

Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas, estudio de caso

Political emotions and prototypical narratives:
TikTok in political campaigns: a case study

Jaime Andrés Wilches-Tinjacá

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Colombia.

jwilches@poligran.edu.co



Hugo Fernando Guerrero-Sierra

Universidad Santo Tomás. Colombia.

hugo.guerrero@usantoto.edu.co



César Niño

Universidad de la Salle. Colombia.

cnino@unisalle.edu.co



Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Wilches-Tinjacá, Jaime Andrés; Guerrero-Sierra, Hugo Fernando y Niño, César (2024). Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas: estudio de caso [Political emotions and prototypical narratives: TikTok in political campaigns, a case study]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 01-28. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2024-2234>

Fecha de Recepción: 19/09/2023

Fecha de Aceptación: 18/01/2024

Fecha de Publicación: 26/02/2024

RESUMEN

Introducción: Las elecciones presidenciales en Colombia estuvieron marcadas por la utilización de TikTok como estrategia de campaña electoral. El objetivo del artículo es analizar el uso de esta red social en las candidaturas de Gustavo Petro y Rodolfo Hernández. **Metodología:** Se utiliza un enfoque cualitativo que toma como corpus de trabajo doscientos contenidos realizados en TikTok por los dos candidatos desde el anuncio oficial de sus postulaciones hasta la finalización de las elecciones en segunda vuelta. La información se organizó con matrices de análisis de contenido y procesamiento de datos en Python, desde tres categorías conceptuales en campañas electorales: a. Intenciones: creación de piezas comunicativas de los candidatos desde las posibilidades de producción de TikTok y las etiquetas (*hashtags*); b. Estrategias: emociones políticas y narrativas prototípicas que estandarizan los performance de campañas, desde los discursos emitidos en la

red social y c. Herramientas: el interés de los usuarios por la contienda electoral, tomando como referencia los reportes de Google trends y los niveles de compromiso con los contenidos (engagement). **Resultados y Discusión:** a. Predomina la personalización del líder político desde un relato emotivo y corto que no supera un minuto de exposición y orientado a mostrarse cercano a las formas de interacción multimedial de TikTok; b. Los roles narrativos están enfocados en los dos casos con emociones políticas orientadas al cambio y en la que se autorrepresentan como héroes con la misión de llevar esperanza a sus electores ante escenarios de crisis e incertidumbre; c. Las cuentas de los candidatos superan en popularidad e interés a las noticias relacionadas con espacios de debate de propuestas y planes de gobierno. Aunque las dos campañas tuvieron leves descensos de producción de contenidos para la segunda vuelta, Petro mantuvo una curva de crecimiento y nivel de compromiso con los usuarios, mientras Hernández redujo su interacción e impacto. **Conclusiones:** El artículo aporta en la literatura de campañas políticas con la llegada de TikTok y el incremento en el uso de redes sociales y plataformas digitales como estrategias de mercadeo en futuros escenarios electorales.

Palabras Clave: TikTok; Gustavo Petro; Rodolfo Hernández; Elecciones; Campañas; Narrativas; Emociones.

ABSTRACT

Introduction: The presidential elections in Colombia were marked by the use of TikTok as an electoral campaign strategy. The aim of this article is to analyze the use of this social network in the candidacies of Gustavo Petro and Rodolfo Hernández. **Methodology:** A qualitative approach is used, taking as working corpus two hundred contents made on TikTok by the two candidates from the official announcement of their candidacies until the end of the second round of elections. The information was organized with content analysis matrices and data processing in Python, from three conceptual categories in electoral campaigns: a. Intentions: creation of communicative pieces by the candidates based on the production possibilities of TikTok and hashtags; b. Strategies: political emotions and narratives of the candidates; c. Intentions: political emotions and narratives of the candidates; d. Intentions: political emotions and narratives of the candidates; e. Intentions: political emotions and narratives of the candidates. Strategies: political emotions and prototypical narratives that standardize the performance of campaigns, from the speeches issued in the social network; and c. Tools: users' interest in the electoral contest, taking as a reference Google trends reports and levels of engagement with the content. **Results and Discussion:** a. The personalization of the political leader predominates from an emotional and short story that does not exceed one minute of exposure and oriented to show himself close to the forms of multimedia interaction of TikTok; b. The narrative roles are focused in both cases with political emotions oriented to change and in which they are self-represented as heroes with the mission of bringing hope to their voters in the face of crisis and uncertainty scenarios; c. The accounts of the candidates surpass in popularity and interest the news related to spaces for debate of proposals and government plans. Although both campaigns had slight decreases in content production for the second round, Petro maintained a growth curve and level of engagement with users, while Hernandez reduced his interaction and impact. **Conclusions:** The article contributes to the literature on political campaigns with the arrival of TikTok and the increase in the use of social networks and digital platforms as marketing strategies in future electoral scenarios.

Keywords: TikTok; Gustavo Petro; Rodolfo Hernández; Elections; Campaigns; Narratives; Emotions.

1. Introducción

Las campañas políticas están expuestas a una recurrente paradoja. La desconfianza en las instituciones estatales ha llevado a una sensación generalizada de escepticismo por la democracia. En este contexto, las ciudadanías sienten apatía por la política tradicional y claman por candidatos preparados y con trayectoria en cargos públicos (Ekström y Sveningsson, 2019; Meneses y Carpio, 2022). No obstante, en las etapas finales de las contiendas electorales, se genera un ambiente de morbo por la vida personal de los candidatos, además del escrutinio al que son sometidos por la coherencia de sus palabras y acciones. Los estrategas de campañas entienden que en estas instancias se activan emociones casi siempre asociadas a la capacidad del candidato para comunicar la superación de un pasado frustrante y mirar con optimismo el futuro.

"El relato político crea historias que tienen como objetivo persuadir y activar procesos de involucramiento y solidaridad frente a la historia narrada."

Las redes sociales han potenciado y exacerbado este campo de lucha por las emociones políticas, y las plataformas digitales se convirtieron en un lugar de encuentro y expresión viralizada de peticiones estandarizadas que claman por salud, empleo, educación, vivienda y otros derechos anclados en las narrativas cotidianas del ciudadano de a pie, pero a su vez, condensadas con discursos que intentan ficcionar a los candidatos con *performances* en los que se les muestra cercanos y empáticos frente a sus potenciales electores (Boulianne, 2015).

Esta aproximación se ha implantado desde el mismo nacimiento de las campañas electorales y el marketing político, en razón a la complejidad de tramitar argumentos racionales en una esfera mediática caracterizada por la inmediatez y la anulación del lenguaje especializado (Kühne *et al.* 2011). Así pues, se ha dado paso a campañas electorales que, proporcional a la transformación de las plataformas digitales, van optando por la canonización de relatos que impacten en sentimientos primarios de los electores, con la promesa de delegar a expertos y técnicos el diseño de las políticas públicas que beneficiarán/afectarán los intereses ciudadanos.

En este escenario, cada red social se ha convertido en un espacio singular para la administración de las emociones políticas y la creación de contenido (Lin y Himelboim, 2019). Facebook pretende construir lazos mediante comunidades en donde las personas puedan compartir sus experiencias con amigos (Sánchez-Vizcaíno, 2019). Instagram es un espacio en donde los usuarios comparten contenido multimedia de manera pública o privada (Candale, 2017). Twitter (ahora denominada X) se caracteriza por "la espontaneidad y la inmediatez, lo que puede fomentar un intercambio fluido de la conversación y el debate político" (Campos-Domínguez, 2017, p.789). Por su parte, TikTok es una plataforma multifacética, pues no solo abrió el espacio para compartir publicidad política, sino que también es una red para el contenido personal y de entretenimiento, captando la atención de los usuarios gracias a un formato ágil de contenidos que se dinamizan cuando son transformados, analizados o ironizados por comunidades con intereses afines u opuestos (Slater, 2022).

Las redes sociales han ampliado y transformado las estrategias de comunicación política, sirviendo como plataformas en las que las barreras de tiempo y espacio parecen desvanecerse. En el contexto de una campaña electoral, los candidatos aspiran a alcanzar una suerte de omnipresencia en las redes sociales. Sin embargo, las redes sociales han desarrollado elementos diferenciadores entre ellas en cuanto al contenido propuesto. Por ejemplo, Twitter (X) se ha mostrado como un espacio de debate, micro blog y escenario de expresión sintética de ideas. En cambio, para el caso específico de este artículo, se apunta a revelar cómo TikTok brinda a las campañas políticas una oportunidad de generar vínculos de confianza y cercanía con los posibles votantes, no necesariamente a través de la exposición de ideas, sino en este caso, mediante la construcción de una conexión que surge de invitarles a conocer aspectos de su vida cotidiana.

En el caso de la campaña presidencial de Colombia en el año 2022, el enfoque de entretenimiento polifacético de TikTok, permitió que los entonces candidatos, Gustavo Petro y Rodolfo Hernández, se presentaran ante los electores de forma innovadora y cercana. En este contexto, ambos candidatos desarrollaron contenidos más propios del mensaje del entretenimiento que de la forma discursiva de las campañas políticas tradicionales. Así, mediante el reclutamiento de influenciadores y el uso de tendencias musicales, a través de esta plataforma digital, apuntaron a generar sensación de proximidad con la audiencia, especialmente la del segmento más joven.

Este artículo se construyó desde la tabulación de datos y la relación de las categorías del marco teórico: emociones políticas, narrativas prototípicas y redes sociales; en esta oportunidad, desde la red social TikTok. A partir de allí, se hizo un análisis de contenido de los registros de los entonces candidatos presidenciales Gustavo Petro y Rodolfo Hernández en 2022 de forma manual, teniendo en cuenta que, a diferencia de otras redes, TikTok no cuenta con los mecanismos de programación para compartir datos.

1.1. TikTok entra al escenario de las campañas políticas

TikTok tuvo su ascenso durante la pandemia de la COVID-19. La plataforma se creó en China en 2016 bajo el nombre "Douyin", por ByteDance. En el 2017 ByteDance adquirió Musical.ly, una aplicación que le permitía a sus

usuarios crear y compartir videos cortos de sincronización de labios de 15 segundos. Esta función fue agregada en 2018 por Douyu y se reconoce como el origen de la aplicación en la forma que se conoce actualmente.

Uno de los atractivos de TikTok es su algoritmo. Este determina los gustos y preferencias de los usuarios en función de sus interacciones con la aplicación, aunque implique riesgos de un contenido que genere adicciones y problemas de salud mental (González, 2022). Sin embargo, la plataforma continúa su auge. Para el año 2021 fue la aplicación más descargada, obteniendo un total de 656 millones de descargas, 100 millones más en comparación con Instagram (Milenio Digital & DPA, 2022). El impacto que generó TikTok, llevó a que se convirtiera en una herramienta de comunicación política, gracias a su capacidad de captar votantes (Castro y Díaz, 2021). Esta red social se identifica como plataforma no solo para jóvenes. El 63% de los usuarios de TikTok tienen más de 25 años (DataReportal, 2022a) como se evidencia en la figura 1.

Según el reporte de Digital 2022 Global Overview Report (DataReportal, 2022a), las redes sociales en Colombia son la principal fuente de información de las personas, con una penetración de 50 millones de conexiones a Internet (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2022). Además, Colombia es el cuarto país que gasta más tiempo en redes sociales (DataReportal, 2022a), y el decimosexto con más usuarios de TikTok del mundo (aproximadamente 20,11 millones de usuarios) (Statista, 2023).

En el caso de TikTok, esta plataforma promueve la viralidad y fomenta los remixes meméticos (sincronización de labios, rutinas de baile y parodias), con el fin de expresarse de formas más agradables y personalizadas. TikTok no solo ha logrado crear una identificación colectiva y de autorrepresentación de la Generación Z (Zeng y Abidin, 2021), lo que llevó a esta red social a superar a Google “como la principal fuente de información” (HubSpot y Bradwatch, 2023, p.19), sino que también ha incidido en el sector poblacional de adultos que asimilan la oferta de herramientas que les permite posicionarse como sujetos con capacidad de comunicar sus narrativas de nostalgia por el pasado o interactuar con las tendencias impuestas por los jóvenes (Vaterlaus y Winter, 2021).

