad y subordinación femenina sugiere, además, que la masculinidad hegemónica en contextos digitales puede adoptar formas gerenciales —una masculinidad del CEO, del gestor eficiente, del emprendedor joven— que se validan ocupando el centro del encuadre como competencia percibida, con independencia del contrapunto femenino. Esta distinción entre masculinidad agresiva y masculinidad gerencial como formas distintas de hegemonía de género tiene implicaciones teóricas que la literatura sobre performatividad de género en comunicación política aún no ha explorado, y constituye quizás la contribución más inesperada de este estudio.

Tercero: TikTok va más allá del simple canal, ya que constituye una infraestructura que determina qué formas de poder se vuelven visibles. “Colonialidad algorítmica” nombra el proceso mediante el cual las arquitecturas técnicas pueden amplificar matrices de dominación preexistentes bajo apariencia de neutralidad, distinguiéndose del sesgo algorítmico al situar el problema en la genealogía colonial de América Latina.

“Estética del éxito” y “colonialidad algorítmica” se proponen como conceptos operacionalizables: su valor se verifica en la medida en que otros estudios los pongan a prueba. El campo de la comunicación política latinoamericana necesita vocabularios que articulen crítica cultural con evidencia cuantitativa; este estudio ofrece dos y explicita las condiciones para su refutación. La agenda que abre es clara: replicación comparativa, estudios de recepción, extensión multiplataforma y diseños experimentales que permitan evaluar el rol causal de los algoritmos. Solo mediante esa acumulación de evidencia podrá determinarse si lo documentado aquí es un caso o un patrón regional.

Pero más allá de la agenda académica, estos hallazgos tienen una implicación política inmediata que conviene enunciar. Si la comunicación presidencial en plataformas digitales construye legitimidad mediante la intersección de privilegios de clase, género y etnicidad, la literacidad crítica digital —la capacidad ciudadana de leer las estructuras de poder detrás de las estéticas de la eficiencia— es una condición de la democracia. La “estética del éxito” funciona como sentido común precisamente en la medida en que permanece invisible como estructura; nombrarla es el primer paso para disputarla. Y en esa disputa se juega algo más: la posibilidad de imaginar una comunicación política democrática que no reproduzca, bajo el brillo de la modernidad digital, las mismas jerarquías que su retórica declara superar.

Referencias bibliográficas

- Aruguete, N. (2021). *El poder de la agenda: política, medios y público*. Biblos.
- Aruguete, N., & Calvo, E. (2023). *Nosotros contra ellos: polarización y fake news en la era digital*. Siglo XXI Editores. <https://www.sigloxxieditores.com.ar/libro/nosotros-contra-ellos>
- Benjamin, R. (2019). *Race After Technology: Abolitionist Tools for the New Jim Code*. Polity Press.
- Bourdieu, P. (2012). *La dominación masculina* (2.^a ed.). Anagrama. <https://www.no-masviolenciacontramujeres.cl/wp-content/uploads/2015/09/Bondu-Pierre-la-dominacion-masculina.pdf>
- Bourdieu, P. (2015). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto* (2.^a ed.). Taurus. <https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/La-Distincion-Bourdieu-Pierre.pdf>
- Butler, J. (2020). *El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad* (2.^a ed.). Paidós. https://www.stunam.org.mx/17accion/cideg/bibliotecadig/08_el_genero_en_disputa.pdf

