

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial
Del 3 de abril de 1981



LA VERDAD
NOS HARÁ LIBRES

**UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA**

CIUDAD DE MÉXICO ®

COMUNICACIÓN DE LOS INFLUENCIADORES DIGITALES POLÍTICOS EN TIKTOK EN LA CAMPAÑA A LA PRESIDENCIA DE GUSTAVO PETRO Y FRANCIA MÁRQUEZ EN COLOMBIA 2022

TESIS

Que para obtener el grado de

MAESTRA EN COMUNICACIÓN

Presenta

LAURA CATALINA SOLANO AVILA

Directora: Dr. Maricela Portillo Sánchez

Lectores: Dr. Jerónimo Luis Repoll

Dra. Manuel Alejandro Guerrero

Ciudad de México, 2023

Resumen

Este trabajo de investigación comparte los resultados del análisis del contenido de influenciadores en TikTok que impulsaron la campaña electoral a la Presidencia de Colombia 2022 de los candidatos Gustavo Petro y Francia Márquez del Pacto Histórico. En el marco del estudio de las campañas políticas en redes sociales se adapta la teoría clásica de los líderes de opinión para conceptualizar el papel de los Influenciadores Políticos Digitales en las nuevas plataformas, con la propuesta de una herramienta metodológica para el análisis de videos políticos de los jóvenes creadores Nicolás Isaza y Jessica Blanco en TikTok. El contexto permite identificar que las estrategias de comunicación electoral actual se enfocan en llegar al público joven que está presente en las redes sociales efímeras, emergentes y de consumo ágil.

Palabras clave: TikTok, influenciadores, redes sociales, campañas electorales.

Agradecimientos

Esta tesis de investigación significa un gran logro personal y profesional para mí, como fruto de la dedicación y pasión por el trabajo en la academia. No podría culminar este proyecto sin agradecer en primer lugar a Dios por el cumplimiento de sus promesas, guiarme y respaldarme en cada uno de los retos que atravesé para llegar a este momento. Así como mi familia que, a pesar de la distancia, su motivación fue fundamental para no rendirme y confiar en mis capacidades.

Agradezco a las personas que han estado presentes en cada paso como mis compañeros y amigos colombianos y mexicanos que en diferentes circunstancias me brindaron su consejo y ánimo para continuar con mis aspiraciones. Igualmente, a mis maestros en este proceder intelectual como la Dr. Maricela Portillo, el Dr. Jerónimo Repoll, el Dr. Ulises Cruz, Dr. Manuel Guerrero, Dra. Mireya Márquez y al equipo administrativo de Araceli Duarte y Ana Álvarez por su acompañamiento constante. Además, de una gratitud especial a mis mentores William Parra y Wilmar Matiz por su ejemplo e importante aliento en los caminos que el Señor me permite vivir, que con el proyecto de la FV he aprendido más de lo que podía imaginar.

Finalmente, la elaboración de este trabajo fue posible gracias a la oportunidad que me dio la Universidad Iberoamericana en Ciudad de México para vivir la experiencia en este hermoso país y conocer su cultura. También, con los apoyos del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) por dar la oportunidad a los extranjeros de desarrollar sus habilidades académicas.

Tabla de contenido

Introducción	8
Capítulo I: Planteamiento del problema de investigación	10
1.1. Justificación	11
1.2. Objetivos de la investigación	13
1.3. Preguntas de investigación	13
CAPÍTULO II: Estado de la cuestión y contexto de la investigación	14
2.1. Estado de la cuestión. Una mirada actualizada del fenómeno.	14
2.1.1. Comunicación política y campañas electorales digitales.....	15
2.1.2. Jóvenes y activismo digital	22
2.1.3. Influenciadores en el espacio digital	25
2.1.4. TikTok y los estudios de contenidos políticos.....	29
2.2. Contexto político en Colombia de las elecciones presidenciales 2022.....	32
1.1.1. Paros nacionales en Colombia 2019 y 2021	32
1.1.2. Elecciones de juventud 2021 y situación del voto joven.....	34
1.1.3. Elecciones al Congreso colombiano 2022	35
1.1.4. Consultas presidenciales 2022	36
1.1.5. Campaña por la Presidencia de Colombia.....	38
1.1.6. Datos de TikTok en Colombia y el mundo	40
CAPÍTULO III: Marco Teórico.....	42
3.1. Papel de los influenciadores en la opinión	42
3.1.1. Comunicación de masas y la Teoría Two Step Flow	42
3.1.2. Two Step Flow en la actualidad	45
3.1.3. Estrategias de persuasión del líder de opinión.....	48
3.1.4. Problematicación del líder de opinión	56
3.2. Lógica de las redes sociales “efímeras”.....	58
3.2.1. Ecología mediática de los líderes de opinión	58

3.2.2.	Social media affordances.....	63
3.2.3.	TikTok y sus características	64
3.3.	Influencer político actual en las campañas electorales	66
3.3.1.	Contexto digital de las campañas electorales	66
3.3.2.	¿Qué le aporta la plataforma de TikTok a las campañas?.....	67
3.3.3.	Categorías teóricas para entender el fenómeno	69
CAPÍTULO IV: Marco metodológico.....		73
4.1.	Breve estado del arte metodológico.....	73
4.2.	Presentación de la perspectiva de investigación.....	74
4.3.	Técnica de análisis	75
4.4.	Muestra y unidad de análisis	76
4.4.1.	Sujetos investigación.....	76
4.4.2.	Proceso de la consolidación de la unidad de análisis	78
4.4.3.	Periodo y criterios de selección de la muestra	79
4.5.	Instrumento de medición y recolección de datos	80
4.5.1.	Categorías análisis matriz de contenido	82
Capítulo V: Análisis e interpretación de los resultados		87
5.1.	Estado final de la campaña y su comunicación en mediática.....	88
5.1.1.	Participación de influenciadores en las campañas de Hernández y Petro ..	90
6.2.	Los Influenciadores Políticos Digitales (IPD) en la campaña de Petro y Márquez	92
6.3.	Estrategias de persuasión y mensajes clave de los IPD	98
6.4.	Elementos narrativos y audiovisuales del contenido de los IPD en la Campaña de Petro y Márquez.....	102
6.4.1.	Datos generales de los videos	103
6.4.2.	Análisis narrativo del contenido político en TikTok	109
6.4.3.	Análisis audiovisual del contenido de los IPD en TikTok	117
6.5.	Resumen de hallazgos de la interpretación de los resultados.....	131

Conclusiones	134
Bibliografía.....	143
Anexos	165

Índice de figuras

Figura 1. Teoría Two Step Flow de Lazarsfel y Katz (1955)	44
Figura 2. Modelo de comunicación de los 'Political Relational Influencers'.	70
Figura 3. Proceso de comunicación de los Influenciadores Políticos Digitales en TikTok. 71	
Figura 4. Nube de palabras: Publicaciones - TikTok Nicolás Isaza.....	104
Figura 5. Nube de palabras: Hashtags - TikTok Nicolás Isaza.....	105
Figura 6. Nube de palabras: Publicaciones - TikTok Jessica Blanco	106
Figura 7. Nube de palabras: Hashtags – TikTok Jessica Blanco.....	106
Figura 8. Leyendas - TikTok de Nicolás Isaza y Jessica Blanco.....	111
Figura 9. Referencia política a Francia - TikTok de Nicolás Isaza y Jessica Blanco	1122
Figura 10. Referencia política a Petro - TikTok de Nicolás Isaza y Jessica Blanco.....	113
Figura 11. Referencia política a Rodolfo (política, violencia, corrupción y género) - TikTok de Nicolás Isaza y Jessica Blanco	114
Figura 12. Referencia política a Federico (Fico) y Fajardo (elecciones, política y humor) - TikTok de Nicolás Isaza y Jessica Blanco	1144
Figura 13. Elementos de video: gráficos y texto - TikTok Jessica Blanco	119
Figura 14. Elementos del video: gráficos y texto - TikTok Nicolás Isaza	120
Figura 15. Expresión oral y uso de audios - TikTok de Nicolás Isaza y Jessica Blanco .	1211
Figura 16. Defensa a Francia ante ataques. Secuencia de video en TikTok de Nicolás Isaza.....	123
Figura 17. Uso de movimientos de cámara - TikTok de Jessica Blanco y Nicolás Isaza	124
Figura 18. Uso de filtros de TikTok – TikTok de Jessica Blanco y Nicolás Isaza	125
Figura 19. Vestuario de influenciadores – TikTok Nicolás Isaza y Jessica Blanco.	127
Figura 20. Baile y actuación de tendencia adaptado a las elecciones - Secuencia TikTok de Jessica Blanco.....	128
Figura 21. Actuación con audio de tendencia – Secuencia TikTok de Nicolás Isaza	1288

Figura 22. Escenografía en el interior - TikTok de Nicolás Isaza y Jessica Blanco	12929
Figura 23. Escenografía en el exterior - TikTok de Nicolás Isaza y Jessica Blanco	130
Figura 24. Edición de videos con cortes directos - TikTok de Jessica Blanco y Nicolás Isaza	1300

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de análisis de contenido político en TikTok	81
Tabla 2. Datos generales	82
Tabla 3. Análisis Narrativo.....	84
Tabla 4. Elementos del video. Análisis audiovisual.....	84
Tabla 5. Códigos visuales. Análisi Audiovisual	85
Tabla 6. Expresión Oral. Análisis Audiovisual	86
Tabla 7. Montaje. Análisis audiovisual.....	86

Introducción

Hasta hace más de una década los usuarios se convencían de la información de los candidatos, ahora son los influenciadores quienes mueven las campañas políticas. Pues bien, estas campañas han evolucionado para dar paso a nuevas estrategias de comunicación en medios digitales que incluyen la participación de figuras públicas externas a los partidos para impulsar las candidaturas a públicos jóvenes.

Ante ello, esta investigación busca ampliar el panorama del análisis de las campañas políticas en TikTok bajo el estudio de contenido de jóvenes influenciadores que ligados a causas sociales como el feminismo y el medio ambiente apoyaron la candidatura del actual presidente de Colombia, Gustavo Petro, durante las elecciones de 2022. Se revisaron las formas de comunicación que utilizaron estos tiktokers en la red social, que en su mayoría mantiene al público joven en Colombia que consume contenido de diferentes temáticas, que aportó a la conversación de opinión pública en una agenda política que viene transformándose recientemente en el país

De acuerdo con ello, la literatura que se ha escrito sobre comunicación política en redes sociales ha investigado el uso de estas herramientas para reconocimiento de los candidatos y con el propósito de que los ciudadanos votantes se mantengan informados (González Dorantes, 2021). Sin embargo, los estudios más recientes se han fijado en Twitter, Facebook e Instagram para el análisis de la opinión pública de cuentas de los candidatos y partidos políticos durante las elecciones; con ello se ha revisado el impacto de las redes, la personalización política y el discurso narrativo.

Cabe resaltar que en los últimos dos años la producción académica de estudios de TikTok se ha incrementado por la relevancia que ha tenido en el ecosistema digital, ya que se han aplicado perspectivas sobre jóvenes y activismo digital. Pero, aún existe el análisis del contenido que se crea a partir de numerales y las propias cuentas de candidatos, aquello arrojó que las temáticas poli-entretenimiento fueron las que llamaron la atención de los usuarios (Boscán, 2021).

De cualquier modo, estos estudios sobre campañas políticas, redes sociales, influenciadores, jóvenes y activismo digital han agrupado la revisión de contenido de los candidatos, sin tener en cuenta la participación de los influenciadores. Se muestra que aún la literatura se nutre de nuevas perspectivas para analizar esta red social que requiere de

metodologías cualitativas precisas y que necesitan adaptarse a la naturaleza audiovisual del contenido en TikTok.

Es así como, la pertinencia de analizar la comunicación en redes sociales recientes como TikTok permiten observar la forma en que los influenciadores se suscriben a campañas electorales para impulsar la imagen de un candidato e incitar el voto por ciertos líderes políticos, desde del análisis de contenido audiovisual, en vista de la coyuntura electoral y el contexto político. Lo cual parte de consideraciones teóricas de Lazarsfeld y Katz con la teoría de los líderes de opinión (Katz & Lazarsfeld, 1955) que ahora no trabajan como actores externos, sino que hacen parte de una sola estrategia por persuadir a nuevas audiencias más jóvenes y en plataformas poco exploradas.

En conclusión, la investigación tiene como propósito exponer el fenómeno de los considerados influenciadores digitales que comparten contenido, crean comunidad e influyen en la opinión de las personas. Como pasos para actualizar apuestas en teoría, metodología y análisis de estas nuevas plataformas digitales, en una apuesta por conceptualizar a aquellos influenciadores que antes de trabajar en una campaña comenzaron como creadores de contenido de causas sociales.

Capítulo I: Planteamiento del problema de investigación

Las últimas generaciones se han visto expuestas a una serie de contenidos en las redes sociales, a partir de estos apropian ideas y mensajes sobre entretenimiento, ocio, educación hasta política. Por cierto, el algoritmo de TikTok utiliza una estrategia de recomendación con la captación en tiempo real y aprende de características como la correlación entre el contenido y la información del usuario, su comportamiento y las tendencias (Wang, 2020).

En este caso, TikTok ha consolidado prejuicios, como todas las redes sociales, sobre su uso y reputación ante las diferentes audiencias. Sin embargo, en la academia las investigaciones en su mayoría se han centrado en analizar el contenido, mensajes, discursos, figuras, entre otros aspectos que no ponen en el centro a la plataforma. Por esta razón, es importante darle un giro a este ritmo de proyectos a lo digital que involucren ver más allá del contenido y expliquen las razones por las que existen fenómenos comunicativos en las redes como precursoras de este tipo de acciones comunicativas.

De acuerdo con lo anterior, esta red social de origen chino ha transformado la manera de crear contenido al involucrar audio, canción, texto y video en un formato vertical y con las herramientas de edición. La actividad de productores y prosumidores se convierte en algo a gran escala para que todos deseen tener éxito en la red y convertirse en “virales”. En adición, la participación de los jóvenes en el crecimiento de la aplicación ha marcado precedentes en el futuro de la comunicación y la mercadotecnia, que hace atractivo para las marcas estar presentes allí.

Por ende, con un entorno tan digitalizado y una juventud hiperconectada, las prácticas sociales han cambiado y las formas de concebir la realidad. Si antes se usaba Twitter para expresar ideas e influir en otros, la forma política que ha tomado TikTok para denuncia pública y movilización de personas ha tomado fuerza en los últimos meses. Así que bajo esta premisa se ve la importancia que no solo radica en términos de lo popular, lo cómico y comercial; sino invita a reflexionar sobre el uso crítico que los jóvenes y los influenciadores han impulsado allí.

Ahora bien, los jóvenes en su etapa de desarrollo, descubrimiento y formación de personalidad están en el proceso de recolectar información en los medios digitales y son influidos por su entorno, hasta en la manera de pensar frente a temas y acontecimientos coyunturales. Eso se relaciona con el contenido en las nuevas plataformas que tienen una

carga política con mensajes claros, emocionales y atractivos gracias a la carga narrativa audiovisual.

En definitiva, el problema de investigación se definió a partir de la comunicación que realizaron los influenciadores en la red social TikTok a favor de Gustavo Petro y Francia Márquez en la campaña presidencial 2022. Los Influenciadores Políticos Digitales tuvieron un estilo propio en la construcción del discurso con la intencionalidad política para influir con sus mensajes en los jóvenes votantes.

1.1. Justificación

Es un lugar común referir a los jóvenes como representación del futuro de la sociedad, más allá que dar la razón a esta percepción lo cierto es que esta carga social depende de los factores del entorno intermediados por la tecnología, se tiene en cuenta que este es su espacio de divulgación, opinión y participación. Según el informe de 2016 de la consultora Atrevia y de Deusto Business School sobre el uso de la tecnología de esta generación y de los millennials para entender más de su apego emocional y racional, se menciona que “el móvil es el dispositivo de referencia para los usuarios más jóvenes. Ambos grupos utilizan algún tipo de dispositivo aproximadamente 17 horas al día” (Atrevia, 2016).

Con el acceso a la información y a las diferentes plataformas estamos a un clic de escribir un texto o grabar un video expresando una opinión frente a alguna coyuntura, esto lo ven los usuarios en redes como una oportunidad de manifestar su opinión y de conectar aún más con las preocupaciones de las diferentes comunidades. Así lo expresa Kai, un joven entrevistado para un reportaje de un medio importante en Argentina, quien menciona que las redes sociales:

Son una herramienta para expresar lo que yo quiera poner. Quién soy, lo que pienso y lo que me interesa que el resto de la gente vea, lea y escuche. Me parece que una de las cuestiones que más influye en mi generación es tener tanto acceso a la información. Tenemos el celular todo el día entre manos. Tenemos la capacidad de informarnos. (Frydman, 2019, pág. 1)

Según lo antedicho, Carles Feixa en una entrevista sobre su estudio postpandemia mencionó que: “la juventud vive el presentismo... Pero también hay una tendencia en la cultura juvenil hacia un ocio más tranquilo, más lento, que conecta con la preocupación por

la sostenibilidad y el cambio climático” (Feixa, 2020). Por este motivo, los públicos más recientes buscan tener un rol más activo, en el que las causas sociales de moda los motiva a movilizarse, a hablar, opinar, criticar, debatir y a unirse a comunidades que quieran un cambio social. Aquí vemos que el papel activo y el mundo digital se unen para empezar a ver líderes políticos en formación, así pues reconocidos y con seguidores que se identifican con ellos.

Por esto mismo, se debe hablar de liderazgo juvenil en el espacio digital, pues las redes sociales han colaborado a que los mensajes de las personas tengan mayor alcance y puedan comunicarse de diferentes maneras. Por ende, los estudios de juventud antes del 2000 aún tienen vigencia, lo vemos en una investigación de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) que resaltan los valores del liderazgo carismático y servidor, ya que con vínculos simbólicos logran generar esta simpatía entre comunidades con la capacidad de influir y persuadir a las demás personas (Blejmar et. al., 4). TikTok y las nuevas plataformas se destacan, porque las personas que crecen allí y los mensajes más virales con los que contienen carisma, autenticidad y cercanía con las audiencias.

En virtud de ello, las campañas adaptan estrategias de comunicación con el uso de los datos digitales para llegar a las personas, y por eso está presente la importancia por buscar votos para el día de elecciones. Hoy en día los ciudadanos tienen un poder de la información que obligan a los candidatos y partidos por pensar en las mejores formas de captar su atención (San Millán, 2019, pág. 1). De esa forma, es importante estudiar en la pospandemia las actividades y prácticas que realizan los equipos de comunicación de las campañas, que evidencian la manera en que se aplican las nuevas herramientas y el avance tecnológico para convencer a los votantes desde la virtualidad.

Este proyecto de investigación busca generar un aporte al área de la comunicación política, juventud, influenciadores y estudios en redes sociales. Así mismo, con la identificación de las narrativas, representaciones sociales y la construcción del contenido audiovisual se busca identificar la forma de comunicar de los influenciadores sobre sus posturas políticas.

1.2. Objetivos de la investigación

General

- Realizar una propuesta teórica y metodológica de la investigación de influenciadores y el contenido audiovisual.

Específicos

- Identificar los aspectos narrativos (textuales y audiovisuales) que fueron empleados por los influenciadores en TikTok.
- Realizar un acercamiento al análisis de plataformas y su apoyo en el contexto político.

1.3. Preguntas de investigación

General

- ¿De qué manera los Influenciadores Políticos Digitales impulsaron la comunicación a favor de la campaña de Petro en TikTok?

Específicas

- ¿Con qué recursos contaron los influenciadores para contribuir en la estrategia de comunicación de la campaña de Gustavo Petro?
- ¿Cuáles fueron las estrategias de persuasión y mensajes clave usados por los influenciadores?
- ¿Cuáles fueron los elementos narrativos y audiovisuales relevantes del contenido de los influenciadores durante la campaña?
- ¿Qué le aporta la comunicación en TikTok a las estrategias de campaña en la actualidad?

CAPÍTULO II: Estado de la cuestión y contexto de la investigación

El presente capítulo proporcionará las evidencias del ejercicio realizado en el estado de la cuestión para comprender el alcance y la relevancia de este estudio, en aras de exponer el problema actual de la incursión de influenciadores en las campañas políticas en redes sociales como una oportunidad para analizar las nuevas formas de convencer al electoral. De tal modo, se describirán los avances de la literatura en los últimos años en cuatro ejes principales como son: la comunicación política y las campañas electorales digitales; jóvenes, plataformas digitales y política; influenciadores, redes sociales y espacio digital; y, por último, TikTok y contenidos políticos. De igual manera, se expondrán los antecedentes significativos en el contexto social y político de la campaña presidencial en Colombia.