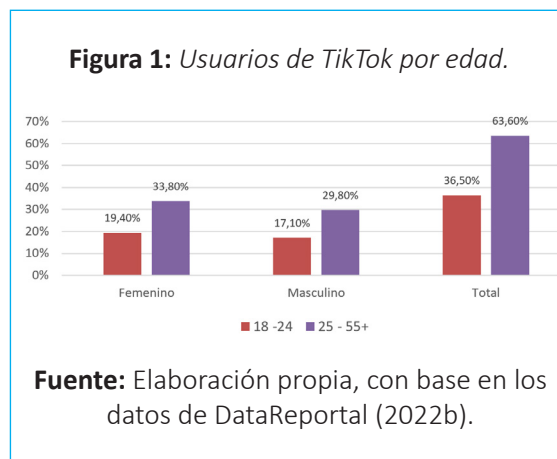
1.2. Casos internacionales

Las elecciones presidenciales han encontrado un nuevo escenario comunicacional en el marketing de una política moderna (Loor-Avila y Baquerizo-Alava, 2021). Como señala Boscán (2021), el político pasó de la tarima a TikTok. La popularización de esta red social ha llevado a que se analice su rol e influencia dentro de campañas políticas. En América Latina, Nayib Bukele, el presidente de El Salvador, conocido como el presidente *millennial*, fue uno de los primeros políticos en utilizar TikTok, como una herramienta política (Figueroa-Benítez *et al.*, 2022).

Ochoa (2022) declara la llegada de la política 2.0 a Ecuador con TikTok, al influenciar las intenciones de voto por medio del tipo de contenido que se publica. Por ejemplo, Guillermo Lasso logró establecer un discurso incluyente en TikTok al involucrar temas como la familia (Barreto y Rivera, 2021).

En las elecciones de Perú (Anastacio, 2022; Cervi *et al.*, 2023) sostiene que se dio un fenómeno similar, debido a que la pandemia aceleró la tendencia a exponer las dimensiones humanas de los políticos a través de este tipo de herramientas digitales. En Argentina, Acosta (2022), analiza el fenómeno a través del papel de jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como “un nuevo espacio para exponer su gestión de gobierno desde un lado más humano y desacartonado” (p.198).

López-Fernández (2022) resalta que la campaña y precampaña de las elecciones autonómicas de Madrid-España 2021, fueron las primeras elecciones en la que TikTok pasa a formar parte de las estrategias de comunicación. En Italia, Battista (2023), plantea que las elecciones se articulan a una nueva era de la cultura pop mediada por los videos instantáneos y de ágil producción que posibilita esta red social. Gamir y Sánchez (2022) muestran que el



uso de TikTok por parte de partidos políticos tradicionales españoles como el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y el Partido Popular (PP) es muy baja, a la vez que se ha convertido en una herramienta de campaña recurrente entre partidos más jóvenes como Podemos, Ciudadanos y Vox (Weimann y Masri, 2020).

En el contexto estadounidense, Medina *et al.* (2020), analizan los videos políticos republicanos y demócratas publicados en TikTok. En este caso identifican que los usuarios de la plataforma de estos partidos son jóvenes y se comportan de manera similar en cuanto a los elementos que caracterizan la producción del contenido. Asimismo, en países como Indonesia también se ha hablado del papel de TikTok dentro de la política. Hidayat (2021) analizó la contienda electoral para la presidencia general del congreso de Nahdlatul Ulama. La estrategia de marketing político a través de TikTok de cada uno de los candidatos no se realizó a través de sus propias cuentas sino por medio de otros titulares de cuentas, quienes alimentan la información ofrecida al público a través de TikTok.

En síntesis, los casos internacionales revelan un campo de estudio en crecimiento ante el inminente interés que tienen los políticos por colonizar espacios de interacción que congregan ciudadanos/usuarios. En el caso colombiano, ya se identifican investigaciones de los fenómenos recientes y seguramente las siguientes contiendas electorales motivarán la proliferación en el estudio del fenómeno TikTok.

1.3. El contexto de las elecciones presidenciales en Colombia

La carrera electoral por la presidencia de Colombia en 2022 estuvo caracterizada por la definición en segunda vuelta de candidatos outsiders y el uso de un discurso populista tanto de derecha como de izquierda (Basset, 2023). Rodolfo Hernández y Gustavo Petro llegaron a catalogarse como candidatos antisistema y los elementos centrales de su discurso se construyeron en torno a cuestionamientos de la clase política tradicional y la corrupción estatal (Kajsiu, 2022; León, 2022). Este discurso encontró recepción en el ambiente de una sociedad polarizada y que a pesar de estar confinada por el COVID-19, se movilizó en contra/favor de las reformas del Gobierno de Iván Duque (2018-2022) a través del activismo digital.

En consecuencia, la campaña electoral encontró un fértil campo de acción que permitía construir una estrategia digital, sustentada en la flexibilidad de las redes sociales y en la curiosidad que despertaron dos candidatos que parecían demostrar su cercanía con las nuevas formas en las que se movilizan las emociones de los electores. En este escenario apareció TikTok con la ventaja de haberse convertido en la plataforma favorita durante el confinamiento (Quiroz, 2020), por su habilidad, entre otras, de generar viralización a través del uso de hashtags (Herrman, 2019) y su aparición durante las consultas interpartidistas entre los candidatos presidenciales que decidieron someterse a un escrutinio previo (Lozano, 2022) y luego participaron en la primera vuelta (Melo y Molano, 2022).

2. Objetivos

Este artículo no busca establecer una relación causal entre la victoria o derrota de un candidato y el uso o no de TikTok, ni si estas estrategias de campaña son novedosas a la hora de influir en las emociones políticas -en detrimento del argumento racional/técnico- que supone escenarios como el debate. No obstante, busca poner en evidencia que su uso fue útil al catalizar estructuras narrativas (canónicas) que apelan a sentimientos de frustración por el pasado y de esperanza por el cambio, es una línea de investigación que se abre paso en Latinoamérica, como lo demuestra el trabajo pionero de (Brito y Leiteado, 2022).

En el caso colombiano, el propósito se orienta a establecer las estrategias utilizadas por los candidatos presidenciales en 2022 en el uso de TikTok. La hipótesis de trabajo sugiere que el uso de la herramienta fue efectiva para consolidar los mensajes del candidato ganador (Gustavo Petro), quien emuló la estrategia en un principio promovida por el candidato perdedor (Rodolfo Hernández), quien se autoproclamaba “El rey de TikTok” (Valoyes, 16 de junio de 2022). Este fenómeno trajo como consecuencia el desplazamiento del interés por el debate de propuestas de gobierno y priorizó emociones enfocadas en narrativas de la vida privada de los candidatos y su cotidianidad.

Para el desarrollo de la investigación, se propone un marco teórico alrededor del rol de las campañas políticas desde sus intenciones (apelar a las emociones políticas), estrategias (narrativas prototípicas) y herramientas

(TikTok), entendiendo la relevancia de estas categorías en la medida que involucran dimensiones que inciden en el desarrollo de los procesos electorales y están articulados con el posicionamiento del discurso político en una era de digitalización y viralización de contenidos generados por las redes sociales (Boulianne, 2019). En este sentido, el estudio se suma a la sólida línea de investigación que se ha producido en redes sociales (Zucco *et al.*, 2020) como Facebook, Twitter, Instagram, y ahora con la emergencia de TikTok como recurso novedoso en la implementación de estrategias de mercadeo político.

La metodología presenta el corpus de trabajo en coherencia a las tres categorías de la teorización: a. Emociones políticas: interés de los usuarios en buscar contenidos sobre la contienda presidencial desde las propuestas de campaña (marco político) o los contenidos en los que se presenta al candidato emulando alguna actividad cotidiana (estrategia política); b. Narrativas prototípicas: relatos que condicionados por el *hashtag*, estandarizan roles de los actores que intervienen en la producción de contenidos y se presentan como una oferta de solución y cambio ante un panorama de incertidumbre y escepticismo; c. Tiktok: desde el compromiso de los usuarios interactuando con los contenidos propuestos por los candidatos. En la siguiente sección, se presentan los resultados, acorde a las categorías propuestas y resaltando cambios y continuidades en la producción de contenidos entre primera y segunda vuelta de la elección presidencial en 2022. Para finalizar, las discusiones y conclusiones apuntan a una renovada línea de trabajo en el que la democracia enfrenta los retos de campañas políticas que incrementarán el uso de las redes sociales y plataformas digitales para captar votantes y concretar intereses personales, partidistas o sectoriales.

3. Marco Teórico

Las estrategias comunicativas que se desarrollan en las campañas políticas ponen de manifiesto la consolidación de un campo de conocimiento que cuenta con una amplia oferta de manuales, programas académicos y enfoques para su abordaje científico (Subekti *et al.*, 2022), que giran alrededor de las herramientas que debe tener un líder político para conquistar los votos de ciudadanos, que en su mayoría, no tienen tiempo y espacio para leer programas de gobierno; y en ese momento es cuando aparece la necesidad de comunicar en lenguajes efectistas la conexión del candidato con las emociones primarias de los electores, y atendiendo a la necesidad de adaptación frente dinámicas de cambio social y generacionales, redefiniciones teóricas y transformaciones tecnológicas.

En razón a esta variedad, se ha escogido la propuesta de Lees-Marshment (2014), porque expone de manera esquemática categorías que inciden en la construcción de campañas políticas desde: a. intenciones de los estrategas y las reacciones de los electores (emociones políticas); b. estrategias que se concretan en aparatos discursivos que buscan hilar un relato (narrativas prototípicas); y c. herramientas para su difusión e impacto en el público objetivo seleccionado (medio o redes sociales-en el caso de esta investigación TikTok-).

La investigación reconoce que los abordajes teóricos de estas categorías gozan de conceptualizaciones profundas que hacen necesario decidir los criterios que selecciona el artículo entre el caleidoscopio de diálogos interdisciplinarios. En razón a ello, se operacionalizan las categorías entendiendo en el caso de las emociones políticas, su trayectoria histórica y su problematización con el análisis político contemporáneo. En relación con las narrativas prototípicas, se toma como referencia las adaptaciones de esta propuesta desde los aportes de la semiótica del discurso político y sus aportaciones en la estructuración de relatos que definen juego de roles e intenciones discursiva. Finalmente, se toma a TikTok no sólo como un medio para la difusión de contenidos, sino como un actor que entra a competir en las plataformas y complejiza el ecosistema de hipermediaciones.

3.1. Emociones Políticas

El estudio de las emociones ha sido un tema central en la ciencia política contemporánea, en parte impulsado por las crisis originadas desde la segunda guerra mundial, la desazón por el discurso de la modernidad liberal y los desequilibrios del modelo económico. Estas situaciones alentaron el reforzamiento de una estructura individualista en el que existe escepticismo frente al debate público y se acude a defender de manera férrea estructuras como la tradición religiosa, la familia y la propiedad privada (e hipotecada en deuda de largo plazo). En esta crisis y emergencia constante, los políticos capitalizan esta estructura axiológica y emprenden

campañas que apelan a estos sentimientos que a simple vista son primarios, pero que terminan siendo complejos al ser resistentes al cambio y que pueden llegar a ser incluso radicales cuando se ven amenazados. Aira (2020) plantea entonces la necesidad de estudiar a fondo una política de las emociones, y cómo estas pueden conducir a fenómenos de populismo y ansiedad social (Niño y Vásquez, 2023) si no se enfrentan con estrategias pedagógicas y pluralistas (Guerrero y Sánchez, 2015), o desde la psicología social (Gutiérrez-Rubí, 2023).

Las teorías del contractualismo promovidas por Hobbes tuvieron incidencia en la forma como se concibió el rol negativo de emociones asociadas a la violencia, la inseguridad o el miedo a la muerte. Esta tradición se arraigó de manera tan fuerte que se justificó con éxito la necesidad de un órgano superior llamado Estado y que fungía como administrador imparcial y neutralizador de las pasiones humanas. No obstante, la teoría hobbesiana olvidó que los llamados a ocupar cargos estatales eran seres humanos que no estaban desprovistos de intereses y emociones en el ejercicio del poder. Spinoza presenta una perspectiva diferente a Hobbes al anteponer emociones como la esperanza, a modo de contrapeso en la *naturaleza* violenta del ser humano (Rodríguez y Ricci, 2021).