- Caplan, R., & Boyd, D. (2018). Isomorphism through algorithms: Institutional dependencies in the case of Facebook. *Big Data & Society*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2053951718757253>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities* (2nd ed.). University of California Press.
- Crenshaw, K. (2018). *Cartografiando los márgenes: interseccionalidad, políticas identitarias y violencia contra las mujeres de color*. En M. Nash y M. E. Aranguren (Eds.), *Feminismos negros: una antología* (pp. 29–67). Traficantes de Sueños. <https://www.uncuyo.edu.ar/transparencia/upload/crenshaw-kimberle-cartografiando-los-margenes-1.pdf>
- Debord, G. (2009). *La sociedad del espectáculo* (trad. J. A. Álvarez). Pre-Textos. <https://www.observacionesfilosoficas.net/download/sociedadDebord.pdf>
- Fairclough, N. (2003). *El análisis crítico del discurso como método en investigación social científica*. Universitat de València.
- Galtung, J. (2014). *Paz por medios pacíficos: paz y conflicto, desarrollo y civilización*. Gernika Gogoratuz.
- Gerbaudo, P. (2018). *The Digital Party: Political Organisation and Online Democracy*. Pluto Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctv86dg2g>
- Gerbaudo, P. (2025). TikTok and the algorithmic transformation of social media publics: From social networks to social interest clusters. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448241304106>
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. En T. Gillespie, P. Boczkowski y K. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality and society* (pp. 167–194). MIT Press.
- Gramsci, A. (2000). *Cuadernos de la cárcel: Antología* (M. Sacristán, Sel. y trad.). Siglo XXI Editores. <https://proletarios.org/books/Gramsci-Antonio-Cuadernos-de-la-Carcel-1.pdf>
- Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. SAGE/Open University.
- IBM Corp. (2024). *IBM SPSS Statistics for Windows*, Versión 29.0. IBM Corp.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). SAGE Publications. https://methods.sagepub.com/book/mono/content-analysis-4e/toc#_
- Laclau, E. (2007). *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica. https://docs.enriquedussel.com/txt/Textos_200_Obras/Aime_zapatistas/Razon_populista-Ernesto_Laclau.pdf
- Lippmann, W. (2011). *La opinión pública*. Editorial Langre. <https://www.labiblioteca.mx/llyfrgell/2128.pdf>
- Lugones, M. (2010). Toward a decolonial feminism. *Hypatia*, 25(4), 742–759. <https://doi.org/10.1111/j.1527-2001.2010.01137.x>
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili. https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/de_los_medios_a_las_mediaciones.pdf
- Mignolo, W. D. (2017). *La idea de América Latina: la herida colonial y la opción decolonial*. Gedisa. https://monoskop.org/images/8/8f/Mignolo_Walter_La_idea_de_America_Latina_2007.pdf

- Mouffe, C. (2005). *En torno a lo político*. Fondo de Cultura Económica. https://monoskop.org/images/8/8b/Mouffe_Chantal_En_torno_a_lo_politico_2007.pdf
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. NYU Press.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Quijano, A. (2005). *Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina*. En E. Lander (Ed.), *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales* (pp. 201–246). CLACSO. <https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20140507042402/eje3-8.pdf>
- Riorda, M. (2022). *Comunicación gubernamental: claves para un relato de gestión*. Paidós.
- Rivera Cusicanqui, S. (2018). *Un mundo ch'ixi es posible: ensayos desde un presente en crisis*. Tinta Limón. https://tintalimon.com.ar/public/s7loyv7qkqkfy9tliz-baucrk6z67/pdf_978-987-3687-36-5.pdf
- Segato, R. L. (2016). *La guerra contra las mujeres*. Traficantes de Sueños.
- Sullivan, G. M., & Feinn, R. (2012). Using effect size—or why the p value is not enough. *Journal of Graduate Medical Education*, 4(3), 279–282. <https://doi.org/10.4300/JGME-D-12-00156.1>
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). *Understanding social media logic*. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- van Dijk, T. A. (2005). *Ideología y discurso*. Ariel.
- van Dijk, T. A. (2017). *Discourse and Power*. Bloomsbury. <https://www.bloomsbury.com/uk/discourse-and-power-9781137072993/>
- Waisbord, S. (2019). *The Communication Manifesto*. Polity Press. <https://www.wiley.com/en-ie/The%2BCommunication%2BManifesto-p-9781509532193>