2.1. Estado de la cuestión. Una mirada actualizada del fenómeno.

Las dinámicas políticas se han transformado según las necesidades y coyuntura de los ciudadanos, y junto a eso la manera en que las personas se comunican. Bien se ha experimentado en los textos de comunicación política digital, en donde se afirma que el uso de las redes sociales es un importante recurso en las candidaturas, aquello mantuvo a los ciudadanos informados y gracias a estrategias de comunicación obtener la confianza de las instituciones que mide su percepción ante la ciudadanía digital votante (González, 2021).

Aunque en las investigaciones iniciales del tema se habló específicamente de los medios de comunicación y su impacto en la opinión pública, al ser el principal espacio de política (Ferrerres, 2009); esta situación cambió por la aparición de las redes de interconexión digital desde los ciberespacios como blogs, videoblogs, y yendo más adelante a las plataformas sociales. De esta manera, hay un creciente interés por observar y analizar casos en diferentes países, en los que se evidencia un impacto interesante de las redes sociales en contextos políticos y sociales que involucra a jóvenes, influenciadores y las decisiones públicas en el día a día.

Por esta razón, es necesario para este proyecto exponer aquellos avances realizados los últimos años en los tópicos de comunicación política, la relación de los jóvenes y política, y los acercamientos a entender el rol de los influenciadores. No sin dejar a un lado que se ha encontrado una cantidad considerable de estudios en el último año sobre TikTok, política y juventud que se abarcarán al final de esta parte.

2.1.1. Comunicación política y campañas electorales digitales

En este apartado comparto los estudios más recientes que se han realizado al analizar campañas políticas en el entorno digital en plataformas digitales como Twitter y Facebook, que han sido epicentro en su mayoría por discusiones políticas entre los internautas y candidatos que abren espacio a la opinión electoral. Aquí se comentarán los aportes conceptuales de movimientos políticos, el uso metodológico, las conclusiones centrales y el panorama que se evalúa en estos estudios que se han hecho específicamente en países hispanohablantes como México, Perú, Ecuador, Chile, Colombia y España.

De esta manera, atribuirse el éxito electoral con tácticas de marketing político se encuentra en diversas discusiones de consultores políticos y expertos en campañas. Este elemento se empezó a estudiar en Colombia desde las elecciones de 2002 y 2006 del expresidente y actual senador Álvaro Uribe, quien mantuvo una estrategia constante de mercadeo político en campaña, su primer mandato y seguido a su candidatura a la reelección que resultó positiva. Acorde con ello, se concluyó que la aplicación de estas acciones que se enfocaron en reforzar y mantener su imagen política en el país sirvió para varios años en los que su capacidad de liderazgo ante un contexto de guerra y crisis fueron reflejados en las apariciones mediáticas y su discurso estratégico (Daza, 2010). Lo mismo pero investigado bajo la mirada del neuromarketing lo hicieron (Florez et. al.) al exponer que con el marketing sus campañas diseñaron estrategias de persuasión y comunicación para captar votantes, al ser conscientes de los sentimientos, deseos, motivaciones, experiencias y otros asuntos de los ciudadanos para apelar durante sus discursos y mensajes.

Por otro lado, se evidenció que desde elecciones de campañas presidenciales en países latinoamericanos durante la época de 2012 a 2016 su actividad en las redes sociales fue superficial al desaprovechar las herramientas y beneficios que estas permiten. En todo caso, se percibió que en México (2012), Colombia (2014) y Perú (2016) los candidatos pocas veces se tomaron el tiempo para responder comentarios de preguntas o información, así identificaron el uso de mecanismos automatizados, es decir, herramientas de programación de mensajes en Facebook (Cárdena, 2017, pág. 53).

En esa misma observación del académico traigo algunos antecedentes de las elecciones en Colombia en 2014 que son relevantes para la presente investigación, ya que “la estrategia de comunicación política en Internet de los candidatos en Colombia fue moldeada

a la lógica de los medios tradicionales y subordinada a un segundo plano después de las prioridades de otros medios o actividades” (Cárdenas, 2017, pág. 213). Allí ocurrieron dos precedentes para tener en cuenta, el primero radica en la victoria del expresidente Juan Manuel Santos quien se enfocó en su sitio web más que en las redes sociales para hablar de la paz. En el segundo punto, la candidata Claudia López, a pesar de tener la mayor interacción en sus redes sociales que los demás, no le alcanzó para llegar a la presidencia y concluye que las redes sociales no garantizan una victoria real en las urnas, en suma, que todo depende del contexto social y político del territorio.

Tiempo después este mismo autor se enfatizó en Twitter como red política, los equipos de estrategia en ese entonces solo veían a las redes sociales como difusión de información ignorando el espacio que proporcionaba la plataforma para deliberar con las audiencias. “Los candidatos utilizan Twitter en la dinámica de la Web 1.0. con flujos de información más verticales que horizontales... desaprovechan o el contexto de su campaña no les favorece para perder el control vía nuevos espacio” (Cárdenas, 2021, pág. 2).

Del mismo modo, Alvarado aseguró que Twitter es la red social más usada por los candidatos, Facebook como la favorita de los usuarios para interactuar con candidatos e Instagram para contenido emocional. Además, argumentó que los candidatos usan las redes sociales como *broadcasting*, es decir como si fuera un medio masivo sin aprovechar las ventajas de los votantes. Así vemos el caso de la campaña de las elecciones presidenciales en 2017 en Ecuador sobre las tres candidaturas que hicieron uso recurrente de la palabra “cambio” en sus frases de campaña en los diferentes contenidos, sin embargo, no dieron importancia a la interacción con los usuarios.

Por otro aspecto, los recursos visuales como la imagen, los cuerpos y la estética son altamente atractivos en la comunicación política. Ya se conoce que la participación de los medios masivos en la vida pública fomenta la opinión ciudadana, esto trasciende de solo ser vida política para convertirse en difusión de acontecimientos personales de aquellos sujetos que la practican. No obstante, los políticos ya no dependen de los medios, entrevistas y espacios informales para mostrar su lado humano más íntimo; ahora basta con usar Instagram y aplicar la fórmula que denota el marketing político para que llame la atención de la comunidad con fotos familiares o de pequeño.

“Con ello queda al descubierto una estrategia de persuasión orientada al *political fandom* y a que el elector reaccione positivamente al intento operis dominante en

las fotografías: activar la empatía para que celebridades políticas sean percibidas con una cercanía que las humaniza y las presenta como parte de la ciudadanía, y en concreto, como ciudadanos o ciudadanas con aptitudes para gobernar”. (Quevedo & Portalés, 2017, pág. 918)

En lo anterior, los autores aclaran que el estudio del caso de la presidencia del Gobierno de España en 2015 se evidenció el fenómeno de la “celebrificación” en Instagram, el cual consiste en que el candidato emplea estratégicamente ciertas acciones para combinar la vida formal política y la vida ordinaria privada. En adición, el incremento del uso de la red social se evidencia en campaña electoral en un alto nivel, a diferencia que en temporada constante es algo esporádico. No diferente a esto, Selva & Caro (2017) analizaron la situación de esta red como medio de comunicación política durante la legislatura de los diputados españoles en 2016 con la revisión de las publicaciones y acciones de aspecto visual. Allí ligado al fenómeno ya citado, ahora se habla de la preferencia por “humanizar” al político dentro de la estrategia de la personalización de la política, dondequiera se rompe la barrera de solo la comunicación formal a verla de manera más íntima.

Aunque en la investigación se exponen ciertas variables del uso de Instagram, se concluye que los políticos no aprovechan en totalidad las funcionalidades que ofrece la plataforma para lograr esa sensación de cercanía y acceso con los usuarios, como si lo hacen las celebridades de la red social. En ese sentido, volvemos con el caso de Twitter y Facebook en unos apartados arriba que los políticos no usan a totalidad de posibilidades las vías digitales y llegan a medias con lo que pondrían lograr. Lo cierto es que, con la multimedialidad de plataformas análogas y virtuales no todos los políticos cuentan con recursos de dinero, tiempo y equipo para cubrir todas las redes sociales; en un punto se debe tener en cuenta medios como televisión, radio y prensa que aún siguen vigentes luego de la pandemia por el Covid-19.

Adicionalmente, en la esfera de la política de España y las investigaciones en Instagram de la campaña electoral de 2019 comparto tres trabajos académicos que reiteran, aún luego de algunos años, el uso de la comunicación política en esta red social. López y Doménech realizaron la revisión de la cuenta oficial del partido Vox, Vox Noticias, Vox Jóvenes y de Santiago Abascal (presidente y candidato de Vox); allí observaron el predominio de los videos, mensajes simplificados, polarización y agresividad, hiperliderazgo del candidato y los contenidos personales para conectar de manera íntima con sus seguidores. Por ende, la práctica de la imagen fotográfica y el texto en Instagram de manera estratégica da sus

frutos al superar las críticas ante la escasez de efectos, contenido, agenda temática y la poca innovación que se compartieron en anteriores estudios de las redes sociales y la política.

Sumado a eso, el partido Vox hizo una aplicación de una imagen corporativa con colores representativos, el uso del *storytelling* emocional en los mensajes, la “humanización” (antes mencionada) del líder del partido con auto presentación y auto publicidad del partido o sus integrantes. De tal manera, la estrategia de la fotografía en esta red social por parte de los líderes políticos durante esta campaña se privilegia por la función de presencia, propuestas políticas y opinión para ponderar en su mayoría a los que tanto en el texto como en la imagen puedan evidenciar su contacto físico con la ciudadanía como acto institucional y exigencia social que se percibe en el mundo digital (Tirado & Doménech, 2021).

Estas discursividades implican una interacción del discurso institucional en Instagram a través de la imagen emitida, discursos que se plasman en los celulares con la función que implica la visualización de comentarios de Instagram y la operación de compartir, apropiarse, intervenirlo, etc. que realiza el internauta visualizador del vivo. (Slimovich, 2020, pág. 198)

Con el uso de la socio-semiótica la académica citada realizó la indagación de las cuentas oficiales del expresidente Mauricio Macri y la expresidenta Cristina Fernández de Kirchner en 2018 en la configuración de dos estrategias enunciativas de lo político/institucional, lo individual y la mirada del asesor. Junto a eso, una de sus ideas finales indica que, en la plataforma audiovisual del Metaverso, los políticos observados usaron menos selfie que lo que acostumbran los influenciadores allí; en los dos lados se evidenció la interacción digital que se fijaba a partir de los acontecimientos políticos-mediáticos y su discurso emitido en historias y publicaciones, además de la herramienta de transmisión en vivo (Slimovich, 2020).

Sobre esta cadena de la mediatización contemporánea, Slimovich (2020) describió que la legisladora primero generó sus comunicados en los medios masivos para luego la difusión Instagram y terminar en la generación de usuarios en las distintas redes sociales. En cambio, el caso de Macri y de Fernández de Kirchner el proceso fue inverso, puesto que hubo contenidos provenientes de sus cuentas en Instagram que ascienden y se replican en los medios de comunicación masiva.

Seguido a los casos de políticos de alto mando en países latinoamericanos, presento algunos resultados del contenido de Otto Sonnenholzner, vicepresidente de Ecuador, con su comunicación durante la emergencia sanitaria por el Covid-19 liderados por Cristian Lozano. En su estudio hizo la clasificación de las variables analizadas en su cuenta de Instagram como la cantidad de post, el recurso comunicacional, el contenido producido o espontáneo, tema y la intención del mensaje. En sus conclusiones enfatizó que en una situación de crisis depende mucho su interacción con la coyuntura, pues el vicepresidente solo en el 50% de su contenido se refirió a la situación, mientras que el resto solo hablaba del ámbito personal y promover su imagen (Lozano, 2020).

Con respecto a Ecuador, causa de las más recientes campañas presidenciales en 2021, ya se han logrado algunos avances a analizar el espectro de TikTok en comparación con redes sociales como Twitter e Instagram y su rol en la comunicación política en tiempos electorales (Álvarez & Aymacaña, 2022). Así fue en el seguimiento de la contienda electoral en primera y segunda vuelta, en tal caso desde febrero de ese año se evidenció el jugar de la viralización de un video que significa una clase de “estreno tiktoker” en la audiencia de la plataforma, quien lo hizo es el actual presidente de Ecuador, Guillermo Lasso, cuando en segunda vuelta hizo un giro en la comunicación que dejó a un lado lo lineal y apostó por una mayor interacción en la red. En otro lado, Arauz desde sus inicios en la red no definió claramente su línea de contenido y salto por varios baches con una tónica que a los jóvenes no les llamó la atención, así que para segunda vuelta su estrategia se enfocó en el posicionamiento del candidato joven digital con la integración a sus contenidos de celebridades de fútbol nacional e integrantes de la Orquesta de Don Medardo.

Sin embargo, las acciones no quedaron en solo videos para llamar la atención y pasaron a planes de desprestigio del contrincante que Guillermo Lasso empleó para aumentar su favoritismo y alcanzar la réplica de su iniciativa #AndrésNoMientasOtraVez por otros usuarios en la red. Ahora bien, este trabajo se acerca de manera importante a entender el uso político de TikTok en una campaña electoral medido por la interacción en la red y su contenido, pero objeto en la manera de analizar ese contenido al evidenciar que los resultados proporcionados solo se enfocaron en visualizar las descripciones textuales de los videos y no los vídeos en sí, sin tener en cuenta la música, los gestos y demás elementos que componen una pieza audiovisual predominante en esta red social. Pues la manera de video de TikTok es diferente a la que se tenía estudiado en otras plataformas digitales y que hoy en día Instagram lo replicó con su sección de reels.

Por consiguiente, el trabajo que llamó mi atención por su análisis a la audiencia de TikTok fue también en las elecciones presidenciales de Ecuador, en donde enfatizó este impacto en la generación Z. Ya que, Boscán en su intención por conocer más allá a los jóvenes y usuarios de la red social realizó cuatro entrevistas a expertos en comunicación política y la encuesta en línea a 700 personas. Allí compartió que 14 de cada 100 votantes se sintieron influenciadores por el contenido de TikTok de los candidatos, que el contenido de los políticos fue en su mayoría de entretenimiento que destacó el interés de los ciudadanos por el humor que incluían y la creativa manera de presentar sus propuestas. En ese marco de visualización de TikTok en esas campañas en especial, el autor hace una predicción de que en las futuras elecciones presidenciales en su país el impacto será similar al de 2021, lo que se entiende es que como las redes sociales hoy en día son efímeras y por la naturaleza del funcionamiento de esta aplicación se debe mantener la comunicación en las otras plataformas sin descuidarlas y así luego observar el progreso de estas. Es algo que se observará a la medida del tiempo con el impacto de la política en esta red de origen chino.

Luego de ver algunas de las investigaciones más recientes de campañas y redes sociales, es necesario aclarar que algunas cuestiones se han tornado en revisar el camino por innovar en la política se ha visto y demostrado que el rol que tienen los seguidores, usuarios y aquellos prosumidores es fundamental en la expansión de una campaña política, ya que impulsan los mensajes de campaña que se deciden en la estrategia original (Sánchez, 2020).

En virtud de eso, se evidencia una acción por parte de los usuarios, quienes se apropian del discurso político de manera más evidente al llegar a diferentes escenarios en los medios digitales (Jensen, 2017). A pesar de ello, se ha notado que la evidencia política en las redes sociales de ocio como lo es TikTok e Instagram no parten de lo que hay alrededor de la campaña política y de estrategias de comunicación que incluyen creadores de contenido, sino que empiezan con estas redes digitales de movilización social desde lo micro para lograr un impacto macro en el entorno virtual (Butler, 2011) (García & Del Hoyo, 2013). Pues, en esta investigación y en otras se evidencia la conexión que hay de una promoción política con una causa social que, por lo general, tiene voceros principales que son los mismos que tienen la credibilidad de cierta población.

Los movimientos sociales al hablar de política buscaban generar ruido en los principales periódicos o cadenas de televisión para transmitir su mensaje, ya fuera con contactos dentro o con la transmisión de sus manifestaciones físicas en un territorio (Rovira, 2013).

Esto cambió con este salto de una opinión pública, más pública con el acceso a un dispositivo electrónico y al compartir sus opiniones sin depender de un intermediario con poder que pudiera censurarlos, allí se pasa de lo colectivo que significan los movimientos a la esfera personal conectada con las posibilidades de la tecnología (Fernández, 2012). Si bien, el problema de que no se vea a simple vista que no tenemos “total acceso público” y los efectos que conlleva usar las redes sociales será un punto que más adelante explicaremos con relación a la economía política. Seguido a ello, las audiencias se transformaron en redes de personas conectadas que generan una acción en conjunto, con el mismo propósito que tienen los movimientos sociales, “los usuarios no solo producen sus propios contenidos, sino que adquieren un papel activo en transmitir los ajenos, que pueden viralizarse a partir de un «boca a boca digital»” (Rovira, 2016, pág. 90)

El boca a boca en redes sociales que menciona la autora se conecta con lo que mencionó Manuel Castells al definir este fenómeno como la “Autocomunicación de masas”, la cual consiste en que logra llegar a una audiencia de potencia global con las redes de conexión, su multimodalidad de contenido y que este se autogenera con fines específicos de recepción (Castells, 2009, pág. 109). De manera que, “en la economía de la información, la mayor parte del tiempo que se consume en Internet es tiempo de estudio o de trabajo [...] el internet es el tejido de la comunicación de nuestras vidas” (Castells, 2009, pág. 100). Así mismo, estas redes son de manera horizontal dadas por iniciativa, interés y deseo de las personas en diferentes plataformas que permiten generar información sobre diversos temas, para formar una sociedad virtual extendida por la red.

Tal como menciona Ágora, el objetivo de cada campaña política es ganar las elecciones y basarse en estrategias de comunicación que permitan mayor visibilidad y favorabilidad ante un candidato o movimiento político (Democrática, 2006). Por esta razón, no muy alejado a eso los influenciadores tienen como objetivo ser conocidos, ganar fama formando una comunidad y, en este caso no ganar elecciones, pero si lucrarse en ello y acumular seguidores. Y lo veremos evidenciado al conocer bajo el seguimiento de creadores de contenido y candidatos el rol que juega TikTok en el espectro social de las elecciones presidenciales en Colombia.

2.1.2. Jóvenes y activismo digital

Los jóvenes y su acercamiento a la política han tenido algunas variantes por revisar, pues hay quienes que en su imaginario los consideran apolíticos y a otros demasiado rebeldes, y lo más correcto es afirmar que en el paso de las generaciones a quienes están en el proceso de convertirse adultos cargan con la expectativa de los mayores por miras al futuro que le espera a la sociedad (Fernández, 2003). De ese modo, en este apartado de revisión quiero exponer algunos estudios de la juventud política y su conexión con las redes sociales en torno a esa medición de participación digital, lo cual es uno de los centros de mi proyecto de investigación.

Estudios desde el 2015 mencionan que en esta época en donde Facebook era la red social en tendencia influía de manera circunstancial en los jóvenes, pues se encontró que los jóvenes activos en esta plataforma eran más probables de participar en protestas o marchas en sus territorios y estos son los que utilizaban el espacio para leer noticias e informarse de actualidad (Osorio, 2015, pág. 4). Por esta causa, se expuso revisar tres áreas para las que los jóvenes usaban Facebook: como fuente de noticias, lugar de expresión política o como herramienta para unirse a causas y movilizaciones sociales. Por ende, mientras era usado para expresión se habría la oportunidad para discusiones políticas y así entrar en el ámbito de la opinión pública.

Con ese precedente, hacemos un avance a lo que se ha investigado sobre esta área en el último año, en el cual se sitúan a los jóvenes como sujetos digitales que han sido influenciados por las redes sociales de manera permanente y casi total, también consecuencia de la pandemia y sus efectos en la vida de la sociedad. Esto hizo que se presentaran algunas reflexiones sobre el interés de los jóvenes en el participar de la política en los procesos electorales que se han realizado y se acercan en los países latinoamericanos. Leyva Muñoz (2021) presentó evidencias de que las condiciones económicas, derivadas del tiempo de pandemia, han limitado y obstaculizarán esa participación esperada; no obstante, en camino a ese propósito organizaciones internacionales y regionales como la UNESCO y el Organismo Internacional de Juventud para Iberoamérica han creado iniciativas parte de estrategias enmarcadas en la agenda 2030 de los ODS, para así solucionar problemas como la violencia, discriminación, igualdad de género, inclusión y desigualdad social.

Además, sin acciones negativas esta misma situación llevó a que desde el año 2020 los jóvenes se involucren en espacios virtuales de organización y vinculación a acciones de

cambio y solidaridad desde la red, incluso en silencio comunican sobre la coyuntura y forman opiniones críticas ante gobiernos y normas territoriales. Lo mismo que se predijo sobre los cambios en la participación política de los jóvenes en la etapa escolar en Chile, puesto que la precisión de ser un país con una disposición alta de protesta en estas generaciones influye en las condiciones socioeconómicas apoyan la premisa de su acceso a la acción, abriendo la puerta a la desigualdad política por cuestión de prioridades (Miranda & Castillo, 2021).