Ante la inevitabilidad de las emociones como poder constituyente de las relaciones humanas, Smith (1979), escribirá la *Teoría de los sentimientos morales*, con el objetivo de dar prevalencia a la emoción que produce la simpatía y su efecto en lograr que los sujetos fueran prósperos y exitosos en la vida económica.

En el trabajo de Webster y Albertson (2022) se concluye a través de un exhaustivo estudio bibliométrico que, además de la prolífica producción bibliográfica en el campo de las emociones políticas, estas son inevitables en el mundo contemporáneo y van complejizándose con el carácter pasional de polarizaciones agenciadas por condiciones de raza, género y nacionalidad. Estas diferencias generan un campo de lucha por el significado y la representación que son aprovechadas desde las campañas electorales para diseñar mensajes que fortalezcan las divisiones-en el momento más álgido de la contienda-, o se moderen con mensaje de unidad o veeduría-una vez finalizan las votaciones y los candidatos reclaman victoria o reconocen la derrota- (Perannagari y Chakrabarti, 2020).

La habilidad de simplificar las pasiones sociales en la coyuntura electoral supone no solo un riesgo en la banalización del proceso democrático, sino la naturalización de una lectura determinista en la manera cómo se orientan las emociones. Los estudios de marketing político han obtenido buenos réditos en el diseño de estrategias que comuniquen emociones primarias y conecten empatías entre el líder de la misión y los destinatarios (Wilches *et al.*, 2023).

No importa lo que se dice. Es el gobierno de los menos capaces (Adams, 1997). Incluso, desde el trabajo de Vidiella (2013), un oponente que se ubique en el terreno de la racionalidad quedará aislado o visto como un ser extraño. Al respecto, Trueba (2009) reflexiona desde la teoría aristotélica en los orígenes que pueden tener distintas emociones y pulsiones, y cómo no necesariamente están mediadas por una relación directa con un esfuerzo de concientización del entorno y sus contradicciones.

Con el objetivo de evitar la instrumentalización de las emociones políticas en las coyunturas electorales, Nussbaum (2014) propone una pedagogía de las emociones que cualifique el debate público, y evitar que se impongan emociones de miedo, inseguridad, desconfianza e incertidumbre por el futuro. Dicha propuesta encuentra asidero en la perspectiva de García-Villegas (2020), quien desde el caso colombiano destaca cómo la ausencia de esfera pública está marcada por emociones que cataloga de “tristes”, y que terminan siendo cooptadas por élites políticas y económicas.

3.2. Narrativas prototípicas

Para comprender la dinámica de creación de mensajes de campañas electorales en TikTok, es necesario adoptar un enfoque multimodal (Cervi *et al.*, 2021) y de narrativas prototípicas, que según Ruiz-Collantes *et al.* (2006), son entendidas como “un esquema o *frame* narrativo constituido a partir de las características comunes de un conjunto de narraciones que, bajo ciertos criterios y en niveles específicos de su configuración, aparecen como semejantes y conforman un conjunto homogéneo” (p. 299).

En esta dirección, el trabajo de Ruiz-Collantes (2019), constituye un aporte sobre la forma cómo los textos que hacen parte de la política en contextos electorales dan cuenta de una narrativa que quiere ubicarse en la reflexión del pasado, el trabajo del presente y las prevenciones del futuro. Articulado a los principios de la semiótica de Greimas y Propp, Ruiz-Collantes (2019) considera que lo que está inmerso en los discursos políticos son historias que no basan su influencia, en su conexión con la realidad, sino en la asimilación y respuesta a los esquemas representacionales de los sujetos:

Si una historia se explica utilizando alguno de los esquemas narrativos socialmente estandarizados, ello significa que dicha narración remite, en la mente de los destinatarios, a muchas otras semejantes, que ya han sido almacenadas en la memoria como verdaderas y, por lo tanto, aparecerá como una historia con mayor credibilidad que cualquier otra que no corresponda con ningún otro patrón narrativo conocido y reconocible. (p. 127).

El relato político a juicio de Ruiz-Collantes crea historias que tienen como objetivo persuadir y activar procesos de involucramiento y solidaridad frente a la historia narrada. Es así como el discurso político cuenta una historia cuidadosamente estructurada por una narrativa. Benoit (2005) propone la categoría del “storyteller”, como una estructura que sigue los principios narrativos canónicos que tienen líneas temporales (inicio, nudo, desenlace) y roles actanciales (héroe, villano, ayudantes oponentes) (Crespo *et al.*, 2016), en donde existe la necesidad de plantear una situación, un conflicto generado por un tercero y dramatizado como una carencia que debe ser suplida, y al final un desenlace que debe ser exitoso.

En la interpretación de la teoría de Ruiz-Collantes, el individuo o grupo de interés se autoproclama como garante de la dislocación generada, con el fin de legitimar sus aspiraciones en las votaciones. Como si se tratara de una lógica de mercado, se crea la necesidad en un consumidor para que este acceda al producto ofrecido por el programa narrativo de campaña, y con ello encontrar un oferente en la administración de sus emociones.

3.3. TikTok

Como lo señala Scolari (2022), las plataformas de comunicación han transformado desde la disponibilidad de información, hasta la forma que cada persona construye su propia programación audiovisual o sonora. El crecimiento de los medios digitales ha motivado la adaptación de las tradicionales formas de estructurar campañas políticas a una estrategia que vincula el diálogo con los jóvenes, pero que reconoce que su uso se extiende de manera progresiva entre los adultos (Casero-Ripollés *et al.* 2016, p. 379). El uso de redes sociales se empieza a tomar de una manera estratégica; las interacciones en línea generan un volumen sin precedentes de información (Espinosa-Oviedo *et al.*, 2016). Datos que les permiten tanto a las aplicaciones como a los políticos diseñar el contenido que observa el ciudadano, involucrando mensajes emocionales o visuales como factores que influyen directamente en la opinión del votante (González, 2019).

Para Benson *et al.* (2021), las plataformas digitales en las elecciones políticas tiene al menos tres ventajas: primero, los candidatos tienen más control sobre los mensajes de campaña, puede maximizar la publicidad favorable y minimizar la exposición negativa obteniendo apoyo; en segundo lugar, los candidatos tienen un medio para eludir los medios tradicionales y enviar mensajes directamente a las audiencias objetivo; y tercero, pequeños partidos políticos con presupuestos limitados o candidatos individuales sin apoyo del partido pueden hacer uso de estas plataformas, para ganar visibilidad.

Gil-de-Zúñiga *et al.* (2010) ha llegado a sugerir la posibilidad de un cambio relacional y contextual basado en el uso de las redes sociales como herramientas para el debate político. Los políticos no solo buscan informar a los ciudadanos a través de la difusión de mensajes en entornos digitales, sino también buscan conectar ganándose su confianza y credibilidad (Corredoira, 2020). Aunque Twitter (X) se presenta como esa tribuna de interacción y lucha por la representación, su estrategia está limitada al intercambio de palabras, con limitadas intervenciones de la imagen y el video. Así es como TikTok aparece con una estructura mediática que se ancla a la fascinación por lo audiovisual, precedida de una variedad de recursos multimediales que permiten transformar, ironizar, banalizar o cuestionar narrativas que en otras redes sociales podían viralizarse (Karizat *et al.*, 2021), pero

quedaban limitadas en las reacciones a favor o en contra- apenas respondidas por la estrategia de los memes. YouTube ofrecía esta posibilidad y revolucionó la capacidad de pausar y adelantar contenido en dispositivos de reproducción de video, pero TikTok avanza en el desplazamiento instantáneo (Wang y Guo, 2023), con lo que se da un paso decidido en la simplificación de procesos y el posicionamiento del influencer-político (Cervi, 2023).

En la propuesta de Conde-del-Río (2021), la estructura mediática de TikTok tiene la ventaja de darle recursos de interacción al creador de contenido, orientar tendencias para construir comunidades espontáneas (a través de los dúos o la propuesta de una narrativa para ser readaptada), darle vida a la cotidianidad, mostrando una apertura a la posibilidad de involucrarse y dar una versión adaptada de un relato que conecta con sentimientos, entre estos, la nostalgia, y que en el caso de fenómenos culturales de las décadas de los ochenta y noventa ha empezado a ser exitoso en tanto conecta a las generaciones más jóvenes con la historia en la década de los ochentas y noventas. Estas ventajas son imposibles de ignorar desde las estrategias de marketing electoral, y por eso se asocia que los abrazos de los candidatos con la gente del común en la plaza pública se pueden asimilar a cuando un candidato interpreta una tendencia de TikTok que lo saca de su estatus de político, y se perfila como una persona del común que también sabe crear contenidos divertidos.

Es así como el fenómeno de TikTok se asocia con una readaptación de la evolución de los medios. Similar a cuando la televisión desplazó a la prensa y la radio en el siglo pasado. Es probable que TikTok reine menos tiempo que la televisión y sea reemplazado por otra aplicación que ofrezca exóticas posibilidades de interacción, como lo plantea Rathore (2023) con los proyectos de inteligencia artificial y metaverso en el marketing político. Esto dependerá, de acuerdo con el estudio de Lee (2022) de la capacidad de los algoritmos para predecir otras necesidades en las próximas generaciones y de potenciar las características del ecosistema de plataformas digitales: agilidad, instantaneidad y mensajes concretos.

4. Metodología

La unidad de análisis son las publicaciones (videos) hechas por parte de Gustavo Petro y Rodolfo Hernández en sus cuentas oficiales de TikTok, asimismo se recopila la información relacionada con el número de videos, comentarios, corazones y compartidos.

Como periodo de análisis se tuvieron en cuenta las publicaciones realizadas desde el 13 de marzo de 2022, día en que Petro fue elegido como el candidato presidencial del Pacto Histórico, al 19 de junio de 2022, día de las votaciones para la segunda vuelta presidencial. Debido a que hay dos acontecimientos importantes en este periodo de tiempo, los datos se dividieron entre primera y segunda vuelta presidencial. La primera vuelta comprende entre el 13 de marzo de 2022 y el 29 de mayo de 2022, día de las votaciones de la primera vuelta presidencial. El periodo de segunda vuelta va desde el 30 de mayo de 2022 hasta el 19 de junio de 2022, día de las votaciones de la segunda vuelta.

Por otro parte, a diferencia de otras redes sociales, y como también lo expone el trabajo de Cervi y Marín (2021), TikTok no cuenta con una interfaz de programación de aplicaciones comercial (API), la cual tiene como finalidad compartir datos sobre los usuarios y el comportamiento e interacción del contenido publicado por los mismos, de manera que los datos fueron recopilados siguiendo categorías de análisis asociadas a las emociones, la semiótica narrativa del discurso político y la estructura de TikTok. La información se procesa desde un análisis de contenido sistematizado en el software Python.

4.1. Intenciones: formatos y estilos

Se elaboró una matriz de análisis de contenido (Tabla 1), en la que se clasifican las publicaciones en categorías: *creación propia*; *dúo* (categoría que hace referencia al contenido posteado bajo esta herramienta de TikTok o de videos que no son de creación propia sino tomados de otra fuente); y *challenge* (videos en donde se participa de un reto viral condicionado por un *hashtag* de la plataforma). El formato del video se clasifica en publicaciones tipo monólogo, o si se hace uso de música y/o efectos.

En relación con el tipo de contenido, se clasifica de acuerdo a tres dimensiones emocionales: personal (vida privada, familia), político (ideas, propuestas, críticas) y de entretenimiento (participación en una tendencia). Como los candidatos participaban en una contienda electoral, la mayoría de su contenido tenía una connotación política. Es por ello que se diferencia entre las publicaciones que tienen un discurso dentro de un marco político-contenido en el que presentan ideas de gobierno y elogian acciones o resultados del partido político o el candidato- y las publicaciones que se centran en una estrategia política-relatos que buscan aprovechar debilidades del contrincante o simpatizar con los electores a través de una acción que despierte empatías y afectos- (Cervi y Marín, 2021).

Tabla 1. Matriz de análisis de contenido.

Categoría						
Creación propia		Dúo		Challenge		
Contenido						
Personal						
Político	Discurso dentro del marco político					
	Discurso estratégico	Branding político (partido)				
		Personalización (líder)				
		Agradecimientos				
Crítica o respuesta a críticas						
Entretenimiento						
Formato						
Video (solo diálogo)		Video con música		Video con efectos		Video con música y efectos

Fuente: Elaboración propia, con base en Cervi y Marín (2021) y Anastacio (2022).

La pertinencia de esta propuesta, además de estar anclado en diseños metodológicos que responden a la ausencia de una API para TikTok, es replicable en la medida que involucra la estructura de la red social desde el creador de contenido. Por supuesto, la herramienta podría calificarse si tiene en cuenta los comentarios, pero estos no son objeto del estudio.

4.2. Estrategias: emociones y narrativas prototípicas

Para el diseño de esta matriz, se acude a la propuesta de Ruiz-Collantes (2019), quien sintetiza estos principios en un programa narrativo que en el que las campañas políticas se estructuran a modo de relatos que buscan contar historias, y con ellas definir roles que interpreten dicha propuesta narrativa. Esta postura dialoga con la propuesta de Crespo *et al.* (2022), cuando clasifican en campañas de la indignación, las campañas del miedo, las campañas positivas orientadas al cambio y las campañas identitarias, y que tiene como objetivo cruzar las estrategias narrativas que se prototipan con los efectos que se van generando de acuerdo a cómo vayan tramitándose los estados de ánimo de los electores (Tabla 2).

Tabla 2. Matriz de narrativas prototípicas y enfoques de campaña.

Enfoque de la dislocación	TikTok de Petro. Primera Vuelta	TikTok de Hernández. Primera Vuelta	TikTok de Petro. Segunda Vuelta	TikTok de Hernández. Segunda Vuelta
Indignación: cuestionamiento radical frente al gobierno de turno o el sistema político.				
Miedo: advertencia sobre la crisis que puede desatar el candidato opositor.				
Cambio: esperanza sobre la mejora de una situación de crisis.				
Identitarias: invocación a un grupo excluido de la contienda política como agente solucionador de la crisis.				
Roles Narrativos	TikTok de Petro. Primera Vuelta	TikTok de Hernández. Primera Vuelta	TikTok de Petro. Segunda Vuelta	TikTok de Hernández. Segunda Vuelta
Dislocación: conflicto que rompe la normalidad. <i>Situación de crisis y motivo de la misión.</i>				
Agente de la Dislocación: el causante de producir la crisis. <i>El villano.</i>				
Sujeto Dislocado: quien sufre las consecuencias la crisis. Quién necesita ser salvado.				
Focalizador de la Dislocación: quien hace informa de la crisis. <i>El héroe.</i>				
Contrafocalizador de la Dislocación: Quien intenta ocultar la crisis. <i>El villano.</i>				

Fuente: Elaboración propia, con base en Ruiz-Collantes (2019).

Este modelo ofrece confiabilidad porque no se limita a la operacionalizar datos que demuestren presencias o ausencias de actores, discursos y estrategias, sino que puede ubicar planos de contenido en el que los discursos pueden aparecer de manera estratégica sin ser redundantes, o en otros casos, cómo diferentes piezas comunicativas pueden orientar la homogenización de ideas y valores.

4.3. Herramientas: intereses en TikTok y compromisos de los usuarios

Con el objetivo de profundizar en el interés de los usuarios por TikTok, se hizo un análisis del comportamiento de cada uno de los indicadores que compone el *engagement* (en la primera y segunda vuelta presidencial), con la herramienta Google Trends, la cual es utilizada para identificar patrones de búsqueda en los usuarios y establecer criterios de popularidad comparados en la visibilización de actores y hechos. El uso de esta herramienta consiste en una combinación libre que puede realizar el usuario de palabras claves, con base en unos criterios que fija la interfaz a. lugar geográfico, b. tiempo de búsqueda, c. temas, d. lugar de búsqueda en la web.

En esta dirección, las palabras claves fueron las siguientes: “debate presidencial” —asociado como una práctica central en el contexto de campañas electorales— (de Liddo *et al.*, 2021), “TikTok de Gustavo Petro” y “TikTok de Rodolfo Hernández”. Como lo señala Orduña-Malea (2019), el contenido que las personas buscan en Internet está ligado a sus “inclinaciones sexuales o afinidades políticas, temas todos ellos noticiosos y susceptibles de generar la atención y curiosidad de los lectores”. Esta herramienta no solo permite conocer el término más buscado, sino entender la predicción de tendencias futuras dentro de estudios comparativos (Orduña-Malea, 2019). Luego de identificar las tendencias, se ubican las etiquetas asociadas, con el objetivo de ubicar las características de las narrativas prototípicas.

El objetivo de los videos de TikTok es captar y persuadir, en este caso influir en la percepción de los posibles votantes. Por ello, dentro del método se usan indicadores como el *engagement* de cada una de las cuentas de los candidatos en TikTok. Este indicador es esencial, debido a que mide el éxito que tiene el contenido publicado, según la interacción y visibilización de un contenido digital, en donde hay un sinnúmero de contenido publicado (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2022). Asimismo, altos niveles de *engagement* indican que el creador de contenido logra conectar con la audiencia. Para el presente trabajo se tuvo en cuenta la fórmula de *engagement* propuesta por Ramírez (2021):

$$\text{Nivel de interacción (engagement)} = [\text{número de Me gusta} + \text{número de Comentarios} + \text{número de Compartidos} \times 100] / \text{número de Visualizaciones}.$$

Aunque la herramienta de Google Trends no puede ser tomada como una fuente única e irrefutable, pues también está sujeta a unos condicionamientos e intereses del algoritmo, sí constituye una herramienta de base que permite explorar las tendencias en el posicionamiento de ideas y valores que orientan emociones, suscitan el interés de los estrategias electorales y convocan el interés por colonizar la web como un campo de lucha por el significado.

5. Resultados y Discusión

5.1. Intenciones: formatos y estilos

Los procesos para el posicionamiento de marcas y mensajes políticos también han sufrido importantes giros. El involucramiento de lenguajes propios de las redes sociales ha convertido a los asuntos trascendentales en información compactada. Aquella reducción discursiva acompañada de imágenes, símbolos y narrativas meméticas son la materialización de nuevas maneras de persuadir las emociones políticas ciudadanas con clásicos y ortodoxos objetivos como la ocupación de un cargo público. Entre las herramientas que se utilizan en la red social de TikTok para posicionar un video y aumentar visibilidad, se encuentran los *hashtags*. Estos buscan la unificación de las diversas narrativas “a través de una consigna, idea, palabra o frase en formato de *hashtag*” (Corzo y Chanquía, 2020, p. 24), creando un marco narrativo a partir de las características comunes. En la campaña presidencial de los candidatos Petro y Hernández los *hashtags* más utilizados fueron:

#viral
#colombia
#elecciones2022

Estas herramientas sirven para “que los algoritmos de las redes sociales identifiquen el contenido del video y lo muestren al público objetivo” (Navarro, 2022, p. 31). Por ello, se hace uso de etiquetas como *#viral*, lo cual apalanca que el video sea visto por más usuarios, asimismo los *hashtags* *#colombia* y *#elecciones2022* fueron los términos consigna para los videos de las elecciones. Los candidatos crearon *hashtags* (Tabla 3) con el fin de llegar a cualquier usuario que hiciera uso de las palabras utilizadas en cada una de las etiquetas.

Tabla 3. *Hashtags personales más usados Gustavo Petro y Rodolfo Hernández.*

Gustavo Petro	Nº de veces utilizado	Rodolfo Hernández	Nº de veces utilizado
#petro	75	#rodolfohernandez	48
#petropresidente	31	#ligaanticorruptcion	37
#gustavopetro	27	#rodolfopresidente	22

Fuente: Elaboración propia.

Cada uno de los candidatos hizo referencia a su nombre principalmente como término de búsqueda. Igualmente, al usar #petropresidente o #rodolfopresidente, Petro y Hernández buscaban hacer viral su propuesta política. Entre más se compartiera alguno de estos dos hashtags, más contenido se propaga, gracias al algoritmo de TikTok. Es llamativo que Hernández no hiciera referencia a partidos políticos, y Petro lo enmarcara dentro del grupo de organizaciones en las que convergía el “Pacto Histórico”. Esta tendencia evidencia el desprendimiento hacia los partidos tradicionales y la inclinación hacia la personalización e individualidad en el proyecto político, o la instrumentalización transitoria de personerías jurídicas que se legalizan como partidos políticos.

En el tipo de discurso que empleaban los candidatos, se encontró que ninguno de los dos se enfocó solamente en compartir contenido ligado a la política (Figura 2). Compartir videos que mostraran su vida personal o relacionado con su familia e intimidad personal permite movilizar “sentimientos asociados a los atributos personales —no ideológicos— de las figuras públicas” (Sarasqueta, 2021, p. 76). Es decir, se genera una empatía con esa persona, lo que beneficia la imagen que el candidato desea transmitir. Por ejemplo, la campaña de Petro le dedica varios videos a su familia con la intención de conectar con la idea popular alrededor de que la familia es el centro de gravedad para el ser humano.

Los videos más vistos de cada uno de los candidatos durante el tiempo de campaña no estuvieron relacionados temáticamente con la propuesta de gobierno. Como se observa en la figura 1, la imagen del video con un mayor número de visualizaciones de Hernández lo muestra imitando un audio que se volvió viral en la plataforma (*relocos papi, relocos*). Y el de Petro lo presenta comiendo arroz de la olla. Ya sea un mensaje populista o no, ver que una figura pública se une a una tendencia o que realiza acciones de alguien del común, hace que la audiencia sienta mayor afinidad y empatía. Lo anterior revela que la apelación al humor y a lo cotidiano aumenta la eficacia de los mensajes en el público objeto mediante la generación de una experiencia hedónica (Barta *et al.*, 2023).

Por otro lado, los discursos de Petro y Hernández apelaron a consignas orientadas a reproducir la cotidianidad de las clases sociales populares, pero sin exceder el minuto de duración de los mensajes. Sus mensajes a través de TikTok asociaban sus aspiraciones presidenciales con las prácticas rutinarias para mostrarse como los candidatos que mejor se acercaban a las realidades del electorado. Esta tendencia muestra que los relatos cortos son adaptados para mostrarse comprensivo a las interacciones que atraen a los usuarios y en las que se debe satisfacer necesidades de contenido concreto, susceptible de ser compartido, y en lo posible.

El tipo de contenido de carácter político que compartieron en redes no iba solamente ligado a sus propuestas o no era un discurso como el que se da en las plazas públicas. La mayoría de contenido tenía el objetivo de impulsar la imagen del candidato (Figura 4), por ello se compartían videos mostrando su compromiso con la gente y el país, así como los resultados de su trayectoria política.

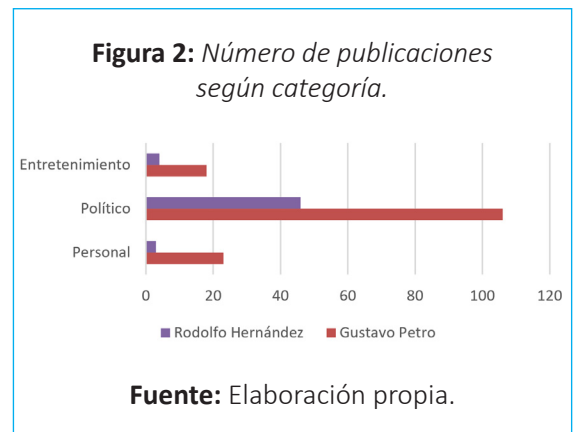


Figura 3: Imagen del video más popular de Gustavo Petro y Rodolfo Hernández.



Fuente: TikTok @gustavopetrooficial y @ingrodolfohernandez.

Con el fin de entender la popularidad que obtuvo cada una de las cuentas, es pertinente revisar el tipo de contenido que se publica (Figura 5), porque como señala García-Marín y Salvat-Martinrey (2022) solo el tipo de contenido y la temática de los videos son variables predictoras del nivel de *engagement* y de sus indicadores. Respecto a este tema los candidatos se enfocaron en compartir contenido propio, aunque Hernández mostró cierta inclinación por usar los dúos. En cuestiones de retos, el asunto no fue popular entre los candidatos. Pero, aunque las publicaciones no consistían en publicar bailes, retos, etc., se enfocaron en compartir una imagen más fresca e informal.