La juventud como actor de cambio ha estado situada en debates durante décadas, así lo precisa Tsekoura al mencionar que “algunos ejemplos incluyen la conexión entre el aumento de la participación juvenil cívica y la formación de futuros ciudadanos activos con la prevención del comportamiento antisocial, siempre bajo de una premisa del empoderamiento de los propios jóvenes” (77). En efecto, la comunidad generacional está en el proceso de entender sus identidades políticas, identificarse con otras historias y la intención de crear experiencias que marquen a su entorno. Así mismo, hay intentos por operacionalizar esta participación ciudadana en dimensiones que abarcan el eje social, directo y electoral-político; para entender que la interacción de los jóvenes influyen en las decisiones públicas y en la opinión pública dentro de la red y fuera de ella (Duarte, 2022).

En las últimas actualizaciones de generaciones se encuentra el fenómeno del resurgimiento de la rebeldía social con una activación política movilizadora, teniendo en cuenta el papel que las redes sociales han logrado en estos cambios de personalidad, actividades y formas de pensamiento. Los aportes se encaminan a describir el ciberactivismo de los jóvenes como parte de causas sociales y promoviéndolas en el entorno digital, en donde la confianza ya no radica directamente en las instituciones del Gobierno o entidades privadas tradicionales, sino en el entorno exclusivo interpersonal digital (Feixa, 2020).

Luego de que los estudios de juventud conceptualizaran a la Generación Blockchain por las plataformas digitales emergentes y su papel con los movimientos sociales, surge una nueva categoría que es la Generación viral como aquella que debido a que: “el periodo de desconfinamiento los jóvenes sintieron la necesidad de recuperar el contacto con sus iguales, al cuestionar la «distancia social» o compensándola con proximidad telemática” (Feixa, 2021, pág. 18). Por ende, el contexto, rasgos, significados y periodos cambian radicalmente luego de la época de cuarentena mundial con la reactivación de la economía y las labores comunes.

Esto pone un nuevo planteamiento en los cambios personales que hizo esta época del Covid-19 que pone sobre la mesa otros parámetros de comportamiento y análisis de las juventudes con su relación del mundo digital, aquello permanece en el surgimiento de más redes sociales. Pues los jóvenes luego de tiempo de confinamiento buscan una exploración y contacto social con otros, también refuerza las preocupaciones sobre la sostenibilidad y cambio climático (Feixa, 2020).

Aunque las recientes generaciones han sido criticadas socialmente por los mayores a causa del uso de tecnologías, lo cierto es que en la Teoría Ortegiana de las generaciones se aclara que como la estructura del ser humano no es fija tiende a modificarse por el paso de los años y las nuevas generaciones que añaden nuevos matices sociales para que la historia de la humanidad avance (Martin, 2008), como es el caso de los jóvenes que son considerados de entre los 14 o 15 años hasta los 25 a 28 años.

De todas formas, hay dos trabajos sobre el involucramiento político de los jóvenes durante campañas electorales en la red social a analizar de TikTok. Como ya expuse en el apartado pasado, las elecciones de Ecuador fueron atractivas por su multiplicidad para analizar a candidatos que se lanzaron a crear contenido en la última red social en tendencia, en esta ocasión el autor hace una labor comparativa entre los mensajes de Twitter y TikTok (Ordoñez, 2022).

En la metodología usada empleó 50 entrevistas a personas sufragantes entre los 18 a los 20 años de la ciudad de Quito; en los resultados más relevantes el 72% creyó que TikTok influyó en el voto y el 96% se inclinó por Twitter, y el 2% pensó que la app china fue óptima por el candidato para compartir su mensaje y propuestas a diferencia del 86% que eligió Twitter. "TikTok puede ayudar a movilizar y viralizar un mensaje, pero no garantiza un piso político o bases electorales, precisamente porque los usuarios de la app son los millenials una generación poco o nada interesada en la política" (Ordoñez, 2022, pág. 41), lo cual difiere en el caso de que la red social no se enfoca en millenials y se realiza un juicio de valor que se compartió más arriba sobre la mala crítica ante los jóvenes apolíticos.

Igualmente, pero en caso peruano, se encontró un trabajo que habla de las campañas digitales y su influencia en el voto de los jóvenes en las elecciones generales de 2021 de Lima. En el mismo se afirma que las redes sociales tienen mayor influencia que los medios tradicionales al momento de las elecciones y la preferencia juvenil por informarse en estas plataformas, también recalcan que:

“La incursión de los políticos en TikTok se debe a una necesidad de llegada entre los más jóvenes, quienes muestran poco interés hacia la clase política. Ese acercamiento por medios de microvideos con ediciones rápidas y recreativas, en el sentido de entretenimiento, ayuda a desmitificar a los candidatos electorales y quitarles la impronta de seriedad y aburrimiento”. (Díaz & Orihuela, 2021, pág. 68)

Luego de realizar la construcción del perfil del joven peruano compartieron casos de campañas pedagógicas gubernamentales de 2011, 2020 y 2021 que tuvieron el objetivo de llamar a votar y a dejar la abstención el día de las elecciones. La campaña que se efectuó en el 2021 se diseñó basados en la creación de una cuenta en TikTok para la generación de videos desde el Jurado Nacional de Elecciones, esta con cubrebocas y con relación a los súper héroes buscó captar la atención, así argumentaron el uso de esta red para la campaña por impulso de lograr llegar al público deseado.

Finalmente, para entendimiento de lo que nos enfrentamos con las apariciones y crecimiento de estas redes sociales de clima audiovisual ubico una investigación que expresa los nuevos modelos de consumo audiovisual y el efecto en los jóvenes. En ese estudio, explican la conducta mediática de estas generaciones que prevalecen en el consumo de series de ficción y de contenido audiovisual en los medios que ofrecen esta opción, así impactan en la cotidianidad por las horas de sueño, el tiempo de estudio, las actividades al aire libre y el espacio familiar (Hernández & Martínez, 2017).

2.1.3. Influenciadores en el espacio digital

En la última década se ha hablado de manera más clara y específica sobre los líderes de opinión, influenciadores, creadores de contenido, y otros nombres que son conocidos aquellos que están en la red y con su presencia generan un impacto positivo o negativo. La realidad es que influenciadores siempre han existido, desde quien es la cabeza de un grupo o quien es el que genera más confianza en una comunidad de vecinos. Lo relevante para analizar a estos personajes digitales es que se convierten en líderes de opinión con características de sinceridad, naturalidad y cercanía con sus seguidores para consentir que haya mayor poder de persuasión y aceptación sobre lo que habla de otros (Ramos, 2019).

Encaminado a la hipótesis de este proyecto sobre el papel del contenido de estas nuevas plataformas para influir en el actuar de las personas, en este caso de los más jóvenes. De esa forma, más adelante algunos investigadores se lanzaron por aplicar estas teorías en

estudios de caso focales para evaluar el nivel de influencia y reconocimiento que tienen los influenciadores ante los jóvenes.

Uno de los que se encontró para tomar referencia fue una investigación en Costa Rica a 210 estudiantes universitarios para responder de forma libre qué figuras públicas consideraban como influenciadores en redes como Instagram, Facebook, Twitter y YouTube; allí se vieron algunos resultados que fueron superficiales en comparación a lo que se puede conseguir de un grupo focal, pero de igual manera se definieron algunos conceptos que nos permiten ubicar a los creadores de contenido en un plano más real y descriptivo (Montero, 2019).

El primer concepto fue Líder de Opinión Digital (LOD) que se refiere a los de la “vieja escuela” sobre figuras públicas que llegaron a las redes sociales luego de un reconocimiento previo en medios masivos como periodistas, actores, presentadores, etc. El segundo concepto fue Influencer Millennial (IM) relacionado a personas que construyeron su imagen desde los espacios digitales con comunidades creadas desde ahí, además que son jóvenes, líderes en plataformas y con mayor entendimiento de lo tecnológico. En este caso, vemos que la investigación funcionó para conocer el favoritismo de influenciadores de un grupo de estudiantes para definirlos, pero no para entrar en el contenido y la forma de comunicar.

También, relacionado a juventud y las redes sociales en este esquema es relevante para el trabajo mostrar el paso que hacen los jóvenes usuarios a convertirse en generadores de contenido, pues estos con la oportunidad de aprender del mundo digital, como antes se especificó, logran posicionarse en la esfera virtual como influenciadores con capacidad de mover a una comunidad, la cual valora su opinión en los diferentes ámbitos. Del mismo modo, se realizó una investigación sobre la difusión de estereotipos sociales en la aplicación de TikTok, y aunque este no es el tema central de mi trabajo, vale la pena poner en mesa las implicaciones que los influenciadores hacen en los jóvenes con la réplica de ciertas características de belleza, como representación de una “vida perfecta” en las redes sociales, que aquello influye en el desarrollo social y político de los jóvenes (Terrádez, 2020). Por añadidura, el autor en el mismo texto afirma que existen dos problemáticas por revisar, una basada en el desprestigio de la imagen de los influenciadores por el ítem de falsedad por sus estilos de vida e interacciones en las redes sociales, y la otra en el exceso de publicidad que se evidencia en el contenido de algunos.

Lo anterior, pone en la mesa de discusión que estos jóvenes creadores digitales no solo están expuestos al ojo público, sino que en su reconocimiento sienten esta presión por parte de las marcas que quieren sus rostros para publicidad para dejar de ser auténticos y satisfagan las necesidades del mercado. Porque, “las redes sociales se han convertido en verdaderas fábricas de posicionamiento, en la era sistema informacional del capitalismo, hecho que convencionalmente se denomina aquí como la ‘industria del posicionamiento’” (Oliveira & Tezzi, 2021, pág. 372); en el escenario en que, la apariencia vale más que las ideas (en su mayoría), ya que este influenciador crea contenido para que sus espectadores lo consuman sea algo banal, divertido, controvertido o crítico. Así pues, las académicas brasileñas citadas se propusieron crear este análisis conceptual del papel de los creadores en la opinión pública y se encontraron con la caracterización de personas que, en su naturaleza digital, son expuestas a la fama o la infamia; por ende, la atención negativa/positiva a ciertos acontecimientos mediáticos que impactan en la opinión influye en la percepción para bien o mal de una marca, un político o de un asunto público.

“Un partido político, si quiere ganar las elecciones, no puede minusvalorar a sus militantes; de la misma manera, si se quiere posicionar un mundo narrativo en una cultura de masas ya superpoblada de historias y personajes, la labor evangelizadora de los fans y la actividad productiva de los prosumidores es insustituible” (Scolari, 2013a, pág. 231). Scolari desde sus estudios de narrativas y cultura de masas ha logrado definir en Prosumidores aquellos líderes de opinión, influenciadores, usuarios digitales y público que ha pasado de solo ser observadores pasivos para liderar mensajes, por medio de la creación de contenido interactivo en las plataformas digitales. Esto ha denotado que la voz de las causas políticas o preocupaciones pasen a personajes con nombre propio, personalidades y una historia no se concentren precisamente en la imagen de una institución.

Los mismos logran desarrollar una serie de habilidades de producción, intercambio y consumo de medios digitales que permiten ampliar el universo narrativo de diferentes temáticas; a lo cual se le denomina “estrategias informales de aprendizaje” por los mismos medios sirven para la enseñanza de estas habilidades mediáticas que hacen que las personas puedan producir sin una profesionalización (Scolari, 2018). En conclusión, el consumidor tradicional de los medios ahora tiene una agencia activa en la creación de nuevos contenidos gracias a la “alfabetización transmedia” que se evidencia en la libertad que permite la transmisión de saberes de manera más pública (Scolari et. al.).

En este camino, si unimos lo que los creadores de contenido han significado para el mundo del activismo social, la comunicación política y las redes sociales con el uso de las narrativas transmedia para traer a esta revisión lo que se considera como 'imaginación cívica', como la redefinición de los ídolos de ciencia ficción para visibilidad de las causas sociales, esto de la mano de los jóvenes activistas (Jenkins, 2020). Este autor ha expuesto la apropiación política que han tenido las comunidades de fans para comunicar algún mensaje de resistencia y su relación la construcción de mundos en el mundo del entretenimiento, a partir del uso de herramientas que cuenten una historia que influya en la audiencia por diferentes medios.

Para hacer realidad este proceso de comunicación efectiva para la transmisión de mensajes políticos o no, los usuarios y cuentas que navegan en la red crean un personaje digital con cierta identidad que permite estar en el anonimato o resaltar tus mejores características, es una concepción de que en internet podemos hacer lo que en persona no nos atrevemos. Esto lo explicó Valderrama:

“En dichos espacios digitales los individuos podrían mostrarse tal cual son de manera segura, anónima y sin tener que enfrentarse a las reales consecuencias que ello implica como el reproche social, la estigmatización o la burla. De ahí que asocie al ciberespacio con el concepto de moratoria psicosocial del psicoanalista Erik Erikson. Sería un momento de juego donde se permite y es aceptado el experimentar cosas nuevas y cometer «locuras»” (Valderrama, 2017, pág. 5)

Además, ya se adelantaron varios análisis sobre la identidad política influenciada por las redes sociales que impulsan la creación de nuevos liderazgos, desde la conformación de comunidades digitales para desenvolverse en la sociedad (Cantor et al., 2018). Ya que, las plataformas tienen la capacidad de mejorar la cultura política colaborativa que rompe aquellas brechas de distancia, aunque prevalezca la voluntad y la participación de los papeles que son claves para crear e impulsar proyectos que defiendan una causa (Sánchez, 2020). Por ende, en las redes sociales con la categoría de creatividad se observa una combinación del líder carismático y transformador (Blejmar et al., 1998) que, con su personalidad impulsa a sus seguidores a que crean en aquellas causas que el creador contenido (como líder digital) persuade, por medio de los vínculos que generó con sus seguidores que se convierten en su comunidad digital.

Cabe aclarar que, en esta materia de análisis de los influenciadores también se incluyen a los líderes opinión que pueden ser desde periodistas, académicos y políticos.

Los políticos pueden tener visibilidad social a raíz de los medios de comunicación, pero se ha notado que por el auge del mundo digital se han encargado de construir una imagen en las redes que dé frutos de reputación favorable ante la ciudadanía, que se haga realidad o no depende del contexto social, ya que como lo vimos atrás el empleo de estrategias de marketing político no te garantiza ganar elecciones ni lograr una reputación virtual positiva.

Así se han dado diversos casos en donde se analizan los líderes políticos sean candidatos o altos mandatarios y su interacción en las redes sociales, ahora específicamente expongo al presidente chileno Sebastián Piñera y la revisión de la reputación online como líder político en un contexto de protestas (Loayza, 2021), allí en la situación del país sudamericano se encontraba en una tensión política por las manifestaciones, las nuevas constituciones y la pandemia del Covid-19. Con una recolección de datos y codificación de tweets lograron ver que la reputación fue negativa con la manifestación digital de su inconformidad por el mandatario, como evidencia que el hablar en las calles y familia tiene tanto valor como el que se hace en las redes sociales.

2.1.4. TikTok y los estudios de contenidos políticos

Ante la red social TikTok que se enfoca esta investigación, se expresa aún que está en constante crecimiento y con su auge a principios de 2019 con los inicios de la pandemia mundial, se puede considerar que no hay suficientes investigaciones de la plataforma. Sin embargo, a finales del año 2021 y comienzos del 2020, se ha incrementado el interés de los académicos por analizar el espacio digital que los jóvenes recurren todos los días. "Cuando existe una historia crítica del surgimiento de las plataformas, se puede entender las tensiones que producen hacia el interior del ecosistema virtual" (Van Dijck, 2013), por eso no se puede analizar una plataforma en crecimiento como TikTok sin antes ver lo que origina a su alrededor, internamente y el efecto que provoca en el espacio digital.

Así, se basa en dos líneas de investigación como lo son la influencia desde el papel del "líder de opinión" y el "influyente" (Sánchez, 2020). Aquí se evidencia de grosso modo la capacidad que tienen las redes sociales para aportar a la cultura política, en la cual se abren espacios para la opinión sin fronteras y con alta capacidad de impacto ante otros. Relacionado a esto, ya se han encontrado evidencias de la forma de actuar del algoritmo

de TikTok por medio de una captación de datos en tiempo real y características entre el contenido y la información del usuario, junto a las tendencias y su comportamiento (Wang, 2020).

Ahora bien, existe un problema sobre lo que no se ve a simple vista con limitantes al 'total acceso público' y los efectos que conlleva usar las redes sociales. Esto muy relacionado con hechos en los anteriores años, en donde TikTok se ha visto inmerso en escándalos e investigaciones por la fragilidad que tienen los usuarios con sus datos al estar en las redes sociales, al aceptar derechos de privacidad y con la puerta abierta a la distribución de su información a empresas y organizaciones políticas (Isaak & Hanna, 2018).

Se han escrito diversos artículos y documentos que demuestran la interpretación de algunos periodistas, investigadores y analistas de datos que descifraron la manera en que se mide la interacción con la fórmula correcta de recomendación del contenido. Puesto que hace dos años se empezó a notar que por 1 *like* (me gusta) en cada 10 visitas hacía que un video fuera considerado por la aplicación como altamente exitoso y viralizado (Maslo, 2020). La segmentación por parte de los analistas de publicidad enfoca a la generación Z nacida entre 1994 y 2010 como aquellos del papel de Prosumidor 2.0 con videos cortos, verticales, aleatorios y la aplicación de la realidad aumentadas en diversos filtros y herramientas que se encuentran ahí (Ramallal & Micaletto, 2021).

Al mismo tiempo, otros comentan que TikTok explota injustamente el contenido del usuario y las obras protegidas por derechos de autor sin suficiente retorno económico para creadores y propietarios de propiedad intelectual (Alexander, 2020). Aunque las políticas de la red han cambiado por exigencia de los mismos usuarios, no se pueden negar los hechos de que al inicio de su crecimiento se encontraron hechos de censura con el baneo (cancelación) de videos políticos de activistas con lenguaje explícito. Estas y otras acusaciones siguen en la lupa de los investigadores que intentan darle sentido a lo que ocurre en TikTok, su expansión acelerada y la preferencia de los más jóvenes para comunicarse allí. Lo anterior se ha expuesto en algunos trabajos que han relatado la manera en que las redes sociales limitan el contenido por categorías explícitas como violencia, muertes, lenguaje ofensivo y otros; en uno de ellos, se expone la situación del entorno ciberactivista en Colombia durante las marchas en 2020, en donde hubo esta censura por parte de TikTok por sus políticas de contenido que fueron ignoradas al compartir hechos sensibles en los días que el país estuvo en conflicto en las calles (García, 2021).

Por esta circunstancia, TikTok ha llegado ser herramienta de comunicación política de presidentes iberoamericanos, por lo que incluyeron esta red social en nuevas dinámicas de difusión de mensajes e interacción para acercarse a los jóvenes. El contenido de los presidentes se basaba en contenido político y aspectos de entretenimiento, por lo que utilizaron TikTok como medio tradicional de forma unidireccional. Ahora bien, el contenido exitoso que consideraron Figueroa et al. (2022) se basó en la incorporación de estilos, narrativas y escenificaciones de la vida personas de los presidentes con las posibilidades que ofrece la plataforma, con la revisión de género, fuente, formato, interactividad y otras variables.

El contenido de TikTok también se incluyó en la estrategia de comunicación en elecciones de políticos en países del continente asiático como Malasia, allí los líderes políticos juveniles optimizaron esta plataforma para examinar la capacidad del medio en la personalización de los políticos desde una arquitectura digital y lógicas de los medios virtuales (Hung, 2022). Por lo cual, la influencia de TikTok en el uso de estrategias de política y comunicación en campañas se ha trasladado en el análisis de acontecimientos como la contienda entre Donald Trump y Joe Biden para 2022 (Hernandez, 2022), se hizo bajo el proceso de recopilar datos basados en contenido relacionados a hashtags específicos de los dos movimientos políticos. Llama la atención su categorización de estos videos al revisar el tono de comunicación, el uso del humor negro, ataques personales, la forma de transmitir el mensaje, las expresiones a favor y en contra, y la intención de estos contenidos.

Por consiguiente, Schellewald (2021) en su investigación sobre las perspectivas de la etnografía digital y las formas comunicativas de TikTok buscó aportar a la discusión crítica de la comunicación de videos cortos que son tendencia en las redes sociales actuales. En ello se habla por el enfoque creativo y adaptativo para la exploración metodológica de estas investigaciones, aquel se basó en el estudio del contenido que apareció en la sección de "Para Ti" en la evaluación del contenido bajo variables en aspectos formales como conjunto, escenografía, audio, visual y edición. Por otro lado, se propusieron formas comunicativas como comedia, documental, comunitario, explicación, interacción y meta para esta creación de contenidos que se integran en la vida cotidiana.

A propósito del análisis de videos cortos en el contexto político, se propuso ver este contenido con el estudio de la memeficación para la examinación de narraciones de la Generación Z y su identidad política en TikTok (Zeng & Abidin, 2021). Esto se hizo desde un rastreador web con el estudio cuantitativo que concluyó en producción de videos

sencillos que en su mayoría provenían en usuarios jóvenes con compromiso creativo para insertarse en causas sociopolíticas.