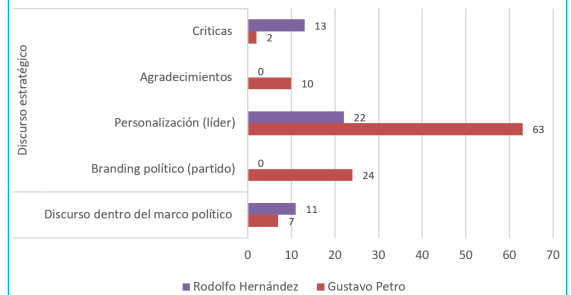
Según el formato del contenido, encontramos diferencias entre los candidatos. Respecto al uso de música y efectos, elementos que hacen que un contenido sea más llamativo, los candidatos trazaron diferentes estrategias (Figura 6). Por un lado, en el caso de Hernández “sus videos se caracterizan por ser heterogéneos con charlas, entrevistas y spots publicitarios” como lo afirman Molano y Melo (2022, p. 24). En contraste, Petro se caracterizó por no hablar en sus videos, y en la mayoría de sus publicaciones hizo uso de música que era viral y que se compartía dentro de la red social.

Cómo se evidenciará en la siguiente sección, la red social parece indicar que las exposiciones retóricas no cautivan usuarios, y que se debe apelar a los elementos multimediales. No obstante, también queda demostrado que los intentos fueron tímidos en otras categorías que ofrece la red social, y seguramente se tomará como lección aprendida para el desarrollo de futuras campañas políticas.

5.2. Estrategias: emociones políticas y narrativas prototípicas

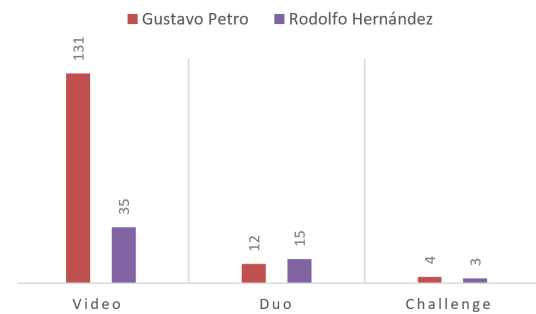
El análisis de los contenidos producidos en TikTok muestra que los dos candidatos se enfocan en mostrar la crisis como una oportunidad de cambio. Una hipótesis podría sugerir que Petro hubiera podido elegir la indignación, pero el análisis de contenido demuestra que tránsito del llamado a la movilización popular, para ubicarse en la emoción de lograr un momento histórico (Tabla 4). En el caso de Hernández, la estrategia del miedo hubiera resultado útil, pero su ambigüedad con sectores ideológicos que pregonan este tipo de campañas, no le permitió enfocar su estrategia de comunicación. Otra lectura de los resultados sugiere que las producciones de contenido que están enfocadas a temas identitarios no tienen relevancia, lo que implica analizar si la emisión de contenidos generales tiene el propósito de no confrontar o dar la sensación de exclusión a un sector del electorado.

Figura 4: Número de publicaciones según la estrategia política.



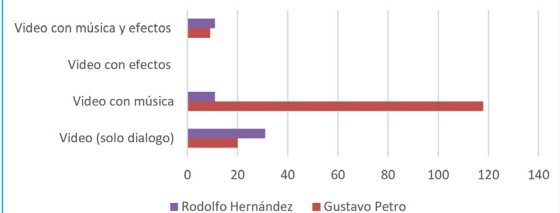
Fuente: Elaboración propia.

Figura 5: Número de publicaciones según su categoría.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6: Número de publicaciones según formato.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Expresión de la dislocación en la campaña electoral.

	TikTok de Petro. Primera Vuelta	TikTok de Hernández. Primera Vuelta	TikTok de Petro. Segunda Vuelta	TikTok de Hernández. Segunda Vuelta
Indignación: cuestionamiento radical frente al gobierno de turno o el sistema político.	7	7	2	1
Miedo: advertencia sobre la crisis que puede desatar el candidato opositor.	4	14	2	3
Cambio: esperanza sobre la mejora de una situación de crisis.	97	23	18	5
Identitarias: invocación a un grupo excluido de la contienda política como agente solucionador de la crisis.	9	0	8	0

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 5 demuestra que la ubicación de relatos en cada uno de los roles no obedece a una estructura aislada en las estrategias de los candidatos. Las narrativas establecen correlaciones a modo de historia, entre personajes que tienen modalizaciones discursivas predeterminadas y si se quiere predecibles, anunciando quienes son sus amigos y enemigos, cuáles son los recursos disponibles y los obstáculos potenciales que tienen para enfrentar su misión. Esta correlación se expresa en la fijación de palabras, actores y contextos que van evocando una geometría de emociones que para el caso colombiano, expresaban la necesidad de cambio ante la crisis.

Petro involucró a los seguidores que lo acompañaban en su campaña política para lograr mayores conexiones con sectores juveniles y representantes de causas sociales (como el apoyo de influencers), mientras que Hernández hizo de esta red social un espacio de ataque y defensa contra sus oponentes. No obstante, Petro demuestra un cambio de estrategia con un contenido a la población colombiana en general (sujeto dislocado), dando un viraje a un enfoque de campaña que parecía ubicarse en sectores identitarios excluidos en el sistema político, y optando por el pragmatismo y la estructura canónica de campañas electorales que acuden al lenguaje cero y apelan a la generalización para captar votantes y evitar la profundización de divisiones.

Tabla 5. Narrativas Prototípicas.

Roles Narrativos	TikTok de Petro. Primera Vuelta	TikTok de Hernández. Primera Vuelta	TikTok de Petro. Segunda Vuelta	TikTok de Hernández. Segunda Vuelta
Dislocación: conflicto que rompe la normalidad. <i>Situación de crisis y motivo de la misión</i>	(14) Apoyo familiar (8) Fraude electoral, corrupción y discursos de odio. (19) Trayectoria política y de vida. (10) Ausencia, preparación y difamación en debates. (6) Vicepresidencia y Presidencia. (17) Propuestas de cambio y desarrollo (ambiental, animal, niñez, deporte, paz y género). (18) Gira por Colombia,	(5) Escándalos políticos de otros candidatos y politiquería. (3) Recorrer el país. (8) Lograr la votación y apoyo de la gente. (5) Trayectoria política sin alianzas y de vida. (6) Asistencia (inasistencia) a entrevistas y popularidad. (6) Programa sociales y propuestas (trabajo, resolver el hambre, austeridad, difundir	(4) Desigualdades sociales y económicas y corrupción. (5) Convencer a los votantes y campañas artísticas. (4) Adhesión de partidos y políticas incluyentes. (12) Gira por Colombia, identidad cultural y conexión con la población. (2) Trayectoria política y vida. (3) Apoyo familiar.	(4) Contra propuestas con Petro (uso de redes para la campaña, horas de trabajo del presidente, persecución a empresarios). (1) Caso de corrupción (Vitalogic). (1) Apoyo familiar. (1) Propuestas (Financiación de la universidad). (2) Lograr votación y apoyo de la gente.

	<p>identidad cultural y conexión con la población. (4) Adhesión de partidos y gobiernos latinoamericanos. (17) Apoyo de influencers, artistas, políticos, emprendedores, estudiantes y kpopers (4) Publicidad y llamado a la acción.</p>	<p>buenas acciones, contra el franking y tener referentes culturales internacionales) (4) Programas deficientes y malas gestiones de otros candidatos. (4) Apoyo de influencers y familiar. (3) Medios corruptos y fraude electoral.</p>		
<p>Agente de la Dislocación: el causante de producir la crisis. <i>El villano.</i></p>	<p>(5) Otros candidatos (Fico, Ingrid Betancur, Ivan Duque) (90) Oposición interna y externa. (14) Agentes externos. (1) Medios de comunicación. (3) Oposición machista. (4) Gobierno Duque, uribismo y Char.</p>	<p>(2) Políticos (Armando Benedetti y Roy Barreras). (20) Oposición. (3) Partidos tradicionales y coaliciones. (6) Medios de comunicación. (13) Otros candidatos (Fajardo, Fico y Petro).</p>	<p>(21) Oposición interna y externa. (4) Rodolfo Hernández. (4) Agentes externos. (1) Medios de comunicación.</p>	<p>(3) Petro. (1) Justicia colombiana. (4) Oposición. (1) Politiqueros.</p>
<p>Sujeto Dislocado: quien sufre las consecuencias la crisis. Quién necesita ser salvado.</p>	<p>(71) Población colombiana. (34) Petro y Pacto Histórico. (10) Mujeres, jóvenes y niños. (1) Animales. (1) Kpopers.</p>	<p>(33) Población colombiana. (10) Rodolfo Hernández. (1) Estudiantes de derecho y abogados.</p>	<p>(22) Población colombiana. (5) Petro y Pacto Histórico. (3) Mujeres y jóvenes.</p>	<p>(6) Rodolfo Hernández. (1) Muchachada. (1) Empresarios. (1) Población colombiana.</p>
<p>Focalizador de la Dislocación: quien informa de la crisis. <i>El héroe.</i></p>	<p>(2) Votantes. (80) Petro. (16) Familia de Petro (Verónica, hijas e hijos, padres) (2) Gabriel Boric. (2) Francia Márquez. (15) Francia y Petro.</p>	<p>(40) Rodolfo Hernández. (3) Rodolfo e influencers. (1) Familia de Rodolfo Hernández.</p>	<p>(22) Petro. (1) Petro y Francia. (3) Familia de Petro. (3) Francia. (1) Votantes.</p>	<p>(8) Rodolfo Hernández. (1) Familia de Rodolfo Hernández.</p>
<p>Contrafocalizador de la Dislocación: Quien intenta ocultar la crisis. <i>El villano</i></p>	<p>(5) Uribeismo y gobierno Duque. (14) Agentes externos. (90) Oposición interna y externa. (5) Políticos y candidatos (Fico, Ingrid Betancur) (1) Medios de comunicación. (2) Machismo.</p>	<p>(21) Oposición. (3) Partidos tradicionales y coaliciones. (6) Medios de comunicación. (12) Otros candidatos (Petro, Fico y Fajardo) (2) Políticos (Armando Benedetti y Roy Barreras).</p>	<p>(22) Oposición interna y externa. (4) Rodolfo Hernández. (1) Medios de comunicación. (3) Agentes externos.</p>	<p>(3) Petro. (1) Justicia colombiana. (4) Oposición. (1) Politiqueros.</p>

Fuente: Elaboración propia.

La articulación de los resultados con la categoría de emociones políticas demuestra que existe una hiperpersonalización de los candidatos (dislocación) cuando predomina la autorrepresentación del candidato y su trayectoria de vida (focalizador de la dislocación), casi siempre dramatizada en los imaginarios de lucha y persistencia, y en la conexión emocional de la familia como estructura nuclear de la idiosincrasia colombiana (sujeto dislocado), pero sin tomar riesgos a nombrar grupos poblacionales específicos.

Es curioso que pese al enfoque de hiperpersonalización del candidato, estos no se propusieron personalizar los atributos de su oponente (agente de la dislocación o contrafocalizador). En el caso de Petro, evito la confrontación con su rival (4 alusiones en ambos casos) y se enfocó en la alusión abstracta-ambigua de la oposición interna y externa (21 y 22 alusiones). En el caso de Hernández, parece que le costó desligarse la de figura de outsider que criticaba a todos los sectores por igual (20 y 21 oposición), y le terminó costando mencionar los errores o incoherencias de su contraparte (3 alusiones en ambos casos).

En diálogo con el estilo mesiánico, resalta que TikTok no muestra a los candidatos con disposición al debate. Aunque Petro tenía disposición de participar, mientras que Hernández se mostró evasivo, los dos candidatos optaron por evitar menciones de este tema y dejaron en segundo plano la discusión de sus ideas o incluso la opción de participar en debates televisados. Esta hipótesis se reafirma cuando el indicador de menciones con ataques directos es bajo (ya sea como agente de la dislocación/villanos o contrafocalizador de la dislocación), y optan por culpar de manera genérica a otros sectores como responsables de la crisis (oposición, clase política).

5.3. Herramientas: intereses en TikTok y compromisos de los usuarios

Los resultados de Google Trends indican que al cruzar datos de noticias sobre “debate presidencial”, “TikTok de Gustavo Petro”, “TikTok”, muestra fluctuaciones a lo largo de la campaña, lo cual podría estar relacionado con eventos específicos o polémicas que generan más menciones (Figura 7). Lo interesante es que si bien TikTok tiene la desventaja de contar con una sola plataforma, a diferencia de la oferta de portales que podría hablar de las discusiones de los candidatos, se termina imponiendo en el interés para los usuarios.