Finalmente, uno de los casos en hispanohablantes de TikTok fue el caso del partido político español Podemos, allí se realizó el análisis del uso de la red por parte del partido para conocer la finalidad y la adaptación de sus técnicas y lenguaje. Los autores Cervi et al. (2021) expusieron que la conclusión de contenido entraría en la categoría de *politainment* (entretenimiento político), a partir de la revisión de la descripción del video, género, formato, fuente, actores, acciones, emociones e interacción.

Estos recientes trabajos evidencian la importancia de TikTok en el entorno de la comunicación política en diferentes países del mundo, que han puesto su mirada a revisar la importancia de persuadir a audiencias jóvenes con el uso de estas nuevas plataformas y adaptándose a las necesidades para difundir mensajes claves a comunidades votantes.

2.2. Contexto político en Colombia de las elecciones presidenciales 2022

Para poder entender el espacio social y político en el que se sitúa este trabajo es necesario conocer lo que ocurrió alrededor del interés de analizar la campaña de las elecciones a la Presidencia de la República de Colombia en el 2022, por lo que la iniciativa digital de los influenciadores y los planes de comunicación virtual no se hicieron sin aquellos importantes antecedentes que impulsaron el uso de las redes sociales. De esta manera, en este capítulo compartiré los hechos como los paros nacionales en 2019 y 2021, las elecciones de Consejeros de Juventud 2021, las elecciones de Congreso en marzo de 2022, las consultas presidenciales en marzo, así como lo que es TikTok y su descripción social. Por ende, llegar a compartir los resultados de la campaña presidencial en la primera y segunda vuelta que fueron clave en todo el contenido político que realizaron los influenciadores sobre las elecciones.

1.1.1. Paros nacionales en Colombia 2019 y 2021

Colombia tuvo un punto clave de crisis social con el surgimiento de las manifestaciones masivas en noviembre de 2019, pues los estudiantes y sindicatos fueron los que empezaron a generar salidas para exigir mejoras en los servicios del Estado, la educación y el empleo. Luego de esto se oficializó un paro nacional el 21 de noviembre por parte de un comité

integrado por más de 20 grupos y colectivos de diferentes causas sociales, quienes realizaron impactos en diferentes ciudades del país para protestar sobre la educación superior, la discriminación de género y las políticas de erradicación de cultivos de hoja de coca.

Sin embargo, no duró solo un día y se extendió a más días que se protagonizaron por actos como la manifestación de cacerolazos en las tardes en las principales ciudades como Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y otras; en donde, los usuarios compartieron en sus redes sociales fotos y videos las evidencias de la lucha simbólica que se presentaba en las salidas de sus casas con una cuchara de palo y ollas para hacer ruido en las calles. Además, los colombianos en el exterior de diferentes países del mundo se unieron para expresar su apoyo desde sus casas, embajadas y redes sociales.

Estas actividades afectaron el orden social conforme se conocieron actos de vandalismo dentro de las manifestaciones a espacios públicos, así como el abuso de la fuerza pública durante estas jornadas. Por lo que las imágenes de estas marchas tuvieron impacto nacional e internacional que los medios de comunicación cubrieron como referencia de otras crisis sociales que vivieron países de Latinoamérica en ese momento como Chile. “Las reivindicaciones de los manifestantes representan una gran demanda para la creación de una nueva relación entre el Estado colombiano y sus ciudadanos, parecida al clamor por una nueva constitución en Chile a finales de 2019” (Group, 2021, pág. 8).

Las protestas que empezaron en 2019 tuvieron una pausa con la llegada de la pandemia del Covid-19 al país en marzo del 2020, sin embargo, en septiembre de 2020 regresaron tensiones cuando la policía fue grabada atacando a un civil, quien murió por casusa de heridas durante manifestaciones.

Mauricio Archila Neira, profesor de la Universidad Nacional de Colombia e investigador del Centro de Investigación y Educación Popular (Cinep) comentó que: “el Paro Cívico Nacional de 1977 fue la gran jornada de la segunda mitad del siglo XX, la primera fue sin duda el Bogotazo (1948). Este paro fue muy grande, pero duró dos días en Bogotá y un día en la mayor parte del territorio. Hubo 19 muertos en la capital y dos o tres en el resto del país, comparado con el paro actual fue bastante pacífico” (Palomino, 2021).

De esta forma, la crisis de Colombia no solo se quedó en estos dos años de crisis narrados anteriormente en 2019 y 2020, ya que se evidencio otro paro nacional el 28 de abril de 2021 que se presenciaba ante un cambio de gobierno y la incrementación de las inclinaciones

políticas de izquierda. En este acto nacional se afirmaron las movilizaciones en contra del Gobierno derechista de Iván Duque que no se detuvo en unos días, sino que se extendió hasta en dos meses continuos. El paro tuvo tres principales preocupaciones: políticas del Estado en el modelo de desarrollo económico por la propuesta a la reforma tributaria, las violaciones de los derechos humanos y los incumplimientos gubernamentales en diferentes temas como los pactos de paz (Palomino, 2021).

Seguido a lo anterior, las protestas fueron disminuidas en junio sin aún tener resultados las exigencias de las protestas en todo el territorio nacional, además de contar con la coyuntura de la pandemia que registró un promedio de 700 muertes diarias. No sin antes marcar muertes y heridos que dejaron este paro que tuvo denuncias de enfrentamientos violentos con la policía y destrucción de bancos, transporte público y plazas principales.

La ola de marchas en Colombia se debió principalmente por las necesidades en tema de economía, derechos humanos y corrupción que ha puesto en evidencia los problemas que el país ha mantenido y se agravaron con la crisis mundial por el virus de origen chino. Según el Banco Mundial, Colombia es el segundo país más desigual de la región, después de Brasil, y sus élites tienden a afianzarse y a proteger sus derechos. Debido a las fuertes barreras económicas, étnicas y geográficas para acceder a una educación de calidad y al mercado laboral formal, la movilidad social en Colombia es la más baja entre los 38 Estados miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (Palomino, 2021).

1.1.2. Elecciones de juventud 2021 y situación del voto joven

Por consiguiente, es importante comentar que debido a la pandemia las elecciones programadas para los Consejos de Juventud se aplazaron y no fue hasta diciembre de 2021 que se realizaron las votaciones que agruparon a más de 12 millones de jóvenes de 14 a 28 años de todo el país. Así fue como los resultados terminaron todo lo contrario a lo esperado, con la votación final de solo el 10% de las urnas con 1.279.961 jóvenes que estaban habilitados (ColPrensa, 2021).

Cabe resaltar que los Consejos Municipales de Juventud para los que se convocó votación son mecanismos de participación, vigilancia y veeduría del presupuesto y todas las propuestas que hay en materia de juventud en las organizaciones territoriales en Colombia (OEI, 2021). Por lo que el lema del Gobierno de Iván Duque fue “Joven elige Joven” para

convocar a la comunidad que va a liderar políticamente los siguientes procesos del país, se activaron las listas de los diferentes partidos que mostraron sus fuerzas en las generaciones recientes.

El voto joven que se vio en esta campaña, a pesar de los pocos sufragantes, hizo parte de la distribución de los intereses en tres conjuntos desde partidos y movimientos políticos con 523.110 votos, las listas independientes con 269.613 votos, y en tercer lugar las prácticas asociativas de LGBTI y otros con 134.860 (ColPrensa, 2021). Lo cual resultó en la elección final de 10.837 consejeros, un alto índice de votos nulos del 23% y la baja participación de las ciudades principales.

Además, como antecedente juvenil de las elecciones que toman en cuenta esta investigación por el nuevo presidente colombiano, es importante compartir que para la primera vuelta electoral entre el 40% y 70% de los jóvenes apoyaron la alianza izquierda del Pacto Histórico, encabezada por Gustavo Petro (Robinson, 2022, pág. 2). En el mismo artículo, se comparte una encuesta hecha por uno de los dos canales de noticias nacionales más relevantes en el que especifica que para la segunda vuelta la inclinación de votación se daba a un 68% de jóvenes con Petro y el 65% de personas de más de 55 años por el otro candidato Rodolfo Hernández.

Lo anterior se relaciona con el indicador de jóvenes de las edades de 18 a 28 que se agrupan principalmente en las áreas de Antioquia y Bogotá con la sumatoria de 2.4 millones, desde el censo realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) al revelar los habilitados para votar en las elecciones presidenciales con el total de 8,9 millones de personas en las edades antes mencionadas (Gutiérrez, 2022). El mismo ente gubernamental arrojó que 1.3 millones pertenecieron a Bogotá, 1.1 millones en Antioquia y 772.383 jóvenes en el Valle del Cauca.

1.1.3. Elecciones al Congreso colombiano 2022

El 13 de marzo de 2022 se realizaron las elecciones para conformar el nuevo Congreso de la República desde las dos ramas que lo integran: Cámara y Senado, en los resultados se notó la ventaja sustancial de la coalición del Pacto Histórico con 25 escaños públicos nacionales con la inserción de una curul de la Cámara Internacional liderada por la indígena colombo-suiza, Karmen Ramírez. De ahí que, la votación final llegó a 18,1 millones aumentando 1.8% de las elecciones pasadas en 2018, allí se revisó la activación del 46.5%

de electores y la abstención del 53.5% (Legistativa, 2022), igualmente los datos han revelado que en los resultados de estas elecciones hubo un avance en la mujer y su representación en el Congreso con el 28.8% de curules que significó el incremento del 9.1% en comparación con hace cuatro años (Centro Carter, 2022).

Lo anterior hace referencia al principal cambio político que tuvo el país con el cambio de mayoría en el Congreso que lideraba el partido del Centro Democrático de asociación de la derecha del expresidente y Senador, Álvaro Uribe. En adición, vale la pena recalcar que con una mayoría que apoya al candidato electo Gustavo Petro, las iniciativas que salgan en boca del mandatario tienen alta probabilidad de aceptación y validación como ya ocurrió con la aprobación de la Reforma Tributaria en el país a principios de noviembre de 2022. A referencia de lo dicho un análisis formal de estas elecciones menciona lo siguiente, “el electorado está enviando un mensaje que debe interpretarse correctamente acorde con los tiempos: se están pidiendo cambios en la forma de hacer política en el país, las expectativas son otras en materia de progreso y de derechos, y hay cansancio frente a la persistencia de la desigualdad y de la falta de oportunidades” (Legistativa, 2022).

1.1.4. Consultas presidenciales 2022

De igual forma en que los colombianos fueron el 3 de marzo a las urnas a votar por el Senado y Cámara del Congreso de la República, si era de su preferencia tenían la posibilidad de pedir el tarjetón de una de las tres consultas de las coaliciones presidenciales para definir el candidato para competir en las elecciones próximas. A continuación, los integrantes de las coaliciones y los resultados finales que fueron decisivos en la campaña oficial por la presidencia de Colombia proporcionados por la Registraduría Nacional del Estado Civil (2022):

Coalición Pacto Histórico

Esta fue la coalición más votada con el número de 5'486.474 y estuvo compuesta por partidos de izquierda y centroizquierda como Colombia Humana, Unión Patriótica, Polo Democrático y el Movimiento Alternativo Indígena y Social (MAIS). Los candidatos que participaron en esta consulta fueron: el exalcalde de Bogotá Gustavo Petro y candidato presidencial en 2018; la activista y líder de la comunidad afro de Colombia, Francia

Márquez; la líder de la comunidad Wayúu, Arelis Uriana; el exgobernador de Nariño, Camilo Romero; por último, el cristiano y exdirector del área Metropolitana de Valledupar, Alfredo Saade (Espectador, 2021).

Así, el principal ganador fue Gustavo Petro como 4.495.831 votos que se relacionó al 80.50%; en segundo puesto, Francia Márquez con 785.216 votos y el 14.05%; y en tercer puesto, Camilo Romero con 227.218 votos del 4.06%.

Coalición Equipo por Colombia

En este equipo se unieron los partidos políticos de centro derecha, derecha y derecha extrema del país que se inauguró en noviembre de 2021. De esta forma, estuvo Enrique Peñalosa quien fue exalcalde de Bogotá por el Partido de la U; el exalcalde de Medellín, Federico Gutiérrez, por el movimiento Creemos Colombia; el exalcalde de Barranquilla, Alejandro Char, con la lista de País de Oportunidades; el candidato del Partido Conservador, David Barguil; y Aydeé Lizarazo candidata cristiana del Partido MIRA.

Federico Gutiérrez (apodado “Fico”) obtuvo la mayoría de los votos con el 54.18% que contuvo los 2.161.686 de electores, en segundo lugar, Alejandro Char con el 17.72%, y el candidato del Partido Conservador con 629.510 votos del 15.77%.

Coalición Centro Esperanza

La tercera y última coalición en la consulta agrupó a los líderes políticos de centro y centro izquierda del Movimiento Compromiso Ciudadano, el partido Colombia Renaciente, el Nuevo Liberalismo, partido Dignidad, En Marcha, y la Alianza Social Independiente. Los candidatos son reconocidos líderes políticos que han tenido experiencia desde el senado, alcaldías, ministerios y otros lugares del ejercicio público que los han puesto en la agenda.

Los votos dieron la candidatura oficial a Sergio Fajardo con el 33.50% y los 723.475 votos como representante del Partido ASI, detrás de este estuvo Juan Manuel Galán del Nuevo Liberalismo con 487.019 votos y el 22.55%, así como en el tercer lugar llegó Carlos Amaya del 20.89% para cubrir 451.223 de sufragantes.

1.1.5. Campaña por la Presidencia de Colombia

En el radar social se tiene que estas elecciones fueron las segundas en realizarse luego de la firma del Acuerdo de Paz en 2016 con el grupo guerrillero las FARC, como se vio en el apartado anterior tres de ellos fueron elegidos por consultas presidenciales y lo demás por consultas internas en los partidos. Quienes no hicieron parte de este proceso fueron Rodolfo Hernández y Marelén Castillo, por la Liga de Gobernantes Anticorrupción; John Milton Rodríguez y Sandra de las Lajas, por Colombia Justa Libres; y Enrique Gómez y Carlos Cuartas, por Salvación Nacional.

Durante esta primera vuelta presidencial los candidatos realizaron diferentes propuestas en tema de juventud que acá se resumirán para contexto político de la agenda de campaña de cada estrategia, que pudo haber influido en los resultados obtenidos. Así se tiene en primer lugar a Federico Gutiérrez, quien tuvo el lema de creer “en la población joven y en su potencial para contribuir e incidir en el curso de los acontecimientos del país” (Gutiérrez Núñez, 2022), y con una lista de propuestas que se enfocaron en hablar de empleo, pasantías, acceso de crédito público de bajo costo, la construcción de empresas digitales y culturales, la ampliación de cupos en el programa de Matrícula Cero, estímulos en educación superior y la reforma al ICETEX (Instituto Colombiano de Crédito Educativo y Estudios Técnicos en el Exterior).

En segundo lugar, el candidato del Pacto Histórico, Gustavo Petro, habló de crear un sistema de educación superior, fortalecimiento de instituciones públicas como el SENA y elevar el presupuesto público para la educación. Siendo en tercer lugar, Rodolfo Hernández que enfocó sus ejes temáticos de campaña en la incrementación de cupos para universidades públicas, la condonación de las deudas con el ICETEX, y la valoración de promedios para sostenimiento de los estudiantes.

A pesar de que no hubo candidatas oficiales para este cargo público, tres de seis candidaturas a la vicepresidencia eran mujeres y la ganadora elegida, Francia Márquez, marcó un rol importante en la campaña del Pacto Histórico. Este mismo protagonismo que se ganó desde su plataforma medioambiental y afro fue la que la puso en el radar de ataques en las redes sociales, uno de ellos que fue el más sonado involucró a la cantante colombiana Marbelle que en su Twitter hizo la similitud de la candidata con el simio King Kong. El acontecimiento llamó la atención del público digital por estos comentarios racistas que marcaron en total 561 en contra de la candidata, no sin antes ser defendida por los usuarios en las diferentes plataformas y condenando hechos que trasgreden la dignidad

humana, esto se verá en el contenido que realizaron los influenciadores analizados en esta investigación más adelante del documento.

En el censo electoral para estas elecciones incluyó a 39.002.239 colombianos, su participación fue mayor a las anteriores elecciones y se evidenció la alta participación de testigos y observadores en el proceso de la transparencia de la votación (Centro Carter, 2022). A pesar de ello, los resultados de la primera vuelta de las elecciones mostraron las inclinaciones más claras de la ciudadanía quienes votaron a favor de Gustavo Petro y su fórmula vicepresidencial, Francia Márquez, que lograron el 40.34% con 8.541.617 votos. En segundo lugar, llegó Rodolfo Hernández y su candidata vicepresidencial Marelen Castillo con 6.965.335 votos del 28.17% de sufragio logrando pasar a la segunda vuelta definitiva, los dos políticos dejaron a un lado a Federico Gutiérrez que tuvo el 23.94% de votación y a Sergio Fajardo con el 4.18% (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2022).

Por otra parte, en las votaciones definitivas por la Presidencia de Colombia se logró conocer el candidato electo para gobernar de 2022 – 2026, quien obtuvo la victoria Petro en compañía de Francia por el Pacto Histórico con el 50.44% que agrupó 11.291.986 votos. Sin embargo, la competencia fue cerrada entre el actual presidente y el segundo candidato Rodolfo por la Liga de Gobernantes Anticorrupción con la diferencia que arrojó al tener el 47.31% de votación (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2022).

A nivel digital, la organización no gubernamental Colombia Check realizó una verificación de hechos durante el proceso electoral de 2022, en donde registró que de 138 casos en junio 73 eran falsos, 24 cuestionables y 8 correctos (Centro Carter, 2022). “En el 2021, el CNE firmó una alianza con la plataforma Kwai para prevenir noticias falsas y anunció una capacitación para influencers sobre reglas electorales y desinformación. No hay información pública sobre el resultado de esta u otras posibles colaboraciones” (Centro Carter, 2022, pág. 23). Algunos medios internacionales como la agencia de noticias France 24 comentó que Rodolfo Hernández conocido por 'El Ingeniero' y 'El viejito de TikTok' se abstuvo a los debates tradicionales y prefirió comunicarse con la audiencia colombiana por medio de sus redes sociales, como herramientas principales de comunicación en su campaña electoral. Algo que Petro criticó en su discurso de la victoria de la primera vuelta al decir que "la corrupción no se combate con frases de TikTok" (Domínguez, 2022). Cabe resaltar que Petro también hizo uso de la plataforma, hasta fue entrevistado por algunos influenciadores y mostró un perfil cercano con la comunidad digital.

1.1.6. Datos de TikTok en Colombia y el mundo

Luego de hacer este recorrido por el espectro social y político del país para enmarcar las elecciones presidenciales, es importante reconocer en este espacio a la plataforma en la que se basa el análisis digital del contenido de opinión de los TikTokers que escogieron esta red social para comunicar e impulsar las campañas.

TikTok en sus inicios permitió la acción de grabar, publicar y compartir videos que constaban de 15 a 60 segundos. Lo particular de esta red es que tiene en su funcionamiento un algoritmo avanzado que captura los datos, intereses y particularidades de los usuarios a la medida que cada uno explora el contenido que se encuentra allí; a partir de likes, comentarios, la interacción en general, así como el tiempo que pasa el usuario en un video (si dura solo 2 segundos o en cambio lo repite 2 o más veces).

Su auge sorpresivo se benefició por la popularidad desde 2019 y luego en marzo de 2020 por causa de la pandemia y los efectos de confinamiento, que provocaron una digitalización de las actividades diarias de los usuarios. Al descubrir la funcionalidad y el entretenimiento que proporcionaba TikTok para la comunidad joven del mundo que creció para ser la plataforma más descargada en 2020 a nivel mundial (Moshin, 2020).

En cualquier caso, en la parte de la historia de la red social en el mundo de la política, TikTok transformó las prácticas y la mirada de ver la seguridad informativa. Así es como en 2020, exactamente entre abril y agosto, tambaleó algunas percepciones políticas a nivel internacional sobre el uso de los datos y el acceso a la información. El presidente de los Estados Unidos, en ese entonces Donal Trump, le negó el uso de la aplicación a los funcionarios del Estado por riesgo de espionaje cibernético e impulsó acciones para regular la red social. Ya que, en plena guerra comercial con China esta red social en auge y crecimiento presentaba una amenaza potencial (Gray, 2021). Además de lo expuesto, instituciones como el Silicon Baley se viera afectada por la competencia a nivel económico en publicidad, uso y referencia que implicaba TikTok para las demás plataformas de origen estadounidense. Todo esto se relaciona con la constante amenaza que es China para la hegemonía económica, social y digital que se ha convertido Estados Unidos.

La controversia de TikTok se enmarca en una competencia cada vez más intensa entre EE. UU. y China sobre el valor estratégico del entorno digital con una geopolítica de las plataformas implica la disputa sobre quién obtiene el valor máximo de la economía de

plataforma (Cartwright, 2020). Este obtiene para establecer leyes y normas y ejercer influencia ideológica a través de vastos sistemas sociotécnicos (DeNardis & Hackl, 2015) y que goza del poder político estratégico derivado del control o acceso a los datos digitales e infraestructura (Mann & Warren, 2018).

En septiembre de 2021, TikTok tuvo alrededor de 1 billón de usuarios activos por mes a nivel mundial ubicándose así en el séptimo lugar del ranking mundial de las redes sociales más activas (Moshin, 2020). Estos datos son positivos y tentadores para las marcas y agencias de publicidad, ya que su principal foco de ventas y acceso a los potenciales clientes es estar en esta red social; en el último año los apartados de publicidad han crecido con anuncios incluidos en el inicio de contenido de la aplicación, al momento que desde los inicios en 2018 y el boom de 2019 la publicidad era más que todo orgánica con recomendaciones de cuentas de tiktokers famosos.

Las estadísticas de Latinoamérica registran que TikTok cuenta con 64,4 millones de usuarios activos de los 16 a 25 años; de estos 19,7 millones están en México; 18,4 millones en Brasil; y 1,5 millones en Argentina. Por lo que arroja el estudio, los usuarios pasan en promedio 38 a 41 minutos diarios y se conectan alrededor de 6 veces al día. Con predicciones de AppAnnie Intelligence se dice que la red social superará los 1,500 millones de usuarios en la segunda mitad del 2022.

En el top de influencers de 2021 en los 5 primeros lugares están los países de México, Colombia, Venezuela, Ecuador y Perú. Desde Kimberly Loaiza con 58,2 millones de seguidores y más de 3,4 billones de *likes* que refleja la amplitud de alcance que pueden tener los influenciadores que se relacionan con temáticas de humor/comedia, música, baile y curiosidades.

Los datos en Colombia indican que es el país 19 en el ranking de naciones con más usuarios en TikTok, en febrero de 2022 se registraron 13.65 millones de usuarios activos en TikTok, con una Presencia mayor de mujeres del 62.6% que de hombres con 37.4%, según el Reporte Global Digital publicado por We are Social (2022). Con datos demográficos de ByteDance (2022) compartieron que el 56% de usuarios a nivel mundial son mujeres y el 44% son hombres, adicionalmente el 56.7% tienen entre 25 años y más (DataReportal, 2022), y que el 52.83% de los creadores de contenido tienen entre 18 y 24 años (WeCreate, 2021).

CAPÍTULO III: Marco Teórico

En este apartado de la tesis de investigación se presentan las bases teóricas para el cumplimiento de objetivos y respuestas de las preguntas planteadas, dado que al evaluar la comunicación en una plataforma reciente como TikTok y la comunicación política pospandemia, se deben adaptar estos planteamientos para los fenómenos sociales que ocurren en la actualidad y dar respuestas concretas sobre qué y cómo investigar las interacciones en el espacio digital. A partir de ello, se revisa el papel de los influenciadores en la opinión, la lógica de las redes sociales 'efímeras' y el influencer político actual en las campañas electorales. En consecuencia, se desarrollan tres ejes principales para la conceptualización de los líderes de opinión en las campañas electorales en la literatura reconocida, como los Influenciadores Políticos Digitales en la contienda electoral por la Presidencia de Colombia 2022 en TikTok.

3.1. Papel de los influenciadores en la opinión

3.1.1. Comunicación de masas y la Teoría Two Step Flow

Los estudios de comunicación de masas han estado vigentes desde la década de los 30's con el contexto estadounidense que dieron origen desde las acciones que se tomaron desde el mandato de Roosevelt en 1933 y su plan del "New Deal", que dio paso a una formalización posterior de la opinión pública y la Mass Communication Research desde las temporadas de la radio. Por lo tanto, expertos como Lasswell empezaron a diseñar el acto de comunicación en un proceso de entendimiento sobre el control de la emisión del mensaje, el contenido, el canal, la audiencia que recibe y los efectos que hay.

De esta forma, se dio apertura a algunas aproximaciones de la investigación sobre la comunicación en medios masivos con teorías como la aguja hipodérmica, los estudios experimentales de la efectividad de los mensajes, los estudios empíricos de los efectos limitados, entre todos. De las cuales el tercero menciona es de interés para situar esta investigación, por lo que se encarga de hablar de la influencia que se enfoca en aquella que involucra a las relaciones comunitarias, a diferencia de las otras dos que describen la manipulación, propaganda y la persuasión en los mensajes de comunicación.

Es así como los efectos limitados de la comunicación que describe Wolf (1987) se describen sobre tres características principales que son la activación, como la intención de transformar

tendencias de decisión y comportamiento de voto; el reforzamiento, con esta acción de reiterar decisiones tomadas para evitar que luego de dar obra a una tarea vinculada al sufragio; y por último, la conversión en busca de los votantes más inseguros lograr un poder para que redefinan sus inclinaciones políticas. Sin embargo, vale la pena exponer algunas críticas que han realizado algunos académicos sobre esta teoría, como Böckelmann quien juzga directamente a la teoría de los dos pasos, que veremos más adelante, que no tiene el alcance suficiente para poder analizar este proceso influencia y que deja en una neutralidad a los medios de comunicación (1975).

Al contrario, Habermas (1997) analizó el concepto de opinión pública al explicar que se ha desvalorado por la constante fluencia de los poderes políticos y los debates que se presentan omiten en un plano general el papel que tienen las audiencias, aquello provoca que la línea imaginaria de masa que recibe información de desvanezca sin sentido propio. Ante esto, Mills llega a examinar la teoría de efectos limitados al decir que se quedó en la época dorada de los 50's y que no llega a cubrir el contexto social por la falta de metodologías que permiten aplicar estas propuestas teóricas.

De modo similar, en esta teoría de los efectos limitados se hace una referencia a López con el modelo de estímulo respuesta que alude al paradigma de los efectos a largo plazo (2013), aquel tiene el propósito de que este proceso aplicado a los medios se logre garantizar que el mensaje logre en la audiencia la reacción que se espera. En resumen, el José Luis Dader indica que todos los receptores son iguales, la difusión de mensajes es sistemática y se hace de grandes cantidades, los medios tienen un propósito común de manipular el comportamiento de las audiencias, y que los individuos en general no tienen estructura social (1992, pág. 232).

Ahora bien, considero que esta percepción frente a las audiencias es limitada y se les da un gran poder a los medios de comunicación, ya que los receptores ya no se consideran como sujetos sociales que reciben información sin filtro y sin crítica, sino que en el transcurso de los años se ha demostrado el dominio que tienen los usuarios para exigir y modificar las agendas con el uso de las plataformas digitales.

Por esta razón, los efectos de los media han dado paso a propuestas teóricas que analizan fenómenos comunicativos que van más allá de medios de comunicación y las audiencias, incluso con un tercer actor en esta fórmula como lo hizo Lazarsfeld y Katz con su teoría de los líderes de opinión llamada "Two Step Flow" (Katz, 1957), quien empezó sus

aproximaciones desde lo que veía en su rol como director de radio en 1940 en las discusiones que se empezaron a situar sobre el entorno que rodeaban en la acción de los medios y su impacto con las audiencias. De manera que, Paul Lazarsfeld al estudiar la campaña electoral de Estados Unidos en 1944 logró avances sobre el análisis de las preferencias políticas y la forma en que la comunicación dentro de una campaña llega a su electorado.

Es así como, en esta teoría se basa en la interrelación de la audiencia con los mediadores que se definirían como líderes de opinión, que se involucran en el sistema de comunicación en dos secciones; una primera, con los medios de comunicaciones que transmiten el contenido a figuras representativas para que la digieran y definan a título personal; y en la segunda, estos líderes la codifican esta información dada por los medios bajo su perspectiva social para apropiarla y luego compartirla con su comunidad que los sigue. Todo esto resumido en una fórmula que nos ayuda a entender este proceso, véase figura 1.

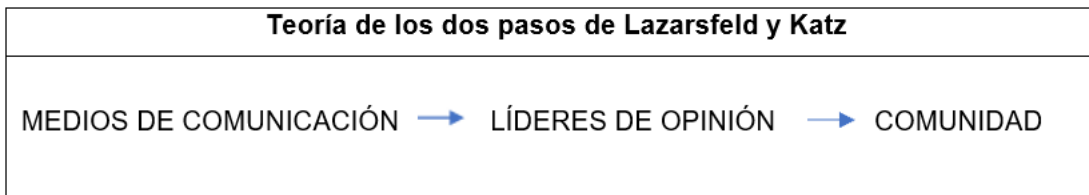


Figura 1. Teoría Two Step Flow de Lazarsfeld y Katz (1955)

En otra obra escrita por Lazarsfeld y Katz luego de unos años en *Personal Influence* (1955) se describen a los líderes de opinión, como un sujeto social que cumple con ciertas características relevantes en el proceso de comunicación analizado dentro de las ciencias sociales. Se comenzaron con cualidades como el carisma que se basa en ser atractivos y creíbles para los demás, luego pasar por los conocimientos especializados en un tema especial que permitan darle credibilidad y que lo que expresa tiene respaldo por experiencia, para así ser identificado como un líder con un poder de vínculo con quienes se comunica que son los mismos que lo eligen, y finalmente, debe tener un cierto grado de reconocimiento con una imagen que sea de fácil reconocimiento en un grupo social.

Además, en este texto se menciona que los líderes de opinión “no son necesariamente los individuos socialmente prominentes o los más adinerados ni siquiera son los dirigentes de la vida cívica de la comunidad” (Morales, 2021). Por lo tanto, se ha considerado que con estas perspectivas los medios de comunicación tienen una influencia limitada y esta necesidad la cubren los líderes que con una comunidad construida tienen mayor potencia

por persuadir en las personas. Esto tiene que ver con la forma de conexión con la audiencia, pues mientras que el líder de opinión cumpla con características con las que se identifican sus seguidores el efecto del mensaje es más imponente en el destinatario.

3.1.2. *Two Step Flow en la actualidad*

Esta clásica teoría de comunicación que surge en la segunda mitad del siglo XX en Estados Unidos ha tenido ligeros cambios y se ha logrado adaptar en tiempos de desarrollo tecnológico con los dispositivos, el internet y las plataformas. Para Laswell y Katz pensar en medios “digitales” ni siquiera estaba en el radar a un futuro ni cercano ni lejano, ante esto se basaron principalmente en los medios más multimedia que tenía en ese tiempo de la radio en compañía de la prensa para revisar que en su oficio dentro de los medios incluía reconocer que los ciudadanos que aún no habían decidido su voto son los que más estaban expuestos a la influencia de lo que escuchaban en las contiendas políticas.

Ahora bien, si esto se veía en un contexto que tenía barreras de comunicación, por ejemplo, en el caso de que un ciudadano quisiera interactuar, comentar o decirle algo al periodista u opinador que estaba hablando de un candidato en específico en la radio no tenía más posibilidad que tal vez llamar y participar a las líneas que habilitaban y eso si el programa lo permitía. Ante ello, los líderes de opinión en la actualidad superan las barreras del tiempo y espacio con la nueva mesa de juego que ha propuesto Internet, al considerar que el propio surgimiento de estas figuras que son 100% digitales potencia su habilidad por crear contenidos virtuales en las redes sociales (Morales, 2021, pág. 97). Un estudio de la Universidad de Zúrich en Alemania compartida por Schäfer y Taddicken (2015) analizó la mediatización contemporánea que tienen estos liderazgos de opinión y los canales que han utilizado que permiten la interacción interpersonal, en este estudio se resaltó que a medida del tiempo diferentes académicos se han concentrado solo en el papel de los líderes de opinión y no han revisado lo que hay detrás de liderazgo de opinión.

Las conclusiones más relevantes para enfatizar aquí parten de que aún existe liderazgo de opinión en los medios actuales, este liderazgo se evidencia en temáticas más allá que solo lo político, también en conversación acerca de la educación, economía, cambio climático y la moda cotidiana. Las relaciones de estos líderes se mantienen gracias a que no solo se limitan a los medios digitales, sino que también emplean tácticas de comunicación personal y física para reforzar mensajes que fortalecen una imagen que tienen sobre los temas que

hablan. Adicionalmente, los alemanes resaltaron que el ítem de juventud influye de manera importante en esta comunicación mediatizada y las opiniones políticas en diferentes contextos sociales:

“Los hallazgos presentados aquí indican que los líderes de opinión mediatizados son particularmente influyentes y que, al mismo tiempo, son relativamente jóvenes. En consecuencia, su surgimiento podría interpretarse como una señal de un cambio generacional dentro del liderazgo de opinión, una suposición que debe ser monitoreada”. (Schäfer & Taddicken, 2015, pág. 974)

Dada la situación presentada, académicos como Morales (2021) apostaron por metodologías para medir la influencia y las acciones de los influenciadores desde su experiencia en la creación de contenido de manera más personal. Fue así con preguntas a líderes de opinión que fueron personas de diferentes edades y profesiones que durante las elecciones de 2015 en México sobre su papel en la interacción de Facebook.

El investigador propuso dimensiones e indicadores que tienen estas figuras para revisar su formación, autopercepción y participación en el entorno digital en medio de unas elecciones, así que recogió diferentes aportes como que: “la visibilidad del líder de opinión va tomando fuerza a partir de sus puntos de vista sobre ciertos temas” (Morales, 2021, pág. 102). En consecuencia, significa que esta visibilidad realmente se gana es con la legitimidad que inicia de la confianza que tienen su público sobre sus opiniones y la persona que las comparte. En vista de ello, que se encontró en esa investigación la alta probabilidad que tienen estos líderes por participar en política en espacios online y offline hacia una comunidad que no es tan activa en contenidos y opiniones sobre política, esto se puede interpretar en llegar ser una voz de representación de ciertas personas que se identifican con sus ideales o pensamientos.

De igual manera, como se mencionó sobre la legitimidad y confianza, el mismo autor subrayó que estos valores radican en función del contexto y la red de contactos de quien mantiene un liderazgo de opinión. Puesto que, no es lo mismo salir al público hablando de política en una época neutra a una temporada de 3 meses antes de elecciones de presidencia en un país y eso influye en la relevancia de temas que se hablan diariamente. Asimismo, los inicios y la expansión de un aspirante a influenciador o líder de opinión dependen del círculo social del cual es reconocido en primer lugar, si su red de contactos

es limitada o no es movida por el contenido que realiza difícilmente se convertirá en alguien visible y legítimo hace una comunidad.

Se podría pensar que estos productos de contenido “famosos” y llamados líderes de opinión solo se dedican a escuchar noticias, recibir información, digerirla, filtrarla y luego compartir su punto de vista. Sin embargo, el estudio de Atilano reveló que estos se fijan en el comportamiento y respuestas que tienen los usuarios frente a los contenidos que publican yendo más allá que solo de emisores, también realizan conversaciones con los receptores haciéndolos partícipes del diálogo en la red en un espacio virtual con “igualdad” de condiciones. Con respecto a esto, en el ámbito fuera de la red con la participación política que empieza en una publicación de Facebook traspasa al aula de clase como le pasó a un maestro que hizo parte de la investigación y compartía que sus opiniones llegaban a sus alumnos, lo cual hizo que fuera más reconocido en el mundo físico dentro de sus espacios diarios de profesión.

De ahí que, otros investigadores en Latinoamérica han profundizado sobre el rol de estos influenciadores en la actualidad desde Brasil al revisar los puntos centrales de la influencia de estos referentes digitales, quienes han evolucionado a la par del surgimiento de los medios y plataformas en la actualidad. Al ser las celebridades que se denominan como instagramers, youtubers, tiktokers, entre otros protagonistas de los espacios digitales que nacen a medida que nuevas empresas y creadores impulsan el mercado del consumo virtual. Los académicos brasileños mencionaron que: “debe considerarse es la capacidad de afectar en la decisión de comprar y cambiar opinión de tu audiencia, en base a la autoridad y relevancia ganada con ella” (Oliveira & Tezzi, 2021, pág. 366). Claramente esa afirmación se relaciona con las dinámicas del marketing digital que se han apropiado con el avance de la tecnología que, ha vista de una perspectiva constructivista, han permitido caracterizar mejor a los influenciadores dándoles un papel importante en las dinámicas sociales, además de convertirlos también en fuente de trabajo con el contenido que crean para la red.

Los influenciadores como se ha comentado son "personas con alta visibilidad en línea, que mantienen la atención para cualidades positivas o negativas" (Karhawi, 2021), que dentro de la mercadotecnia se han clasificado por tipos de cualidades que se identifican por la personalidad que transmiten en sus cuentas desde la fama, la infamia, la atención, la presencia o ausencia de talento, si su intención es para monetizar o al contrario es gratuito con fines de causa social, entre otras características que se han definido para las

estrategias con marcas que aportan la descripción de un líder de opinión que va más de los números de seguidores, reproducciones, likes y demás.

De esta manera, lo dijo Karhawi (2021) cuando especificó que estos influencers buscan maneras de cultivar estas cualidades para crecimiento de su comunidad, el logro se desarrolló en la conversión del reconocimiento social en una carrera digital renumerada (290). A su vez, Abidin compartió tres catalogaciones para estudiar a los influenciadores con propuestas de punto de partida para medir la dimensión de influencia digital que incluye plataformas digitales populares recientes como TikTok (Karhawi, 2021).

En primer lugar, tenemos a la audiencia y la visibilidad como muestra del termómetro público, en segundo, al trabajo digital que se ha convertido en una forma de profesionalización de la actividad digital y, por último, la ecología de la información que depende de un esquema de planeación con metas y objetivos a nivel profesional. Tanto que, estas habilidades y cualidades que se identifican de los influenciadores digitales son vistas críticamente con mirada marxista por la misma autora en anteriores textos que comparten la idea de una posible mercantilización del conocimiento, la imagen, el carisma y talentos que tiene un creador digital vendiendo esto a su público para que tenga más consumo y pueda mejorar la profesionalización de su labor monetizada (Karhawi, 2016).

Ahora bien, Oliveira y Tezzi (2021) aluden que no todo es sobre marcas publicitarias, pues también es importante revisar que en la opinión pública estos influenciadores mantienen el rol de no solo ser referentes digitales de diversos temas, sino que incursionan políticos profesionales y activistas que generan narrativas de hechos coyunturales de forma negativa con la fabricación de mitos, burlas y ataques virtuales. También, las fake news y conspiraciones hacen parte de lo que se ha nombrado como “la industria del posicionamiento”. Que valora la incursión de los activistas políticos en la década del 2021 con su presencia en redes sociales con el fin de conformar una audiencia de identidad.

3.1.3. Estrategias de persuasión del líder de opinión

“La estrategia de líder de opinión está en función del contexto político, de su experiencia personal, de su conocimiento sobre su red de contactos y de su pericia para el uso de ciertas plataformas digitales” (Morales, 2021, pág. 106). Esta cita resume algunos de las características anteriormente desarrolladas de los líderes de opinión, por ende, la misma es traída para hablar sobre su persuasión que no surge de manera orgánica, sino que

depende en sí de ciertas estrategias de comunicación para cumplir la misión de ser visible y legítimo.

De manera similar, este autor menciona que los líderes de opinión intentan comunicar lo que ellos consideran, porque realmente conocen el poder de su influencia y encuentran la forma particular de compartir sus ideas para llamar la atención de personas específicas. Como bien se conoce en marketing y comunicación sobre la construcción de mensajes, aquellos se componen de conocer a quién se le va a hablar, qué es lo que les interesa y en qué medios lo van a recibir de manera efectiva (Morales, 2021). Lo mismo pasa en el incremento de su fuerza cuando se trata de época de elecciones, en donde dicen su intención y buscan persuadir al voto.

De hecho, la coyuntura es importante para persuadir en estos espacios como menciona Atilano (2021), a partir del contexto ellos adaptan su participación política con dinámicas, herramientas, recursos y lo que esté a disposición para conseguir que sus interpretaciones sobre un candidato, un tema debatible en la sociedad o una postura política consiga la aceptación como se quiere para influir en la opinión del espectador (101). Sumado a eso, Julián estableció en las entrevistas con los líderes de opinión de Facebook algunos niveles de participación en el contexto electoral, que consistían en evaluar sus acciones en la red social desde compartir noticias, difundir propaganda electoral, generar contenido propio de alguna candidatura, pedir abiertamente el voto a favor de una propuesta, enviar mensajes privados a contactos sobre las votaciones, comentar para defender a alguien en especial, reaccionar a favor o en contra de publicaciones de campaña, entre otros. Por consiguiente, los niveles que propuso fueron desde alto, medio y bajo con resultados que permitieron ver cómo era su actividad en la red social como usuario regular durante la campaña electoral por interacciones con contenido de otros.