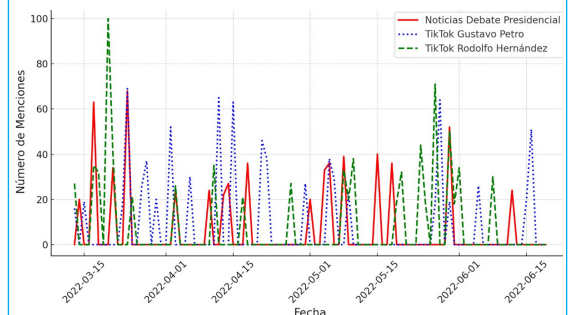
En el caso de Hernández se observa que tuvo un pico alto al comenzar la campaña y al finalizar la primera vuelta, pero luego desapareció en los intereses de búsqueda (778 menciones); Petro se mantuvo constante en los indicadores y logró consolidar atención de sus contenidos en TikTok para el remate de la segunda vuelta (814 menciones). En el caso del debate presidencial su distribución va a la par de los candidatos, pero sin marcar una tendencia abrumadora de popularidad (598 menciones).

Nota: 100 indica la popularidad máxima de un término, mientras que 50 y 0 indican que un término es la mitad de popular en relación con el valor máximo o que no había suficientes datos del término, respectivamente.

Esta tendencia se ratifica cuando se comparan las noticias de “debate presidencial” con las de 2018 (cada cuatro años hay elecciones en Colombia), y se observa que hay una reducción de menciones para 2022. Se supondría que en un contexto de evolución de medios y ofertas de plataformas digitales, el índice de interés debería aumentar. No obstante, parece que los ciudadanos no expresan interés en la contienda electoral, e incluso llega a observarse pico donde el valor es 0 (Figura 8).

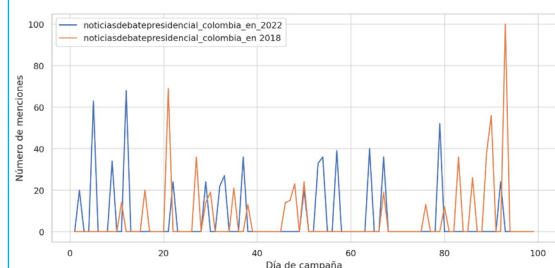
Un dato que corrobora la dispersión entre debate presidencial como práctica central de la contienda electoral y la personalización del líder en TikTok, se evidencia con el mapa de calor en donde se expresa la relación negativa entre menciones de las categorías (Figura 9). La relación -0,40 entre los TikToks de los candidatos reafirma el interés

Figura 7: Series Temporales de Menciones e Interacciones.



Fuente: Creación propia en Python, a partir de los datos tomados de Google Trends.

Figura 8: Comparación de Menciones entre Debate Presidencial 2018 y 2022.



Fuente: Elaboración propia.

por la autorrepresentación con contenidos que se ofrecen a modo de indirectas sobre la personalidad del contrincante, pero no de invitación a la argumentación de una propuesta. Desde la relación cuantitativa se expresa que las noticias estuvieran más cercanas a Hernández (-0,05), pero los datos cualitativos explican que es una cercanía asociada a la curiosidad que generó un candidato de edad avanzada realizando este tipo de piezas comunicativas.

Las redes sociales han potenciado las capacidades de las estrategias de comunicación política. Funcionan como dispositivos en los que pareciera que se rompen las barreras de tiempo y de lugar. Los candidatos, en medio de una contienda electoral, ostentan capacidades de omnipresencia a través de las redes sociales y generan réplicas incontables de sus narrativas y mensajes políticos. De esta manera, a diferencia de Twitter, TikTok ofrece a los candidatos y sus campañas políticas la posibilidad de generar confianza entre los votantes mediante un mensaje que les invita a conocer aspectos de su cotidianidad y vidas privadas, con el propósito efectista de generar sensaciones de cercanía y empatía (Anastasio-Coello y Montúfar-Calle, 2022). La instantaneidad, la velocidad de transmisión, el contenido compactado y la simpleza del mensaje, permiten la portabilidad del discurso en la cotidianidad del ciudadano.

TikTok, gracias a su alcance y su formato orientado hacia el polientretenimiento (Cervi y Marín, 2021), le permitió tanto a Petro como a Hernández compartir un discurso diferente y actual, al crear contenido de entretenimiento y que crea la percepción de estar cerca de lenguajes de la vida cotidiana (Figura 10), y en especial conectada a tendencias musicales urbanas como el reguetón.

Teniendo en cuenta la fórmula presentada por Ramírez (2021), y según lo establecido por Navarro (2022): "Alcanzar el 3% significa que el compromiso de la audiencia es bajo, mientras que superior al 3% y 9%, la tasa de participación es buena. Por lo que un porcentaje mayor al 9%, significa un compromiso alto de la audiencia" (p. 23). Al revisar el engagement de los candidatos, se identifica que en la primera vuelta lograron un alto nivel de interacción. Sin embargo, Petro fue el candidato que más logró aumentar su engagement, afianzando la interacción con sus seguidores en la segunda vuelta (Tabla 6).

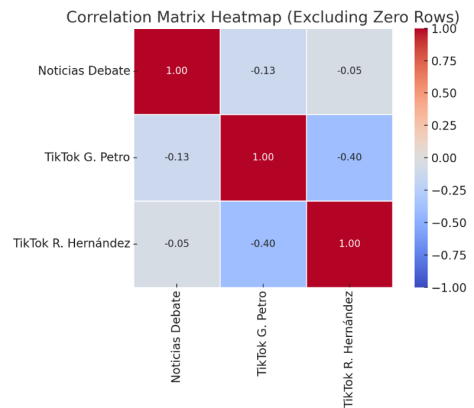
Tabla 6. Engagement de las cuentas de Gustavo Petro y Rodolfo Hernández.

	Gustavo Petro	Rodolfo Hernández
Primera vuelta	8,64%	7,07%
Segunda vuelta	8,90%	5,75%

Fuente: Elaboración propia.

Es importante resaltar para este análisis que el tiempo entre vueltas presidenciales es diferente, la primera vuelta demoró 77 días, la segunda demoró solamente 20 días, por lo que hay una variación en los números al

Figura 9: Mapa de calor. Relación entre menciones.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 10: Trends de los candidatos presidenciales en TikTok.



Fuente: TikTok @ingrodolfohernandez y @gustavopetrooficial.

comparar la primera y segunda vuelta presidencial (Tabla 7). En ese orden, la producción de contenidos para la segunda vuelta tuvo un descenso leve para los dos candidatos (Figura 11), pero llama la atención que Hernández abandonó la estrategia cuando se había viralizado como un candidato exitoso en la red social.

Tabla 7. Número de contenidos producidos en TikTok.

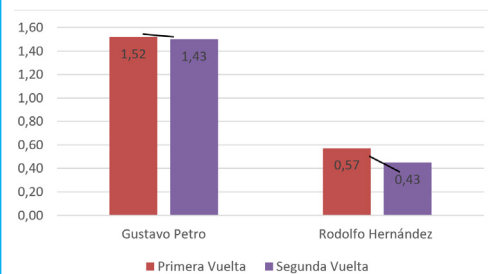
	Total videos Gustavo Petro	Total videos Rodolfo Hernández
Primera vuelta	117	44
Segunda vuelta	30	9

Fuente: Elaboración propia.

No obstante, Petro en cada uno de los indicadores del engagement (número de vistas, me gusta, comentarios y el número de veces que sus videos fueron compartidos) tuvo una tendencia al alza, a diferencia de Hernández donde el único indicador que aumentó fue el número de comentarios (Figuras 12 y 13). Esto indica, que independiente de la perspectiva ideológica, TikTok se ubicó como un espacio de comunicación que podía concretar los mensajes instantáneos y efectistas que se necesitaban para apuntar a la conquista de los votos en la segunda vuelta y con un grupo de indecisos que podía optar en un buen número por el voto en blanco-como sucedió en las presidenciales de 2018. En este sentido, Petro bajo apenas un 0.9 su producción, mientras Hernández descendió en 0,14, lo que terminó marginándolo de un debate que de manera tardía quiso revertir con un par de discursos en televisión (medio en el que se mostró apático).

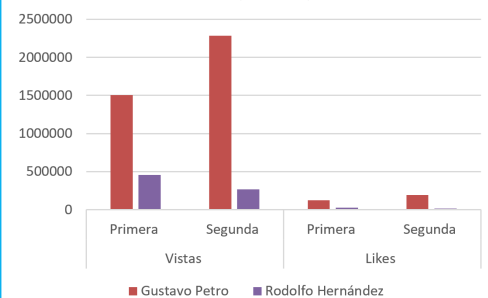
El tipo de contenido que publicó Hernández lo ayudó a impulsar su campaña para llegar a la segunda vuelta (Niño y Galvis, 2022), pero no mantener el ritmo de publicaciones pudo haberle restado visibilidad, si se tiene en cuenta que se negó a participar en debates televisados, optó por el encierro en su casa con anuncios lejanos y sin el respaldo de un equipo de campaña. Por su parte, Petro aprovechó la popularidad en TikTok para mostrar un perfil menos formal del que se proyectaba en medios tradicionales, donde su discurso técnico era menos comprensible. En estos últimos mostró sus recorridos por Colombia en lugares marginados y excluidos (Figura 14). La estrategia sirvió para reflejar una candidatura cercana a las comunidades y regiones más vulnerables.

Figura 11: Promedio – video publicado por día.



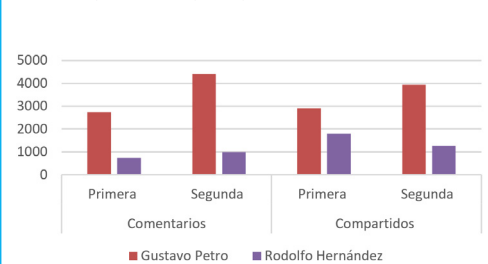
Fuente: Elaboración propia.

Figura 12: Comportamiento entre la primera y segunda vuelta (número de vistas y likes).



Fuente: Elaboración propia.

Figura 13: Comportamiento entre la primera y segunda vuelta.



Fuente: Elaboración propia.

6. Conclusiones

El artículo cumple con el objetivo de analizar el uso de la red social TikTok en las candidaturas de Gustavo Petro y Rodolfo Hernández, con estrategias de análisis que involucran datos cuantitativos y cualitativos orientados a corroborar el cumplimiento de la hipótesis en la que las piezas comunicativas de TikTok afianzaron candidatura de Petro sobre la de Hernández, desde una estrategia que evita el debate de propuestas y se enfoca en conectar emociones de apoyo y empatía hacia los atributos personales de los candidatos.

La segunda vuelta de las elecciones presidenciales colombianas de 2022 estuvo marcada por el interés hacia TikTok como dispositivo novedoso para la transmisión del mensaje político.

Sin embargo, la aspiración era la misma: ganar la presidencia y presenta una narrativa de dislocación en el que se presenta la crisis como un hecho excepcional que necesita tener un héroe que focalice la crisis y proceda a solucionar por el bien común. Los candidatos Gustavo Petro y Rodolfo Hernández utilizaron esta plataforma para difundir sus ideas de gobierno de una manera más atractiva, informal y no convencional.

De este modo, las estrategias a través de TikTok estuvieron concentradas en apelar a las emociones colectivas, a la cercanía del candidato con el público, la semejanza entre el político y el ciudadano del común, así como a la empatía con el lenguaje y símbolos de lo cotidiano, de lo popular. Así, se revalida la tesis de Ruiz-Collantes donde se cuentan historias para ganar votos, y estas tienen ya un guion de héroes y villanos que se disputan el control de una situación (dislocada), y que por lo común está asociada con una visión apocalíptica de la realidad y una promesa ilusoria de cambio total.

Con base en los datos recolectados en esta investigación se concluye que TikTok acercó a los candidatos Petro y Hernández con sus votantes. Los ciudadanos percibieron a los candidatos como actores cercanos cuando hubo interacciones a través de la red. En ese sentido, el clásico mensaje electoral con contenidos programáticos fue desplazado por otro donde se apostó por la cercanía y la afluencia. De este modo, a través de TikTok se buscó seducir al votante mediante la construcción de confianza y empatía desde una estrategia de acceso abierto a la cotidianidad del candidato.

De igual manera se evidencia que el debate público no fue un tema central en la producción de contenidos, hasta el punto de descartarse un encuentro entre los candidatos en medios masivos como la televisión. En una agenda de investigación a futuro, será interesante analizar si las redes sociales logran desplazar de manera definitiva a los medios tradicionales como dinamizadores del debate público. TikTok se presenta como una herramienta de apalancamiento dentro del contexto de elecciones al permitirle a los candidatos construir narrativas no solo cercanas a las juventudes, sino también a un sector de audiencias ubicadas en la adultez y con más cercanía a formatos tradicionales como los debates televisivos.

Si bien la literatura sobre campañas políticas y uso de redes sociales ha sido prolífica en el tiempo reciente, esta se ha concentrado en redes sociales como Twitter y Facebook, la estructura de TikTok es diferente y hasta ahora se están impulsando investigaciones de la incidencia de esta herramienta en campañas electorales y su estrategia de sintetizar propuestas, evitar la profundidad de los debates y reforzar el carácter emotivo en el diseño de campañas electorales. Asimismo, no se pueden obviar los retos que se avecinan con el uso de aplicaciones de inteligencia artificial y su constante evolución en estructurar narrativas que se acomoden a los intereses de los candidatos, al igual que su capacidad de condicionar las preferencias de la ciudadanía.

La apelación al humor y a lo cotidiano aumenta la eficacia de los mensajes en el público objeto mediante la generación de una experiencia hedónica.

Figura 14: Petro y Hernández en segunda vuelta.



Fuente: TikTok @ingrodolfohernandez y @gustavopetrooficial

En este sentido, este artículo contribuye a la necesidad de fortalecer la investigación respecto de la evolución de la comunicación política en campañas electorales, y teniendo en cuenta las limitaciones de esta investigación al no diferenciar territorios urbanos y rurales, diseñar un instrumento que compare algoritmos de los buscadores con los intereses de los usuarios de TikTok e involucrar la incidencia que tienen los influenciadores de redes en el posicionamiento de etiquetas. Lo anterior desde una agenda que identifica las emociones políticas como un campo de lucha por el significado, y que ve en el ecosistema digital una herramienta que agiliza narrativas prototípicas en relatos cortos y con implicaciones en la construcción de representaciones sociales, transformaciones de la democracia y redimensionamientos del debate público.

De esta manera, surge la necesidad de profundizar si TikTok se configura como una estrategia en la que se transforman las intenciones de los contenidos o se trata de otra herramienta que, a pesar de sus particularidades, mantiene la estructura tradicional de narrativas que han apelado desde el marketing político a proyectar la empatía del candidato, la desconfianza ciudadana en el Estado, las frustraciones por las asimetrías del modelo económico y la esperanza por el cambio.

Finalmente, esta investigación cobra una relevancia importante porque permite comprender las transiciones comunicativas de las campañas electorales dentro del marco de las redes sociales. En ese sentido, a diferencia de otras plataformas digitales, TikTok adquiere relevancia en tanto recoge varios de los siguientes elementos: la novedad de una plataforma emergente; un mecanismo de viralidad y tendencia; énfasis en segmentos más jóvenes de la población; instrumentalización del contenido creativo para generar cercanía; agilidad del mensaje a través de la brevedad; y, apertura a la interacción y participación con la audiencia.

Este estudio plantea nuevas líneas de investigación respecto del mensaje comunicativo de las campañas políticas en el contexto de las plataformas digitales y redes sociales. En ese sentido, este artículo revela que el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación en las campañas políticas no responde a las mismas necesidades. Para el caso de TikTok, el centro de gravedad de su uso se aleja de la emisión de la clásica discursividad política, para centrarse en el establecimiento de conexiones basadas en emociones que surgen de una imagen de humanización y cercanía entre candidato y electores.

7. Referencias

- Acosta, M. (2022). La pandemia como oportunidad. El jefe de Gobierno de la ciudad de Buenos Aires en TikTok. *Astrolabio: Nueva Época*, 29, 181-206. <https://doi.org/10.55441/1668.7515.n29.31898>
- Adams, S. (1997). *El principio de Dilbert: un auténtico repaso a jefes, reuniones inútiles, manías de gerente y demás achaques laborales*. Garnica.
- Anastacio, L. (2022). Análisis de la comunicación política en Twitter y TikTok de los candidatos a la presidencia durante la primera vuelta de las Elecciones Generales de 2021 en Perú [Tesis de Pregrado]. Universidad de Piura de Perú. <https://bit.ly/3CyHTex>
- Anastacio-Coello, L. y Montúfar-Calle, Á. (2022). Policy and Applied Technologies: Analysis of the communicative activities of Peru's presidential candidates on Twitter and TikTok in the first election round in 2021. En *Smart Innovation, Systems and Technologies* (pp. 259-268). https://doi.org/10.1007/978-981-19-6347-6_23
- Barreto, K. y Rivera, M. (2021). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. *Tsafiqui*, 12(17). <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.959>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A. y Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>

- Basset, Y. (2023). La Segunda Vuelta de 2022: un choque de populismos". En *Gustavo Petro vs. Rodolfo Hernández: ¿Dos populismos encontrados?* Universidad del Rosario.
- Battista, D. (2023). For better or for worse: politics marries pop culture (TikTok and the 2022 Italian elections). *Society Register*, 7(1), 117-142. <https://doi.org/10.14746/sr.2023.7.1.06>
- Benoit, L. (2003). Que fait la fiction politique. Reagan le storyteller. *Tropismes*, 11, 153-165.
- Benson, S., Meily, M. y Han, W. (2021). What matters most in the responses to political campaign posts on social media: The candidate, message frame, or message format? *Computers in Human Behavior*, 121, 106800. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106800>
- Boscán, A. (2022). De la tarima al TikTok: Análisis del impacto de las campañas políticas en la red social de la generación Z en el Ecuador [Tesis de Pregrado]. Universidad Ecotec, Ecuador. <https://bit.ly/3AUMuWY>
- Boulianne, S. (2015). Social Media Use and Participation: A Meta-analysis of Current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524-538. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2015.1008542>
- Boulianne, S. (2019). Revolution in the making? Social media effects across the globe. *Information, communication & society*, 22(1), 39-54.
- Brito, K. y Leitao, P. (2022). Measuring the performances of politicians on social media and the correlation with major Latin American election results. *Government Information Quarterly*, 39(4), 101745. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101745>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional de la información*, 26(5), 785-794. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Candale, C. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Colindancias: Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central*, 3, 201-218. <https://bit.ly/2FDWFow>
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A. y Tormey, S. (2016). Old and new media logics in an electoral campaign. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378-397. <https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Castro-Martínez, A. y Díaz-Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. de Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos*, 1(7), 67. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>
- Cervi, L. (2023). TikTok Use in Municipal Elections: From Candidate-Majors to Influencer-Politicians. *Más Poder Local*, 53, 8-29.
- Cervi, L. y Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *El Profesional de la Información*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Cervi, L., Tejedor, S. y Blesa, F. G. (2023). TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. *Media and Communication*, 11(2), 203-217.
- Cervi, L., Tejedor, S. y Lladó, C. M. (2021). TikTok and the new language of political communication. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 267-287. <https://doi.org/10.6035/clr.5817>
- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2023). *En 2022, Colombia alcanzó cerca de 50 millones de conexiones a Internet*. <https://acortar.link/YWqnLm>

- Conde-del-Río, M. A. (2021). Estructura mediática de TikTok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 59-77. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126>
- Corredoira y Alfonso, L. (2020). European Regulatory Responses to Disinformation. Special Attention to Election Campaigns. *Derecom*, 29, 133-142.
- Corzo, L. y Chanquía, M. (2020). *La narrativa transmedia del hashtag #mmlpqtq, Participación y protesta social en Twitter*. Universidad Nacional de Córdoba.
- Crespo-Martínez, I., D'Adamo, O., García, V. y Mora, A. (Coords.) (2016). *Diccionario enciclopédico de comunicación política*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Crespo-Martínez, I., Garrido-Rubia, A. y Rojo-Martínez, J. M. (2022). El uso de las emociones en la comunicación político-electoral. *Revista Española de Ciencia Política*, 175-201. <https://doi.org/10.21308/recp.58.06>
- DataReportal (2022a). *Digital 2022: Colombia*. <https://bit.ly/3KFRXVf>
- DataReportal (2022b). *Digital 2022: October Global Statsho*. <https://bit.ly/3kEzgZ2>
- de Liddo, A., Souto, N. P. y Plüss, B. (2021). Let's replay the political debate: Hypervideo technology for visual sensemaking of televised election debates. *International Journal of Human-Computer Studies*, 145, 102537. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2020.102537>
- Ekström, M. y Sveningsson, M. (2019). Young people's experiences of political membership: from political parties to Facebook groups. *Information, Communication and Society*, 22(2), 155-171. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1358294>
- Espinosa-Oviedo, J. A., Vargas-Solar, G., Alexandrov, V. y Castel, G. (2016). Comparing electoral campaigns by analysing online data. *Procedia Computer Science*, 80, 1865-1874. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.05.480>
- Figueroa-Benítez, J., Oliveira, J.S. y Mancinas-Chávez, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. Redes sociales y ciudadanía. En I. Aguaded, A. Vizcaíno-Verdú, Á. Hernando-Gómez y M. Bonilla-del-Río (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje* (pp. 103-112). Grupo Comunicar Ediciones.
- Gamir-Ríos, J. y Sánchez-Castillo, S. (2022). The political irruption of short video: Is TikTok a new window for Spanish parties?. *Communication & Society*, 35(2), 37-52. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.37-52>
- García-Marín, D. y Salvat-Martinrey, G. (2022). Viralizar la verdad. Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok. *El Profesional de la Información*, 31(2): e310210. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>
- García-Villegas, M. (2020). *El país de las emociones tristes*. Ariel.
- Gil-de-Zúñiga, H., Veenstra, A., Vraga, E. y Shah, D. (2010). Digital democracy: Reimagining pathways to political participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(1), 36-51. <https://doi.org/10.1080/19331680903316742>

- González, F. (2019). Big data, algoritmos y política: las ciencias sociales en la era de las redes digitales. *Cinta de Moebio*, 65, 267-280. <https://doi.org/10.4067/s0717-554x2019000200267>
- González, I. (2022). ¿Cómo funciona el algoritmo de TikTok? *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/como-funciona-el-algoritmo-de-tiktok-redes-sociales/>
- Guerrero, H. y Sánchez, J. (2015). Una Pedagogía de Los Sentimientos. *Investigación y Desarrollo*, 23(1), 58-90. <https://acortar.link/jCiwX4>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2023). *Gestionar las emociones políticas*. Editorial Gedisa.
- Herrman, J. (2019). How TikTok is rewriting the world. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>
- Hidayat, R. (2021). Spreading the charm of “feelings of the presidential election” through TikTok ahead of the Nahdlatul Ulama Congress”. *International Journal of Social Research*, 1(2), 138-147.
- HubSpot y Bradwatch. (2023). *Informe sobre las tendencias en redes sociales a escala global*. <https://shorturl.at/nDVX7>
- Kajsiu, B. (2022). Colombia elections 2022: left wing populism against right wing anti-politics”. *LSE (blog)*. <https://bit.ly/3iZgmLP>
- Karizat, N., Delmonaco, D., Eslami, M. y Andalibi, N. (2021). Algorithmic folk theories and identity: How TikTok users co-produce knowledge of identity and engage in algorithmic resistance. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(2), 1-44. <https://doi.org/10.1145/3476046>
- Kühne, R., Schemer, C., Matthes, J. y Wirth, W. (2011). Affective priming in political campaigns: How campaign-induced emotions prime political opinions. *International Journal of Public Opinion Research*, 23(4), 485-507. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edr004>
- Lee, J. (2022). A study on the intention and experience of using the metaverse. *JAHN*, 13(1), 177-192. <https://doi.org/10.21860/j.13.1.10>
- Lees-Marshment, J. (2014). *Political marketing: Principles and applications*. Routledge.
- León, A. (2022). El «rey del TikTok» que quiere ser presidente de Colombia. *Nueva Sociedad | Democracia y política en América Latina*. <https://acortar.link/oSgKiK>
- Lin, J.-S. y Himelboim, I. (2019). Political brand communities as social network clusters: Winning and trailing candidates in the GOP 2016 primary elections. *Journal of Political Marketing*, 18(1-2), 119-147. <https://doi.org/10.1080/15377857.2018.1478661>
- Loor-Ávila, B. y Baquerizo-Álava, 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), 27-40. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2-1.939>
- López-Fernández, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Universitas*, 36, 221-241. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09>