Después de todo, los líderes de opinión y su percepción sobre su influencia y persuasión corresponden a que “el tipo de contenidos que comparte responde a su experiencia personal, formación profesional y a su conocimiento sobre el contexto político, las coyunturas electorales, su red de contactos y las plataformas sociodigitales” (Morales, 2021, pág. 109). Demostraron que con la investigación la participación de estos sujetos de estudio nunca será neutral por el tipo de posicionamiento político que obtienen en el involucramiento digital.

Por otra parte, las estrategias de persuasión de los influenciadores van acompañadas de la interactividad constante para generar una clase de autoridad sobre su audiencia, que marca la diferencia desde que se tiene la noción de intimidad entre emisor y receptor (Karhawi, 2021). En base a eso, la investigadora hace una relación interesante al funcionamiento del embudo de ventas en la mercadotecnia, la cual se desarrolla con el proceso de atraer, convertir, relacionar y vender. Así, el mensaje y la historia personal de la forma en que algo les ha funcionado en sus vidas hace parte de la intención que tienen por recordar el parecido que tienen con sus seguidores.

Por eso Weeks, Ardèvol & Gil de Zúñiga en Chile en su modelo teórico sobre la persuasión en redes sociales y los líderes de opinión comparten que estos al enfrentarse con la información de medios tradicionales no tenían el espacio de discusión inmediata, aquello cambió con la incursión de los líderes en línea que tienen la posibilidad de llegar a una audiencia mayor con la diversidad de comunicación digital existente (2017). Pues bien, Rogers dice que el poder que tienen estos ciudadanos digitales es el de difundir información, influir y persuadir a otros (1962). De pronto, estos prosumidores de las redes sociales tienen una influencia política relevante entre las conversaciones para provocar que sus comportamientos en la red impacten en el público y otros repliquen sus percepciones sobre la política (Weeks et al., 2017).

A todo esto, las caracterizaciones ya mencionadas de los líderes de opinión y su nivel de formación son clave para las estrategias de persuasión ante el público digital que consume su contenido manteniéndolos en el radar sobre temas claves que sean relacionados. “Es que, precisamente, la influencia del influenciador (valga el juego de palabras) se basa en su poder para potenciar comunicacionalmente un tema entre sus seguidores. Y, claro, hacer que éstos, a su vez, viralicen ese tema entre sus respectivas audiencias” (Marticorena, 2013). Puesto que como bien compartían Lanusse, González y Flores (2017) con la línea del Epicteto los hombres son más que hechos que parten de las palabras y opiniones, que son de igual de importantes para entender la comunicación en una sociedad mediatizada.

“Una de las características de la opinión de las personas es que es una opinión ligera, y en general siempre se opina intentando ser persuasivo... Los distintos tipos discursivos (lo narrativo, lo argumentativo, lo descriptivo, etc.) adquieren la forma de las técnicas argumentativas expresadas como opiniones que justifican las posiciones adoptadas respecto de los mundos posibles reconocidos” (Lanusse et al., 2017, pág. 4).

De ahí que Vicent Price hace la relación lógica de la opinión como cálculo mental que se desglosan en tres partes: los esquemas, que hacen parte del conocimiento sobre un concepto presente; los valores, como creencias de pautas moralistas deseadas para la acción personal; y los grupos, que hace parte de las teorías sobre la identidad personal y social del encontrar otras personas que sigan un mismo o parecido sistema de creencias (Price, 1994).

En ese caso, es primordial identificar el clima de opinión, el cual se relaciona con lo que piensa la mayoría sobre un tema en especial y las acciones que se tomen frente a lo que es “tendencia” como ocurre en Twitter y el top de temas en esa red social, que en lo general es sobre política, deporte y entretenimiento. De esta forma, las personas antes de tomar alguna decisión de reacción observan su medio social y revisan que haya un apoyo frente a lo que piensan permite que la publicación de su posición así sea vista negativamente por otros grupos sociales va a estar respaldada por quienes considera que son de confiar (Neumann & Calderón, 1995). Por ello, la credibilidad es un factor totalmente imprescindible en la comunicación entre los grupos socialmente identificados a una corriente de pensamiento en especial, gracias al bloqueo o refuerzo de mensajes en las redes sociales para una mayor influencia y se logre la credibilidad deseada (Lanusse et al., 2017).

Por otra parte, la comunicación en su esencia se construye en el instante que hay un vínculo entre individuo y lenguaje ocasionando que los medios que conocemos faciliten estas relaciones sociales a un alcance más amplio. También, la comunicación es fuente de influencia y la opinión es aprendizaje (González, 2018). Aquí Susana González, Doctora en sociología por la UNAM de México, intenta explicar la relación entre la comunicación y opinión con referencia a que en el proceso comúnmente conocido de emisión y recepción de mensajes por medio de canales específicos van más allá cuando se involucran el conjunto de experiencias de comunicación y observación en diferentes momentos temporales, personas y situaciones.

Ante ello, en la formación y cambio de opinión no solo depende en sí de un mensaje que vaya codificado para que quien lo reciba se convenza de que un gobernante realiza acciones que perjudican a una comunidad, en cambio trasciende en la medida que se identifica una fuerte interacción y cohesión de los miembros de un grupo que en su proceso han acoplado tendencias personales, puntos de vista y juicios para luego emitir una opinión que busque persuadir a otros; por ejemplo, los llamados de atención social ante crisis

latentes que dependen en sí de informaciones externas e internas acompañadas de experiencias propias. Añadiendo que, las jerarquías en la comunicación y la opinión dependen del grupo, del contexto y del nivel de confianza entre los integrantes y así como la formación que tienen cada uno.

En efecto, para ahondar en las estrategias de persuasión de los líderes de opinión hay que comenzar describiendo lo que es la comunicación persuasiva y la opinión. La académica Susana menciona que “la palabra “opinión”, para efectos de la comunicación persuasiva, se emplea para denotar una interpretación, expectación o evaluación acerca de las intenciones de otras personas” (González, 2018, pág. 187). Por lo que se refiere a opinión aclara que son anticipaciones y expectativas, al mismo tiempo que la actitud que toma un individuo es sobre acercamiento o rechazo frente a un objeto, persona o grupo. A diferencia que, la opinión es verbalizada de forma más sencilla, en donde se puede ocultar y revelar que aquella opinión que no se comparte sea extraída con metodologías especiales (González, 2018).

Por ende, el papel de la comunicación persuasiva, al mantener presente las anteriores afirmaciones, se llama a esta discusión cuando se tiene en cuenta que su principal objetivo es “que el público cambie o refuerce su opinión, según sea el caso” (González, 2018, pág. 188). Y para que esto ocurra, Susana propone tres clases de estímulos para la creación de incentivos en las personas:

- a) Las características observables de la fuente percibida de la comunicación.
- b) El medio ambiente en el cual la persona está expuesta a la comunicación, incluida, por ejemplo, la manera en que otros miembros del auditorio responden a la presentación.
- c) Elementos que sean razonables (argumentos) y atractivos. (González, 2018: 188).

No sin antes identificar que se necesitan elementos en la comunicación persuasiva en el proceso del cambio de opinión, allí se debe tener a: el comunicador, los estímulos transmitidos por el comunicador, el público que recibe la comunicación y las respuestas de los oyentes ante el proceso comunicativo. Sin embargo, eso no es lo único que la investigadora propone para estudiar este proceso, así que involucra a los estímulos que se dividen en los emotivos y los argumentativos, donde el primero provoca emociones

sugestivas para aceptar la opinión y el segundo tiene la habilidad de persuadir (González, 2018).

Por cierto, en este procedimiento no puede faltar la conclusión, ya que sin una fuerte conclusión del comunicador no se logrará una comunicación persuasiva efectiva, esta se deben reforzar los argumentos principales o reiterar la premisa principal del mensaje ya sea explícita o implícita sin olvidar los estímulos para la aceptación de la opinión. Sin dejar a un lado que para que todo funcione debe garantizarse que quienes reciban la información tengan dispuesto aceptar de alguna manera la opinión que se comparte (Hovland et al., 1953).

Sin liderazgo no habría persuasión, entonces González (2018) explica que para que el cambio de opinión se efectúe en la comunicación persuasiva el elemento del comunicador es relevante en esta situación, un líder tendría que considerar ciertos atributos como la personalidad, el grupo y rol que tenga dentro, y la percepción de los demás miembros del grupo. Por ello, el líder de opinión dentro de una comunidad tendría que ser considerada como una persona honesta, atractiva, que sabe lo que dice, alguien de admirar o también como alguien con el poder de tomar represalias contra quienes “no sigan la corriente”. Por el contrario, si dentro del grupo no es percibido como tal su comunicación será rechazada y/o perdería influencia dentro del grupo. Así, la académica no deja a un lado la posibilidad de reflexión del papel que tiene en líder en la comunicación dentro de la dinámica de una comunidad, donde puede haber manipulación debido al desarrollo de una comunicación masiva y la personalización de los medios que tenga a su alcance.

Por consiguiente, Turcotte et al. especifica que: “aquellos percibidos como líderes de opinión amplifican el efecto de una mayor intención de seguir las noticias futuras cubiertas por el medio de comunicación tradicional” (2015, pág. 527). Esta afirmación la exponen unos investigadores estadounidenses quienes en un experimento en Facebook encontraron la percepción que tienen los líderes de opinión frente a las noticias de medios en las redes sociales, ahí hallaron que el periodismo digital es asumido tanto por profesionales de noticias como de los propios líderes de opinión en esta era virtual, además que en el flujo de la comunicación la credibilidad de los medios se incrementa con la ayuda de los usuarios influyentes en la red para la importancia de una comunicación interpersonal (Turcotte et al., 2015).

Lo anterior contribuye a que la persuasión de los líderes de opinión ante su participación en la información oficial que se consume en las redes es apoyo a los medios tradicionales que buscan llegar a diferentes públicos. No muy lejos a lo que acontece en coyunturas de alta discusión política, en donde los medios como ya se conocen pueden manipular la información a conveniencia y en algunas ocasiones los líderes de opinión son quienes exponen estas acciones para desafiar la credibilidad de medios nacionales y locales con años de recorrido.

De otro modo, los líderes de opinión aplican tácticas de persuasión ligadas a la comunicación política cuando se trata de mensajes políticos, como el caso de la coyuntura electoral que se ha descrito durante las perspectivas teóricas y hace referencia al análisis principal de esta investigación. Pues bien, en la comunicación política se narran historias y se edifican relatos políticos con fines efectivos de persuasión, en el primero se entiende la técnica del *storytelling* principalmente en la publicidad y se ha extendido como una herramienta para llegar de manera más efectiva a los seres humanos para que retengan y asocien a una persona o grupo con una historia que genere emoción (D'Adamo & García, 2013). En el segundo caso, el relato político se ha usado para transmitir valores, objetivos y construir identidades que hagan parte de la marca de un líder o partido con la activación de emociones (D'Adamo & Beaudox, 2016).

En adición, López (2009) comparte que la persuasión hace referencia al proceso que tiene una persona cuando pasa por una comunicación planificada para influir, así como D'Adamo y García (2016) mencionaron que “la influencia se debe a la emisión de un mensaje por parte de un comunicador que intencionadamente trata de inducir cambios en la audiencia” (pág. 25). Las dos definiciones que exponen los expertos tienen que ver una con la otra y también se relacionan con ya expuestas afirmaciones sobre comunicación y opinión, permitiendo así ver que aquellos que dicen ser líderes de opinión o influenciadores son conscientes que los mensajes que construyen son planeados para que otros los sigan y repliquen la información que comparten.

Esta es la narración de historias que se usa en la comunicación política y resumen de los puntos que acoplaron D'Adamo y García (2016):

- Las historias deben tener inicio, desarrollo y desenlace. Se deben enlazar las historias asó, ya que así la audiencia conecta para comprender y recordar.
- Se debe respetar la secuencia de la historia.

- Las historias deben ser breves.
- Los problemas y preguntas despiertan la curiosidad en la audiencia, es importante mantener la atención hasta el final del mensaje.
- Las moralejas ayudan a la aprobación y retener el mensaje.
- Las narraciones activan emociones positivas y negativas.
- Se incluyen elementos visuales para la activación de emociones.
- Motivan e inspiran a actuar.

No muy diferente a las características de la narración de historias clásica se comprende el relato político usado para la consolidación de un mensaje y resaltar el liderazgo de un suceso político, en el cual dependa principalmente del reconocimiento y posicionamiento para fines electorales (García et al., 2011). De igual manera, se exponen las cualidades resumidas de lo que debe tener un relato político para que sea efectivo con los aportes de los especialistas D'Adamo y García (2016):

- Debe existir el conflicto y el antagonismo. Se incluye la estigmatización de los "otros".
- Estructura temporal: problema, reto, soluciones.
- Valores que conecten.
- Escenificación del liderazgo: claves del lenguaje como expresiones, palabras, colores, partes del vestido, ubicaciones, instituciones, logros y emociones que impulsen una historia en común.
- Los líderes deben mantener una visión de esperanza sobre un futuro mejor.
- Retórica y lenguaje.
- Símbolos: elementos cognitivos para comunicar significados. (ropa, una palabra, una letra, un color, etc.
- Regularmente usar hechos familiares y en común con la cultura popular: permite conectar con la población haciéndolo más cercano.

Actualmente, “el acceso ciudadano cada vez mayor a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación parece haber ampliado el uso tradicional y el potencial de la técnica de storytelling” (D'Adamo & Beaudox, 2016, pág. 36). De ahí que esto lo vinculan los autores con las narrativas transmedia aplicadas en la comunicación política, a través de buenos narradores que son los propios actores políticos que comparten sus experiencias y

vivencias para generar identificación y favorabilidad en su audiencia para que crean en aquel líder que prometen ser en el contexto electoral. Sin embargo, no solo se puede analizar bajo la sombra de candidatos, gobernantes o partidos; puesto que, los líderes de opinión políticos si llegan a ser estos prosumidores que, con el uso de las emociones, los estímulos argumentativos, la creación de historias y la apropiación de relatos políticos contribuyen a la opinión pública que se involucra en una ecología de diversos medios digitales y tradicionales.

3.1.4. *Problematización del líder de opinión*

Para algunos académicos actuales tal vez no sea relevante retomar teorías de comunicación como la de Lazarsfeld de 1944, pero no es de menos reconocer que no hay gran diferencia al analizar los líderes de opinión actuales que se nacen e interactúan en el mundo digital cuando mantienen las mismas características y responden al proceso que se plantea del Two Step Flow, como ya se demostró en una de las partes de este capítulo teórico en la implicación que tiene esta teoría en la actualidad y la forma en que es necesaria su aplicación o crítica para contribución de la academia.

Autores como Atilano bien se preocuparon por actualizar la teoría del Personal Influence de Katz y Lazarsfeld (1955) para dar a entender que aún con las nuevas tecnologías, la comunicación mediatizada y la influencia online los líderes de opinión en las redes sociales superaron más allá que comunicación a un solo sentido que convierte la información masificada y potenciando el alcance a otras audiencias, en la anticipación de la poca visión desde los autores estadounidenses.

Entonces, el hecho mismo de que ya no se traten de medios tradicionales o que ya hayan pasado varias épocas no quiere decir que los aportes teóricos no tengan la vigencia a la mínima referencia de lo vemos en la actualidad. Las claves son las mismas cuando hablamos de influenciadores, medios, comunicación, mensajes y audiencias ahí la tarea de la academia de seguir renovar o reformar aquellas apreciaciones de teóricos clásicos para darle una forma entendible al análisis de la sociedad mediatizada con nuevas plataformas de información que trascienden las barreras en la interacción sociodigital.

Por ende, la finalidad de integrar las teorías de la comunicación de masas junto al caso de los líderes de opinión con la ecología de los medios, que habla de la especificidad de los medios en el proceso de comunicación ahora digital, tiene como propósito reconocer que

no se puede considerar a la ligera los contenidos con carga política en medio de una coyuntura electoral, como unas elecciones a presidencia de un país. Todo esto parte de la comunicación política a un nivel altamente estratégico con el fin de persuadir a un voto y al cambio de opiniones de forma masiva, por ende, el estudio de este tipo de comunicación que incide en decisiones que afectan en gran medida el bienestar toda una ciudadanía no se debe ver a la ligera. Aún más, se considera que el auge de un medio reciente como TikTok tiene el propósito de comunicar con el fin de llegar a la población joven como ya lo hemos evidenciado.

Además, que estas reflexiones teóricas se pueden ver como un llamado de atención para próximas investigaciones de esta misma plataforma, de otras ya vistas o de nuevas. Puesto que, en la mayoría de las investigaciones solo se centran en metodologías y resultados con la vista general a teorías de comunicación de masas sin revisar que la forma en la que funcionan los medios y la interacción con los individuos tiene más implicaciones, aún sin entrar a estudios de impacto y recepción de las audiencias.

De cualquier manera, la lógica de los medios funciona desde la mirada clásica, mas ahora estas nuevas herramientas de comunicación funcionan en dinámicas de redes más extensas que modifica la producción de los mensajes. Con el inicio de la transformación sobre quiénes son los productores, donde antes eran las empresas de comunicación y ahora son los usuarios quienes tienen el poder de generar opinión a una comunidad.

Claramente los líderes de opinión en las redes sociales recientes no son inocentes, por eso el planteamiento de esta investigación para retomar lo que los académicos han analizado sobre los productores de contenido y problematizarlo con su capacidad de influencia al momento de tener este poder en la comunicación para influir en la opinión de una persona, añadido de que se trata del voto de un joven para elegir el próximo presidente de su país.

En énfasis, la agenda pública no solo la construyen los medios, también aquellas figuras públicas que son líderes de audiencias y comparten información que hace parte de la coyuntura política. De esta forma, la ecología mediática de las redes sociales se transforma y, como dije anteriormente, no se puede tomar a la ligera la investigación de casos de comunicación política ya sea Facebook, Instagram o TikTok sin tener en cuenta que hay más que solo jóvenes creadores de contenido que hablan frente a una cámara, cuando tienen un alcance a potencia de persuadir en las opiniones políticas de las personas.

3.2. Lógica de las redes sociales “efímeras”

3.2.1. *Ecología mediática de los líderes de opinión*

Posteriormente, en el seguimiento sobre la naturaleza de la comunicación con los sujetos a estudios de los líderes de opinión y su desarrollo en el espacio digital es relevante discutir ahora este espacio que estos individuos abarcan para la creación y difusión de su contenido a las audiencias virtuales. Por supuesto, se abarcará en este apartado los trabajos de teóricos como Van Dijck, McLuhan, Jenkins, Scolari, Strate, Postman, entre otros que han sumado durante las últimas décadas a entender cómo funciona el mundo cibernético que incursionó nuevas formas de comunicación al abrir un espectro de la academia a no solo basarse en medios tradicionales ya conocidos, con el reto de las plataformas / redes / aplicaciones de tecnología con este tipo de conexión.

De cualquier manera, algunos aportes han sido relacionado a entender que los medios digitales actuales tienen la principal necesidad de conectividad, a partir de una vida online con la formación de una comunidad para poder compartir allí (Van Dijck, 2013, pág. 18). Relacionado con esto, en su libro “La Cultura de la Conectividad: una historia crítica de las redes sociales”, la autora José Van Dijck profesora reconocida de la Universidad de Ámsterdam compartió los primeros avances en la exhortación a las redes sociales que tuvieron mayor auge en ese momento como Facebook, Twitter, Youtube, Wikipedia y Flickr.

Allí encontró ciertos hallazgos que invitaron a pensar sobre el impacto de las redes sociales en las personas, en la evidencia se compartió que nosotros no manejamos a las redes sociales como todo lo contrario cuando aceptamos términos y condiciones a cambio del entretenimiento que ofrecen. Además, que hubo algo llamado “cultura participativa” que involucraba democracia, comunidades y relaciones sociales que fue visto como un ideal positivo de futuro sin barreras de espacio y tiempo (Van Dijck, 2013).

Por otra parte, Van Dicjk cita a De Certau (1996) con su texto de la invención de lo cotidiano acerca de las tácticas de negociación, en referencia a las plataformas y medios negociaron con los usuarios para intervenir en los hábitos cotidianos de consumo digital:

“Hoy en día negociamos como usuarios entre usuarios el uso de estas redes sociales para comunicarnos y que nos convenzan de algo. Sea un producto, servicio o favorabilidad. En el mundo político, los candidatos y su equipo de campaña negocian con los electores a través de las redes sociales con las herramientas que

ofrecen de comunicación y acceso a su público potencial votante. La actividad de negociar ha cambiado...". (Van Dijck, 2013, pág. 22)

Entretanto que no pierde de vista la investigadora originaria de Países Bajos al recalcar que las empresas dueñas de estas plataformas reconocidas como redes sociales tuvieron el propósito de permear la vida de las personas, tanto así que el uso de estas herramientas se ha convertido en verbos, como el ejemplo del uso común de "googlear" (Van Dijck, 2013). Que en el caso de este trabajo sería 'tiktokear' que, aunque no se ha establecido como una palabra correctamente en los diccionarios, ya hace arte de las conversaciones y búsquedas de red con la provocación que impulsa a la referencia de que estás en algún sitio digital viendo o produciendo contenido. Añadido a la categorización que hace la autora de las plataformas digitales y los usuarios creadores de contenido (UCC), menciona que las herramientas ponen en primera plana la actividad cultural y promueven el intercambio de contenido tanto orgánico y profesional como Youtube, Wikipedia, Facebook, ahora Twitch y Tiktok (Van Dijck, 2013, pág. 24).