- Lozano García, M. A. y Universidad de Investigación y Desarrollo-UDI. (2022). Comunicación política en la red social TikTok: experiencia consultas interpartidistas presidenciales en Colombia 2022. *Correspondencias & Análisis*, 16, 161-179. <https://doi.org/10.24265/cian.2022.n16.07>
- Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O. y Hegelich, S. (2020). Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok. *12th ACM Conference on Web Science*. <https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>
- Melo, L. y Molano, M. (2022). TikTok y la campaña presidencial del 2022 en Colombia. Análisis comparativo de contenidos digitales de los candidatos Sergio Fajardo, Oscar Iván Zuluaga y Rodolfo Hernández. [Tesis de Maestría]. Universidad Externado de Colombia. <https://bit.ly/3JbSjEi>
- Meneses, E. y Carpio, A. (2022). Análisis del discurso de Andrés Araúz en tiktok durante su campaña presidencial 2021. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, 18, 134-145.
- Milenio Digital & DPA (2022). *TikTok, la aplicación más descargada de 2021 en el mundo; éste es el top 10*. <https://bit.ly/3V2xSML>
- Navarro, M. (2022). *Tiktok en campañas electorales, caso Perú 2021* [Trabajo Fin de Máster]. Universidad de Sevilla.
- Niño Pantoja, C. y Galvis Ardila, J. (2022). Juegos de discurso político: La gestión de la marca personal de Rodolfo Hernández en TikTok. *VISUAL REVIEW. Revista Internacional de Cultura Visual*, 9(Monográfico), 1-9. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3543>
- Niño, C. y Vásquez Merchán, I. (2023). Seguridad Ontológica en una Nación Ansiosa: un Marco Existencial de la Seguridad Colombiana. *International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences*, 12(2), 213-238. <https://doi.org/10.17583/rimcis.12095>
- Nussbaum, M. (2014). *Emociones políticas*. Paidós.
- Ochoa, M. (2022). Cambio de paradigma en la comunicación política ecuatoriana: redes sociales (Instagram y TikTok) como instrumento en campañas electorales presidenciales ecuatorianas 2021. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 1494-1544. <https://doi.org/10.51798/sijis.v3i2.375>
- Orduña-Malea, E. (2019). Google Trends: analítica de búsquedas al servicio del investigador, del profesional y del curioso. *Anuario ThinkEPI*, 13. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2019.e13inf01>
- Perannagari, Krishna y Somnath Chakrabarti (2020). Analysis of the literature on political marketing using a bibliometric approach. *Journal of Public Affairs*, 20.1. <https://doi.org/10.1002/pa.2019>
- Quiroz, N. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista argentina de estudios de juventud*, 14.
- Ramírez, S. (2021). *¿Qué es el engagement? Guía completa con calculadora*. <https://bit.ly/39W0rpp>
- Rathore, B. (2023). Digital Transformation 4.0: Integration of Artificial Intelligence & Metaverse in Marketing. *Eduzone: International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal*, 12.1, 42-48. <https://acortar.link/G8GjMs>

- Rodríguez, G. y Ricci, G. (2021). Thomas Hobbes y Baruch Spinoza en torno al miedo: la relación entre la política democrática y las pasiones. *Las Torres de Lucca: revista internacional de filosofía política*, 10(19), 169-184. <https://dx.doi.org/10.176472>
- Ruiz-Collantes, X. (2019). *La construcción del relato político. Crear historia para ganar votos*. Aldea Global. Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra, Universitat de València.
- Ruiz-Collantes, X., Ferrés, J., Obradors, M., Pujadas, E. y Pérez, O. (2006). La imagen pública de la inmigración en las series de televisión españolas. *Política y Cultura*, 26, 93-108.
- Sánchez-Vizcaíno, I. (2019). *Análisis de la publicidad en las redes sociales*. Comillas.
- Sarasqueta, G. (2021). Técnicas de la comunicación política ante la era de la infoxicación y la interrupción: del storytelling al storydoing. *Comunicación y Hombre*, 17, 73-84. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.648.73-84>
- Scolari, C. (2022). *La guerra de las plataformas*. Anagrama.
- Slater, K. (2022). *LGBTQ Digital Cultures: A Global Perspective*. Routledge.
- Smith, A. (1979). *Teoría de los sentimientos morales*. Fondo de Cultura Económica.
- Statista (2023). *Countries with the most TikTok users 2023*. <https://acortar.link/4Yif7i>
- Subekti, D., Nurmandi, A. y Mutiarin, D. (2022). Mapping publication trend of political parties campaign in social media: A bibliometric analysis. *Journal of Political Marketing*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/15377857.2022.2104424>
- Trueba-Atienza, C. (2009). La teoría aristotélica de las emociones. *Signos filosóficos*, 11(22), 147-170. <https://acortar.link/gXNkzs>
- Valoyes, K. (2002, junio 16). Candidato a presidente de Colombia y “rey del TikTok”: Rodolfo Hernández. *Gatopardo*. <https://gatopardo.com/noticias-actuales/rodolfo-hernandez-elecciones-colombia-tiktok/>
- Vaterlaus, J. M. y Winter, M. (2021). TikTok: an exploratory study of young adults’ uses and gratifications. *The Social Science Journal*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/03623319.2021.1969882>
- Vidiella, G. (2013). Democracia: ¿razones o pasiones? *Tópicos*, 25. <https://acortar.link/084SGU>
- Wang, X. y Guo, Y. (2023). Motivations on TikTok addiction: The moderating role of algorithm awareness on young people. *El Profesional de la Información*, 32(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.11>
- Webster, S. W. y Albertson, B. (2022). Emotion and politics: Noncognitive psychological biases in public opinion. *Annual Review of Political Science (Palo Alto, Calif.)*, 25(1), 401-418. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051120-105353>
- Weimann, G. y Masri, N. (2023). Research note: Spreading hate on TikTok. *Studies in Conflict and Terrorism*, 46(5), 752-765. <https://doi.org/10.1080/1057610x.2020.1780027>

- Wilches-Tinjacá, J., Guerrero-Sierra, H. y Hernández-Pérez, M. (2023). Referendums and plebiscites: direct democracy as mechanism to legitimize a representation in crisis. *IBEROAMERICA*, 2, 121-146. <https://doi.org/10.37656/s20768400-2023-2-06>
- Zeng, J. y Abidin, C. (2021). '#OkBoomer, time to meet the Zoomers': studying the memefication of intergenerational politics on TikTok. *Information, Communication and Society*, 24(16), 2459-2481. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2021.1961007>
- Zucco, C., Calabrese, B., Agapito, G., Guzzi, P. H. y Cannataro, M. (2020). Sentiment analysis for mining texts and social networks data: Methods and tools. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 10(1), e1333.

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Wilches Tinjacá, Jaime Andrés. **Software:** Wilches Tinjacá, Jaime Andrés. **Validación:** Guerrero Sierra, Hugo Fernando y Niño González, César Augusto. **Análisis formal:** Wilches Tinjacá, Jaime Andrés y Guerrero Sierra, Hugo Fernando. **Curación de datos:** Wilches Tinjacá, Jaime Andrés y Niño González, César Augusto. **Redacción-Preparación del borrador original:** Wilches Tinjacá, Jaime Andrés. **Redacción-Re- visión y Edición:** Guerrero Sierra, Hugo Fernando y Niño González, César Augusto. **Visualización:** Wilches Tinjacá, Jaime Andrés; Guerrero Sierra, Hugo Fernando y Niño González, César Augusto. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Wilches Tinjacá, Jaime Andrés; Guerrero Sierra, Hugo Fernando y Niño González, César Augusto.

Financiación: Esta investigación no cuenta con financiamiento externo.

Agradecimientos: Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Universidad de la Salle y Universidad Santo Tomás.

Conflicto de intereses: No hay conflicto de intereses.

AUTORES:

Jaime Andrés Wilches Tinjacá

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Colombia.

Ph.D *Cum Laude* en Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, Especialista en Gestión de Ciudad y Territorio de la Universidad externado de Colombia, Magíster en Estudios Políticos de la Universidad Nacional de Colombia, Comunicador Social y Periodista de la Universidad Central. Politólogo grado de honor de la Universidad Nacional de Colombia. Docente-investigador del programa de Administración Pública de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano y catedrático de la Maestría en Investigación Social Interdisciplinaria de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Líder del Grupo Interdisciplinar en Asuntos Públicos (GIAP). Experiencia de quince años en la coordinación de proyectos de docencia, investigación y extensión social.

jwilches@poligran.edu.co

Índice H: 4

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-4425-9394>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57457824600>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=7-HI5O8AAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Jaime-Wilches-3>

Academia.edu: <https://www.wupf.academia.edu/JaimeAndr%C3%A9sWilches>

Hugo Fernando Guerrero Sierra

Universidad Santo Tomás. Colombia.

Ph.D *Cum Laude* en Relaciones Internacionales y Globalización, M.A en Derecho Internacional Público y Relaciones Internacionales y M.A en Cooperación Internacional por la Universidad Complutense de Madrid (España). M.A en Gobernabilidad y Gestión Pública por el Instituto Ortega y Gasset (España). M.A en Estudios Estratégicos y Seguridad Internacional de la Universidad de Granada (España). Abogado de la Universidad Nacional de Colombia. Actualmente es Profesor de Posgrados de la Universidad Santo Tomás-Tunja y líder del Grupo de Investigaciones Jurídicas y Sociojurídicas de esta universidad.

hugo.guerrero@usantoto.edu.co

Índice H: 7

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-7280-1662>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57190977361>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=jiNyxBwAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Guerrero-Fernando>

Academia.edu: <https://unisalle.academia.edu/HugoFernandoGuerreroSierra>

César Augusto Niño González

Universidad de la Salle. Colombia.

Ph.D en Derecho Internacional por la Universidad Alfonso X el Sabio (España), estudiante de Doctorado en Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo en la Universitat Jaume I (España). Magister en Seguridad y Defensa Nacionales por la Escuela Superior de Guerra (Colombia). Profesional en Política y Relaciones Internacionales por la Universidad Sergio Arboleda (Colombia). Actualmente es profesor asociado de Relaciones Internacionales en la Universidad de La Salle (Colombia). Ha publicado trabajos en *Trends in Organized Crime*, *Georgetown Journal of International Affairs*, *Routledge Companion to Global Cyber-Security Strategy*, entre otras.

cnino@unisalle.edu.co

Índice H: 10

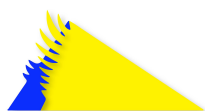
Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-1417-6643>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57217135783>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=1pqDxaEAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Cesar-Nino-2>

Academia.edu: <https://unisalle.academia.edu/C%C3%A9sarNi%C3%B1o>



ARTICULOS RELACIONADOS

Conde del Rio, M. A. (2021). Estructura mediática de TikTok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 59-77. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126>

Juárez Rodríguez, J., Calvo de Castro, P. y Sánchez Diez, I. (2021). Políticas de incomunicación ante la COVID-19 en España: Estrategias de manipulación para la culpabilización de las manifestaciones del 8M. *Historia y Comunicación Social*, 26(Especial), 31-40. <https://doi.org/10.5209/hics.74239>

Micaletto-Belda, J. P., Martín-Ramallal, P. y Merino-Cajaraville, A. (2022). Contenidos digitales en la era de TikTok: percepción de los usuarios del botón COVID-19 en España. *Revista de Comunicación y Salud*, 12, 1-23. <https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e290>

Rodríguez-Hernández, G., Cruz Calderón, K. P. y Ramírez Hernández, M. (2021). Expresión y experiencia emocional de la pandemia del COVID-19 a través de memética en un perfil de Facebook de estudiantes universitarios mexicanos. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 154, 89-106. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1297>

Toro González, S. y Pérez-Curiel, C. (2021). Populismo político en tiempos de COVID. Análisis de la estrategia de comunicación de Donald Trump y Boris Johnson en Twitter. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 1-24. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e700>