Ahora bien, tal como dice Van Dijck (2013), "Las plataformas son un conjunto de relaciones que deben ser sostenidas por su performance constante; distintos tipos de actores les atribuyen SENTIDOS a estas plataformas" (50). Es aquí donde la autora propone ver los microsistemas en la red de dos formas: como constructos tecnoculturales (la tecnología, usuarios, el uso y el contenido) o estructuras socioeconómicas (la propiedad, gobierno y modelos de negocios). Para contribución de esta investigación se tendrá en cuenta la mirada de Latour (2005), relacionada a que las plataformas no son solo cosas, sino que ahí ocurren cosas.

También, aporta Gillespie (2010) que las plataformas son mediadoras en forma de software, vista como un conjunto de componentes lógicos para que permita la realización de tareas específicas, a diferencia del hardware que ya es el equipo físico y partes eléctricas compuestas. Pues bien, lo resume Gonzalo al decir que el análisis de Van Dicjk demuestra que, "Cada red social se co-construye a partir de las disposiciones técnicas, las prácticas de los usuarios y los intereses financieros de las empresas u organizaciones propietarias" (2018).

En ese sentido, para avance de esta sección es necesario definir que las redes sociales son plataformas y medios. Calise hace una apología a que los medios digitales son medio

de medios, “tanto el lenguaje como el habla y la escritura han encontrado un nuevo espacio en el medio digital, pero transformando esencialmente sus características” (2013, pág. 6).

En otro modo, Cingolani (2015) hace la distinción medio/dispositivo basado en las reflexiones teóricas del autor Eliseo Verón, como alude Verón: “el término ‘medios’ designa... no sólo un dispositivo tecnológico particular, sino la conjunción de un soporte y de un sistema de prácticas de utilización (producción/reconocimiento)” (2004 [1988]: 194). En adición, el medio en sí sería más que un dispositivo un conjunto de ellos que permiten, gracias a las prácticas sociales, relaciones comunicativas entre usuarios sin necesidad del contacto físico fuera de la permanencia de un espaciotemporal (Cingolani, 2015).

En la misma secuencia, se encuentran acercamientos de la materia por el lado del análisis del marketing digital con referencia a “sistemas de redes sociales” con la creación de nuevos contactos y gestión de la comunicación en el internet, se diferencia por tipologías de redes sociales desde las generales como Facebook, Twitter y Google+ hasta las específicas que serían plataformas que agrupan a miembros digitales con intereses en común como serían LinkedIn (para profesionales), Pinterest (de ocio) y otras de tipo geográfico que agrupan a personas de una comunidad (Moreno, 2015).

De esta forma, con este abrebocas de plataformas, redes sociales y medios traigo al análisis teórico dos vertientes de la ecología mediática, que aluden a teorías de los medios más recientes para entender el funcionamiento del uso de redes como TikTok para comunicación política en masa. En primera medida, está Marshall McLuhan quien desde su texto de “Understanding Media: The Extensions of Man” describió uno de los estudios que hizo parte importante de la investigación de la evolución de los medios con su aforismo de “el medio es el mensaje”, puesto que con este construyó la metáfora “en la que ‘mensaje’ representa a ‘medio’, llevándonos a plantear cada medio en particular, cuál es el mensaje que transmite y qué efecto produce” (Strate, 2012). Por ende, McLuhan invita a la reflexión sobre la forma en la que se consideran a los medios y a los mensajes, dando importancia a que la acción de escoger un medio para difundir un mensaje es relevante en este proceso de construcción durante la producción de contenidos para la comunicación de masas (2019).

Tal como advierte Lance Strate en su obra sobre las ideas de McLuhan, este aforismo famoso realmente es un aviso y llamada de atención que invita a revisar que: “no hay absolutamente nada que no pueda evitarse mientras exista el deseo de contemplar lo que está ocurriendo” (McLuhan & Fiore, 1967, pág. 25). Asimismo, la crítica hacia las

tecnologías de los medios vistas como extensiones de los individuos, que al ser usadas y manejadas se convierten en su imagen semejante (Strate, 2012). Dicho de otra manera, las tecnologías como las redes sociales funcionan de forma en que creas una cuenta, das personalidad, escoges las imágenes que deseas compartir, los mensajes que quieres que otros lean y con todo esto formas una imagen digital para el público, como una extensión del ser humano que hace alude el autor.

Cabe resaltar que, las propuestas de pensamiento de McLuhan han sido cuestionadas como relatan algunos expertos al mencionar que ha sido atacado por ser un determinista tecnológico, con la abolición de esta idea por escuelas de pensamiento en los 70s y 90s con la popularidad del internet. Sin embargo, algo en lo que tenía razón era en su intento por invitar a los académicos a reducir las críticas sobre los medios, otorgando la comprensión de que no se deben emitir juicios a los medios sin antes estudiar más allá los efectos que tienen sobre las personas (Strate, 2012).

Dado que no solo el estudioso Lance profundizó las ideas de McLuhan, Carlos Scolari acuñó sus apuestas teóricas en la apuesta por construir los estudios relacionados a la ecología y la evolución de los medios, que plantearon un puente entre las dos áreas que se agrupan en la comunicación digital en un desarrollo a alta velocidad. Así lo cita en una conferencia de 1966 en Nueva York: "Un medio crea un ambiente. Un entorno es un proceso, no una envoltura. Es una acción, opera sobre nuestro sistema nervioso y nuestra vida sensorial, alterándolos por completo (...) La tecnología electrónica, tanto la radio como la televisión, por ejemplo, tiene este poder de involucrar todos nuestros sentidos" (McLuhan, 2003: 91-94). Por tal razón, hace hincapié en que este experto tan solo dio los primeros pasos para hablar de esta ciencia, igual que lo fueron otros como Neil Postman (1970) que dieron sus contribuciones a la ecología de los medios vista como el estudio de los entornos tanto en estructura, contenido y la influencia en las audiencias.

Para esta investigación en la visión mediática que funciona TikTok como medio principal para transmisión de información, se debe revisar como una interfaz que ha innovado la forma de interactuar con la tecnología llevado a un consumo acelerado, como define Scolari en una conferencia TedX: "la interfaz es un conjunto de tecnologías y de sujetos y de toda una red de tecnologías, prácticas y sujetos" (Scolari, 2013b), funciona la relación de la red social tanto como plataforma, medio e interfaz que involucra el ejercicio de la transmisión de información que se reciclan y se innovan. De esta manera, se considera la visión ecológica de los medios combinada que propone Scolari:

"El ecosistema mediático debería considerarse como un entorno que incluye diferentes medios y tecnologías, sujetos (productores de contenido, usuarios, lectores, investigadores de medios, etc.), actores sociales y políticos (las majors de Hollywood, Wikileaks, regímenes legales, etc.), contenidos (libros, webs, películas, programas de radio, publicidad, memes, etc.) y un conjunto complejo de relaciones, procesos y prácticas" (Scolari, 2013a, pág. 7)

Qué conjunto a la propuesta de Meyrowitz con la Teoría del Medio aclara la forma en que debe investigarse a los medios en la comunicación digital. Según Meyrowitz, en las metodologías que estudian a los medios se deben centrar en "aquellas características ambientales del medio que están en gran medida fuera del control de los usuarios una vez que el medio está en uso" (1993, pág. 62), sumado a dos tipos de niveles que deben ser vistos para no estudiar a los medios en la generalidad.

En el primero se concentra en la individualidad (micro) y allí se debe explorar "las implicaciones de elegir un medio sobre otro en una situación dada", a comparación del nivel social (macro) en el que "se ocupa de las implicaciones sociales más amplias del uso generalizado de un medio (Meyrowitz, 1995, pág. 62). Por lo tanto, para uso práctico de este trabajo de investigación se tendría en cuenta el nivel micro - individual, porque la idea es revisar la implicación que tuvo usar TikTok sobre otras redes sociales para comunicar sobre las elecciones al público juvenil en un contexto de crisis y polarización política en Colombia.

No obstante, en el motivo de agrupar las principales aportaciones de académicos a la ecología mediática no se puede dejar a un lado a uno de los referentes de la comunicación transmedia que es Henry Jenkins, ya que desde 1992 este acuñó el concepto de "cultura participativa" para describir la producción cultural y las interacciones sociales de las comunidades de fans en las redes sociales. Esto hace parte en la descripción de su modelo de comunicación llamado Cultura Transmedia, en el cual se considera "Al público no solo consumidores de mensajes preconstruidos sino como personas que están dando forma, compartiendo, re-enmarcando y remezclando el contenido de los medios de una manera que antes era quizás inimaginable" (Jenkins et al., 2015).

En adición, acopla la Teoría del Contenido Viral de Smith (1964) sobre la forma en que los contenidos son impulsados por las industrias mediáticas para llegar a un alcance masivo, en donde las empresas y los expertos de marketing ya no hacen uso solamente de los

medios tradicionales por lo que mezclan ahora otras estrategias de propaganda. Es así como en la metáfora viral no se basa en la racionalidad de elegir el contenido pensar en quien mandarlo, sino que radica en lo emocional de compartir sin pensarlo demasiado. Ahí la popularidad de las *fake news*, los escándalos y otras situaciones virales del internet.

Para el académico argentino Carlos Scolari la disciplina de la evolución mediática sigue en construcción, pues aún faltan tareas teóricas y metodológicas para en sí consolidar la epistemología de esta área de investigación que intervienen en las prácticas sociales de la comunicación interpersonal de la tecnología y la comunicación digital vista que crece con rapidez.

3.2.2. Social media affordances

En ese sentido, en la importancia por traer a la discusión teórica las naturalezas de los medios, se acuña el concepto que ha marcado bases de investigación sobre metodologías digitales en la literatura inglesa. Este concepto es el de 'social media affordances' el cual se refiere a la relación entre el entorno y el observador (Gibson, 2015, pág. 121), así como la influencia de la experiencia del usuario con el diseño del interfaz y la tecnología de los medios digitales. De esta forma, Gaver (1996) aclaró que esta relación depende de los hechos que parten de la acción y de la interacción de los usuarios con los elementos del medio, no desde la percepción.

Más aún, en la descripción de este concepto para las ciencias sociales se habla de un enfoque especial sobre los cambios tecnológicos que tienen las 'social affordances' al indicar que, "The possibilities that technological changes afford for social relations and social structure" (Wellman, 2001, pág. 228). Debido a que, es necesario hacer una revisión de las funciones relacionales de los medios para darle un sentido propio al analizar procesos de comunicación en las plataformas.

De hecho, para entender este sentido en los procesos de investigación digital podemos ver el espectro de los medios y su ecología en dos niveles. En el alto nivel de las affordances reconocemos la participación de los usuarios con el entorno virtual al identificar dinámicas y condiciones sobre los dispositivos técnicos y los medios. Y en el siguiente no referimos al bajo nivel de las affordances en el reconocimiento de funciones, botones, pantallas y características técnicas de la plataforma (Bucher & Helmond, 2018).

Esta mirada da la posibilidad para observar lo que ofrecen las plataformas que incluyen a los usuarios, desarrolladores y anunciantes. Todo ello con el vínculo que se conecta a partir de las acciones que transcurren dentro de los medios en la profundización en aspectos esenciales de las 'social media affordances'. Pues bien, las funcionalidades de las redes sociales afectan la forma en que las personas interactúan con la estructura digital de las mismas (Bossetta, 2018).

Según Bossetta (2018), "la heurística de la arquitectura digital profundiza en cómo las características de diseño específicas de una plataforma afectan prácticas de comunicación particulares" (pág. 474). Y lo hace según cuatro componentes en una plataforma digital que impacta en la comunicación política como lo son: la estructura de red, con la creación de comunidades; funcionalidad, en la habilidad para difundir el contenido; filtro del algoritmo, desarrollo de la priorización del contenido; y, por último, la dataficación, sobre la monetización de los datos. Lo anterior lo aplicó Guinaudeau (2021) con las tres características que diferencian a TikTok de otras redes sociales desde la perspectiva de que es un medio televisivo, la recomendación de algoritmo avanzado y personalizado, y la estructura de la interfaz que es solo para dispositivos móviles acompañada de la facilidad para la creación de contenido.

En todo caso, considerar la lógica de las plataformas nos permite ver cada elemento que hace parte en la interacción de los usuarios con el contenido, todo ello desde el lenguaje, la tecnología, los procesos de interacción, producción, la ideología, y estética de los medios (Ferrés & Piscitelli, 2012). Al fin y al cabo, sin la comprensión de la estructura de la red y sus interacciones, el análisis de los medios estaría limitado a la óptica personal del investigador y sus experiencias con el espacio digital.

3.2.3. *TikTok y sus características*

Relacionado con TikTok and Politics, se evidencia poca, pero sustancial, información originada desde Estados Unidos, España y otros países de Europa que han puesto en la lupa lo que hay alrededor de la esfera política de las redes sociales. Así lo comparte, Herrman (2020), periodista del New York Times en un informe sobre la formación política en TikTok, donde menciona ciertas características de lo que se puede hacer en la aplicación y cómo esta permite compartir simbólicamente recursos que facilitan la conexión y la expresión política juvenil. En una de sus conclusiones especifica que es una herramienta

primordial para las identidades juveniles con conversaciones que hablan de la protesta y el poder de cambiar el mundo desde la Generación Z.

“Algo que es bastante especial sobre TikTok en términos de expresión política y diálogo/conflicto político es que todo se filtra a través de las identidades y experiencias personales de los jóvenes. El diálogo político en la plataforma es muy personal y los jóvenes a menudo declaran diversas identidades sociales, p. Ej. Negro, mexicano, L.G.B.T.Q., campesino sureño, país, en relación directa con sus puntos de vista políticos”. (Herrman, 2020)

De mismo modo, esta red social de origen chino ha interrumpido el escenario político de maneras particulares de persuasión audiovisual y con otras narrativas que favorecen el discurso para formar una reputación personal, de esta manera se explica que los formatos audiovisuales traídos desde la televisión a las pantallas digitales son el formato más atractivo para los jóvenes que deciden sobre el contenido que ver, cuando y donde (Hernández & Martínez, 2017).

Puesto que, las plataformas estadounidenses al verse en peligro con casos de privacidad evidenciaron errores en otras como TikTok, que hizo parte de la controversia geopolítica que ocurrió con los gobiernos de Estados Unidos y China en 2020, en donde se encontraron documentos y transcripciones de Donal Trump que expresaban deseo de la regulación de TikTok (Gray, 2021). Y así conocer que la controversia de TikTok entrada en esta competencia entre los dos países, también hacia parte del valor estratégico y económico en el entorno digital que querían conseguir (Cartwright, 2020).

De otro modo, los rasgos comunicativos de TikTok hablan de la generación por la obtención de la atención de los usuarios por una mayor experiencia de consumo del contenido y los relatos emocionales que capturan la esencia del espectador de la red (Peña et al., 2022). Ya que, gracias a su lógica mediática los usuarios consumen y comparten contenido rápido y efímero sin un análisis crítico como si ocurre en otras redes sociales como Facebook y Twitter. Todavía más, se considera la utilización de la tecnología de la Inteligencia Artificial y el *Machine Learning* en la modificación constante para capturar su permanencia en la plataforma (Rubin, 2021).

Desde luego uno de los elementos que más caracterizan a esta red social es el sonido, debido a que el lenguaje audiovisual desarrollado en la plataforma ha evidenciado que el contenido es más que solo entretenimiento. Se resalta así por esta particularidad que llama

la atención de los más jóvenes, también por la manera en que se enseña creativamente y con interactividad en los mensajes. “TikTok se alimenta de la facilidad de reproducción de información en grandes cantidades por otras plataformas y se presenta de manera interactiva y rápida” (Zecevich, 2022), a modo que la aplicación social entretiene, informa y educa con precisión para las comunidades que engloban este espacio virtual.

3.3. Influencer político actual en las campañas electorales

3.3.1. Contexto digital de las campañas electorales

Para complejizar el fenómeno de los líderes de opinión considerados influencers políticos se debe exponer los avances teóricos del contexto digital de las campañas electorales en Latinoamérica y el mundo. Así se parte del concepto de “cibercampaña” en el diálogo por la adaptación de los partidos y candidatos al internet, esto se deriva con el aporte de Jungherr (2016) con las cuatro funciones digitales en las campañas, según el caso alemán. Estas acciones consisten en crear estructuras y rutinas de trabajo, tener presencia en espacios de información en línea, definir el apoyo en la recolección y asignación de recursos, y la enunciación de usos simbólicos para la comunicación de las campañas.

Mejor dicho, la estrategia de las campañas electorales debe estar enfocada en persuadir a los votantes, por medio de actividades que cumplan con objetivos que difundan mensajes que generen credibilidad, visibilidad y fidelidad que garanticen tarjetones marcados en las urnas (Lucas, 2022). Todo ello dependería del despliegue de acciones sincronizadas para mantener ventaja ante la competencia y lograr comunicar con emoción aquellos mensajes a grupos de electores, a fin de conseguir un respaldo de los ciudadanos en el proceso de la ‘cruzada política’.

A todo esto, en la conversación sobre las campañas digitales no quiere decir que se deje de lado la actividad en comunidades offline, en las salidas al territorio y los esquemas de política con los votantes tradicionales. Sino se incursiona a la estrategia clásica de los partidos el uso de herramientas digitales para exponer sus mensajes, así como propuso Jungherr. Ello se conecta con la consolidación de estrategias de comunicación política en la campaña de Gustavo Petro que realizó Rentería (2022) con el reconocimiento de temas como derechos, identidad, valor, soberanía, igualdad, diversidad, entre otros para lograr que sus mensajes llegaran a los votantes. Pues, dentro de su comunicación se enfatizó sobre la necesidad de inclusión de comunidades Afrodescendientes para conectar con las

emociones en un tono pacificador, lo cual hizo parte de la estrategia de *storytelling* que realizaron con la experiencia de vida de Francia Márquez en la generación de una mayor representación entre los votantes por sus luchas y vivencias contadas de superación personal.

Antes bien, la participación política en redes sociales plantea que el uso de tecnología y el internet genera en las personas confianza y eficacia, lo que da paso a la interacción en los medios digitales sobre la política (Wang, 2007). En tanto que, hay un avance identificado en la comunicación digital sobre la oportunidad que da para el debate político y la interacción entre usuarios en su papel como ciudadanos con el derecho de tener posturas políticas diferentes (Tuñez & Sixto, 2012).

Algunos académicos ya hace algunos años predijeron que las campañas políticas serán activas en la red, y prestarán mayor atención a estrategias que usen herramientas tecnológicas para ser incluidas en el espacio mediático virtual (Cárdenas et al., 2017), lo cual vemos en la actualidad y momentos históricos como la pandemia aceleraron el proceso. Pues como mencionó Lucas (2022) en la recién coyuntura no se debe ignorar la comunicación política digital, por su uso y relevancia en los canales de información que consumen los votantes. Y que, con redes sociales emergentes en los más jóvenes, TikTok tiene un avanzada en la forma de comunicación entretenida con la que se relacionan los grupos de votantes que interesa a los partidos y candidatos políticos.

3.3.2. ¿Qué le aporta la plataforma de TikTok a las campañas?

La pregunta se responde al considerar que, como he comentado antes, TikTok es una de las redes sociales que más consumen los jóvenes en la actualidad, en pos de que las marcas y por qué no partidos políticos quieran entrar ahí para capturar a esta audiencia. Entre sus estrategias han desarrollado contenidos especializados y adaptados a públicos selectos de interés para las campañas (Gomez et al., 2021); todo con el fin de poder implementar en los adolescentes y próximos votantes las ideologías políticas de los partidos con la creatividad en videos cortos que distingue a esta red social.

De esta manera, las affordances de TikTok brindan ventajas a los políticos por su sistema de recomendación y posibilidad de viralización con el uso de tendencias, retos, música y filtros dentro de la aplicación. Esto no solo sacado de especulaciones, sino de ya investigaciones terminadas sobre las más recientes campañas políticas en Latinoamérica

y el mundo han acordado en general que su espacio interactivo hace que la población joven votante sea el principal objetivo al entrar en esta plataforma. En efecto, los textos que han salido en los últimos tres años se han enfocado en analizar las percepciones de los jóvenes en diferentes países sobre el contenido de los candidatos en esta plataforma. Así se demostró en el estudio a jóvenes peruanos en la campaña presidencial 2021 en TikTok, quienes en las encuestas expresaron tener más cercanía y simpatía con los líderes políticos en la observación de sus videos (Fernández et al., 2022).

Víctor López (2022) en su investigación sobre las elecciones autonómicas de Madrid en 2021 compartió que el público responde mejor ante aquellos contenidos que se relacionan a tendencias y entretenimiento, no sin antes enfatizar que la comunicación en TikTok es limitada, se queda en una burbuja mediática con lenguaje que solo quienes consumen constantemente entienden. Por esta razón, considero que puede que se reconozca el contenido de TikTok en otras redes como Facebook, Instagram o estados de WhatsApp, esta plataforma no llega a los medios tradicionales y no tiene un gran impacto a la opinión pública, a menos que sea un escándalo que trascienda en la transmedia de plataformas para que sea relevante en las conversaciones de los ciudadanos.

De todas formas, en casos como las elecciones en Ecuador también en el año 2021 TikTok fue clave para trascender la barrera de la apatía política y generar cercanía de los partidos con algunos ciudadanos (Obando, 2021). Pues muchos de aquellos que están abrumados por la experiencia política en sus territorios encuentran un respiro en el contenido diferente e innovador que aparece en las redes sociales que consumen constantemente. También, se reflejó en el estudio de Velásquez y Villamil (2023) en el análisis de publicaciones de los candidatos presidenciales en la segunda vuelta en Colombia 2022, en ello encontraron que los espectadores prefirieron aquel contenido trivial relacionado al infoentretenimiento, en el escenario en que no se evidenciaba un mensaje directo sobre ideología o propuestas electorales.

En suma, TikTok como red social le aporta a las campañas políticas la inclusión de este medio en la comunicación de partidos y candidatos que añaden a sus estrategias tradicionales la producción de contenido audiovisual fresco, corto, conciso y creativo que conecte con las nuevas audiencias que exigen nuevas formas de comunicar. Los jóvenes quieren conocer a sus candidatos, se interesan por sus cualidades, su forma de pensar y al final tener la suficiente información para decidir si captaron su atención, ya que quienes los represente deben valorar la diversidad e inclusión que las comunidades demandan.

3.3.3. Categorías teóricas para entender el fenómeno

Luego de hacer todo el recorrido por la teoría base de los líderes de opinión de Katz y Lazarsfeld con el papel de los influenciadores en la opinión pública, y así exponer la lógica de las redes sociales “efímeras” desde su estructura e interacción social para comprender así la plataforma de TikTok. Para esta investigación me veo en la necesidad oportuna de mostrar las categorías sobre el sujeto social de esta investigación desde la mercadotecnia y las ciencias sociales y políticas, con el fin de presentar mi propuesta de esquema de proceso comunicativo de los *political influencers* o influenciadores políticos en TikTok.

En un principio, se cree que aquí que el influenciador tiene la tarea de que el seguidor retenga una imagen de la marca que vende y lo hace a través de mensajes que generen sentimientos positivos en las redes sociales (Womma, 2013). Con esta premisa Montaña (2019) categoriza a los influencers en cinco opciones:

- Abogado: individuo que defiende la marca, causa, producto o servicio. Lo hace al recurrir a la formalidad, confiabilidad y sin ser remunerado; es decir, expresa tal conexión con la marca que no depende de una paga por publicidad.
- Embajador: aquel que es un aliado de una marca o causa, sus acciones son transparentes y dependen de una afiliación con la organización.
- Ciudadano: usuario que comparte información deliberadamente sin alguna fidelidad especial por una marca, su fin es hablar con su comunidad cerca y comparte posturas neutrales positivas o negativas.
- Profesional: quien con conocimiento y experiencia da confianza con autoridad de lo que habla.
- Celebridad: tiene la habilidad por comunicar con sus seguidores, se enfoca en el estilo de vida y las personas se interesan por su aspecto y la forma en que ya tiene un reconocimiento masivo.

Posteriormente, traigo aquí el reciente concepto ‘Political Relational Influencers’ que nutre este estudio gracias a Goodwin et al. (2023), quienes se refirieron a aquellos creadores de contenidos que promueven causas políticas y sociales en el apoyo de forma implícita o explícita en sus audiencias. Incluyen a los influencers que participan de campañas políticas con remuneración y sin ella en las actividades electorales. Entre algunas características de

estos influenciadores se destaca la percepción que tiene su audiencia de amistad, en donde salta de lo online para relacionarse con su comunidad en la vida real. La parte del concepto que se centra en lo “relational” describe la interacción que hay entre los influenciadores y sus audiencias en el espacio digital bajo la dinámica de la teoría de los líderes de opinión. A continuación, la gráfica del proceso comunicativo entre las organizaciones políticas, los relational influencers y las audiencias.

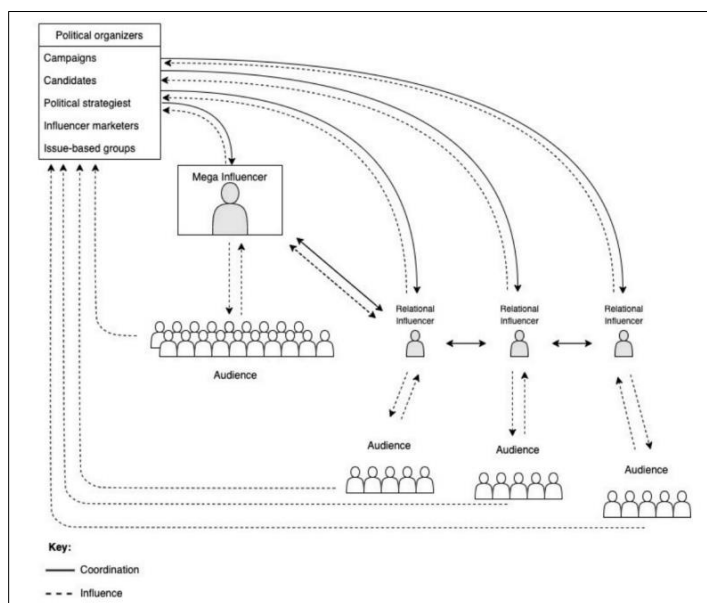


Figura 2. Modelo de comunicación de los ‘Political Relational Influencers’.

Fuente: Goodwin et al. (2023)

Este término nos ayuda a aterrizar lo que en el análisis de los resultados se va a poder conversar en la forma en que estos influenciadores políticos en TikTok conectan con las audiencias, aquello consigue que pueda comprenderse la forma en que estos sujetos comparten contenidos sobre un candidato político que apoyan por voluntad propia y a la vez hace promoción de su campaña (Goodwin et al., 2013). Sin embargo, no permite entender claramente los roles y procesos entre las organizaciones políticas, los influenciadores y sus audiencias. Los autores no describen el papel del mega influencer, lo cual hace difícil comprender el papel de este sujeto que está presente en la comunicación política de las campañas y su relación con los relational influencers.

Por esta razón, comparto mi propuesta de esquema de comunicación de cómo se observa específicamente el proceso de los ‘political relational influencer’ en el contexto que se vivió en la campaña presidencial en Colombia y los TikTokers. En esta se expone el concepto de

Influenciadores Políticos Digitales (IPD), que consiste en aquellos creadores de contenido que durante su descubrimiento virtual apropiaron una causa social en la que basaron sus mensajes, videos y experiencias en el mundo online y offline. Por ende, bajo la mirada de la cultura transmedia y la cultura participativa (Jenkins & Carpentier, 2013) se evidencia la producción e interacción social de las comunidades de fans con una dimensión temática especial.

En esta ocasión, hablaríamos de los Fans Políticos que con la facilidad de la producción mediática en el internet difunden mensajes, ideas y propuestas sobre hechos de las causas que han apropiado. Con ello finalmente en una coyuntura particular como son las etapas de campañas electorales, los Influenciadores Políticos Digitales den el salto por apropiarse una agenda política de un partido o candidato y vincularla a su experiencia con el activismo político para hacer promoción de campañas en las redes sociales.

De este modo, se realiza una aplicación actualizada de la teoría Two Step Flow de los líderes de opinión de Lazarsfeld y Katz (1955) al contexto de los medios digitales y la lógica de las plataformas. Para darle un sentido al proceso de comunicación de dos pasos que ocurre en la participación de los IPD en el contexto de campañas, dirigido a ver la incursión de la producción del contenido político y su difusión hacia el impacto de las audiencias.

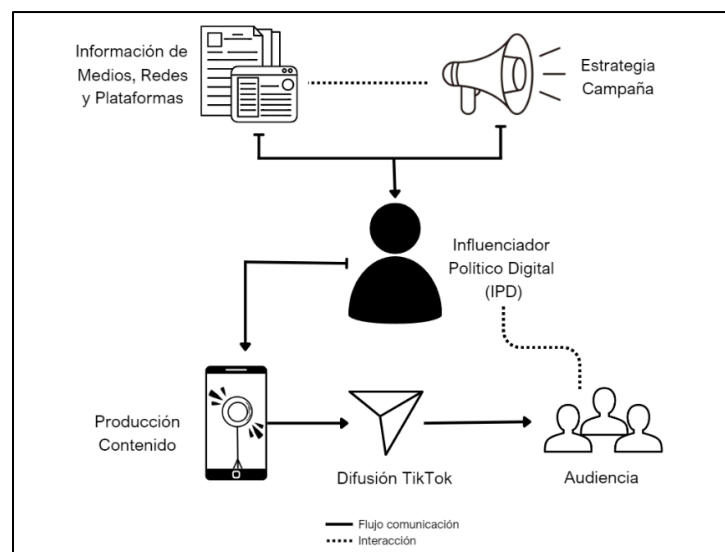


Figura 3. Proceso de comunicación de los Influenciadores Políticos Digitales en TikTok.

Fuente: Elaboración propia.

Los IPD reciben la información mediática de la coyuntura política proveniente de los medios masivos, tendencias en redes sociales y actores del momento; después hacen un filtro por

la estrategia de campaña ya establecida y acordada con los mensajes clave, candidatos y la competencia. Con la información previa, el IPD realiza la producción del contenido que consiste en la planeación del libreto, selección de gráficos de apoyo, momento de grabación y edición del video. Posteriormente con el contenido listo con el uso de numerales, filtros, transiciones, selección del audio y revisión final del producto pasan a la difusión en TikTok; el cual es recibido por su audiencia quienes interactúan con el contenido por medio de likes, comentarios, compartidos, guardados, entre otras prácticas como reacciones en dúo de estos videos.

La propuesta presentada va de acuerdo con lo que describen Darian & Desiree (2023), "Influencers may not only relay political news, but also render it more comprehensible for youth. Influencers may thereby raise young people's confidence in their political self-competence, and consequently affect their level of political participation". Debido a que, los influenciadores traducen la información política para que sea comprensible para los más jóvenes e inciten en ellos una mayor participación sea desde la opinión o un voto en las urnas.

CAPÍTULO IV: Marco metodológico

Con esta propuesta metodológica se busca responder la pregunta principal de investigación sobre la comunicación que realizaron los influenciadores de contenido digital en la estrategia a favor de la campaña presidencial de Gustavo Petro y Francia Márquez. De tal modo que, con base en la teoría de los líderes de opinión y los procesos comunicativos en el ecosistema digital se logre un aporte significativo a los métodos digitales y el análisis de contenido audiovisual corto más completo. Lo cual impulsaría un avance en la investigación de nuevas plataformas digitales y su adaptación a la comunicación política en las campañas que enfocan su estrategia a los jóvenes.

4.1. Breve estado del arte metodológico

En la literatura encontrada sobre TikTok, activismo y campañas políticas es aún reciente por lo que los aportes se apropian con el desarrollo de la red social en los últimos tres años con los tiempos de pandemia por el Covid-19, que tuvo su auge en el ecosistema digital. Por esta razón, las investigaciones se han centrado en aplicar el análisis de contenido, a partir del análisis de códigos visuales y sonoros para la revisión de técnicas y lenguaje que es utilizado para el contenido de las estrategias de comunicación política.

En general, se ha realizado una revisión de las estrategias de comunicación y la difusión de los mensajes por parte de los partidos políticos y sus candidatos en esta plataforma. Unos se concentraron en la construcción de personajes y marcas políticas en TikTok para hacer una revisión en la imagen pública digital, en ello tuvieron en cuenta aspectos como la musicalización, la puesta en escena y narrativas; así como la revisión de comentarios e interacciones de los videos.

Los casos de estudio consolidados hasta el momento dejan ver que el interés radica en el análisis de campañas y candidatos presidenciales en diferentes países del mundo. Como el análisis de contenido en TikTok alrededor de numerales sobre tendencias de movimientos sociales y contiendas políticas como las elecciones en Estados Unidos (Hernández, 1964), comparativas con Instagram para comprensión de similitudes y diferencias en la comunicación entre estas dos redes sociales visuales (Álvarez & Aymacaña, 2022), y la revisión de las cuentas de candidatos en Perú, Ecuador y Colombia.

Estos estudios se han realizado con enfoques mixtos al considerar la aplicación de encuestas e interpretación de estadísticas de los contenidos de la red social, para revisión de impacto de audiencias jóvenes ante la comunicación de los candidatos. También, aplicaron la herramienta de la hoja digital de codificación como diario de campo en Excel para categorizar los videos según lenguaje, interacción, forma, postura, tendencias y otras variables formales desde lo audiovisual.

De acuerdo con lo anterior, las exploraciones se centran en analizar las campañas políticas y los sujetos de estudio son los candidatos y sus audiencias, mas no han considerado estudiar a los influenciadores como yo muestro en mi investigación. Por ello planteo desde el enfoque cualitativo una propuesta de análisis de videos de TikTok más completa, pues como no se ha realizado un estudio que tenga de base el contenido de usuarios que no son partidos o candidatos fue necesario adaptar las categorías encontradas al espacio de creación de los influenciadores, viendo cada uno de los elementos que tienen estos productos y analizarlos en conjunto a la luz del contexto político.

4.2. Presentación de la perspectiva de investigación

La investigación se realiza desde el enfoque cualitativo propuesto por Max Weber, quien formuló este estudio para las ciencias sociales con el fin de que se comprendiera el contexto del fenómeno a estudiar y los significados subjetivos que hay de ello (Cuenya & Ruetti, 2010). En tal caso, es un proceso más flexible para que el investigador sea quien tenga la posibilidad de indagar caminos para reconstruir la realidad, que a la vista no hay complejidad, pero permite apreciar lo que sucede en el entorno social.

Además, este enfoque usa las representaciones y discursos como datos que se recolectan desde las percepciones en ese entorno, en donde hay interacciones sociales que necesitan ser entendidas, descritas y explicadas (Gibbs, 2012). Por supuesto, la investigación cualitativa trabaja de la mano del paradigma constructivista, el cual tiene como fin comprender y reconstruir la realidad previa (Guba & Lincoln, 1994). A modo de sustento para reconocer que: “la realidad se construye mediante el interaccionismo simbólico de los sujetos que conforman un grupo social” (Ramos, 2015, pág. 16).

Hernández et al. (2010) explora y genera una teoría sustantiva en el uso de la metodología cualitativa y el razonamiento inductivo. Tanto que, este razonamiento planteado por Francis Bacon se basa en la observación de los hechos para generar conclusiones generales y

poder consolidar el problema de la investigación (Dávila, 2006). A diferencia del proceso deductivo, se conoce como un procedimiento experimental que depende del orden de lo particular a lo general para que con los datos previos del entorno se pueda definir una teoría que desarrolle y explique el fenómeno social.

Asimismo, se tiene en cuenta la metodología de la etnografía virtual propuesta en un principio por Christine Hine (2011) para estudiar el espacio digital, aquella permite explorar las relaciones las personas y la tecnología. Teniendo un papel importante en el estudio de los medios digitales desde las políticas de participación, las culturas de origen virtual y aquellos grupos *prosaics* como prácticas ya existentes que se expanden en el internet (Coleman, 2010).

Bien precisó Hine (2015) en que la etnografía virtual no tiene fórmulas mágicas, más aún depende de un esfuerzo creativo para adaptar los diseños metodológicos a las necesidades del etnógrafo. Por ende, permite comprender la forma en la que la comunicación y la cultura digital se sumerge en la vida cotidiana de los ciudadanos. Pink (2016) expuso que la etnografía digital analiza las maneras en que se viven e investigan los espacios digitales, materiales y sensoriales; a partir de siete principios básicos para aplicarla en las investigaciones como son las experiencias, prácticas, cosas, relaciones, mundos sociales, localidades y eventos.

De hecho, de las anteriores perspectivas me centraría en la investigación de prácticas y eventos sobre las relaciones de los actores con los medios digitales, como es el proceso de los influenciadores con TikTok en la campaña política. De este modo, existe una rama llamada Etnografía Hipermedia diseñada por Bella Dicks et al. (2005) que explora las nuevas formas de la tecnología y los recursos hipertextuales que se vinculan al estudio etnográfico visual. Para consolidar la forma en que la etnografía digital apropia las metodologías digitales que operan en estos espacios con el registro de las interacciones que se dan en las interfaces informacionales (Rogers, 2019).

4.3. Técnica de análisis

La técnica de análisis utilizada es el Análisis de Contenido, esta nos ayuda a interpretar y comprender los textos escritos, orales, filmados, fotográficos, observaciones, discursos, entre otros (Krippendorff, 1980). Como dice Abela (2002) el análisis de contenido se basa en la lectura que puede ser textos y/o elementos visuales que deben componerse en la

sistematización, ser objetivo, replicable y válida; además, lo que distingue de otras técnicas de investigación sociológica es su complejidad en la observación, producción e interpretación de los datos obtenidos.

Esta técnica es relevante en los métodos digitales, debido a que nos da la flexibilidad para estudiar la comunicación en los medios digitales a efectos de adaptar diferentes diseños de instrumentos y medidas para las necesidades propias del objeto de estudio. Sin embargo, el análisis de contenidos tiene sus desventajas en la subjetividad que pueda tener el investigador en cada paso de la investigación. Como lo relata Berelson (1967) sobre el *common meeting ground* en la concepción del mensaje desde la perspectiva del emisor y la interpretación del receptor.

De esta forma, se realizará la revisión de videos en TikTok de dos influenciadores con alcance nacional, que estuvieron suscritos a la campaña presidencial de Gustavo Petro en Colombia. a partir de componentes de análisis videográfico, audiovisual, narrativo y el estudio de las interacciones.

4.4. Muestra y unidad de análisis

Primero que todo, vale la pena resaltar que desde un inicio del diseño de la investigación se pensaba hacer un análisis de las cuentas de candidatos e influenciadores para una comparación. Después de avanzar en la recolección de datos que se describe en este apartado, se decidió por priorizar la investigación al estudio de la comunicación de influenciadores a favor de la campaña de Gustavo Petro y Francia Márquez, lo cual hace parte del razonamiento inductivo que permitió dar luz a la definición de teoría y paradigmas en la metodología.

A continuación, describo la muestra y la unidad de análisis utilizada para esta investigación.

4.4.1. Sujetos investigación

Nicolás Isaza

Joven abogado colombiano de 25 años, quien ha tenido experiencia conociendo resguardos indígenas, comunidades afrodescendientes y campesinas. Desde agosto de 2019 inició en

Instagram creando contenido sobre la defensa del medio ambiente, por lo que se ha reconocido por sus videos a favor de los derechos ambientales y humanos. Al expandirse al mundo de TikTok en el 2020 con su cuenta @eco.aneko se dedicó a crear contenido sobre denuncia social, política y ambiental.

En una entrevista con la revista Vogue de México Nicolás habló sobre su actividad durante las elecciones presidenciales en Colombia refiriéndose a sus videos como 'pedagogías electorales'. También, mencionó su labor en la difusión de la carrera política de Francia Márquez, "Es una activista ambiental, mujer afrodescendiente. Esto es revolucionario porque nunca antes mujer negra y víctima del conflicto se había lanzado. Algunos videos que hago de ella superan el millón de visualizaciones" (Pérez, 2022).

En cuanto a sus videos en TikTok, se enfoca en contenido informativo por medio de cápsulas de noticias desde 30 segundos a 3 minutos, en sus cápsulas mientras habla de temas políticos siempre direcciona sus mensajes a los candidatos favoritos. Durante los periodos de observación se rescató que en la época electoral publicó entre dos a tres videos diarios. No obstante, tuvo dificultades con su cuenta principal de @NicolasIsaza durante la segunda vuelta en la campaña presidencial la plataforma de TikTok le suspendió su cuenta tras recibir múltiples denuncias que el influenciador no aclaró, sino que continuó su contenido en su cuenta alternativa de @eco.aneko.

Nicolás ha realizado contenido redes sociales fuera de TikTok e Instagram como la plataforma de YouTube con su canal Parchados hablando de activismo y política en Colombia, este proyecto lo hace de la mano con Jéssica Blanco.

Jéssica Blanco

Joven de alrededor de 23 años que se encuentra en la clausura de su carrera de Ciencias Políticas en la Universidad Javeriana de Colombia. En sus principios de redes sociales desde el año 2020 mostró su postura frente a la corriente feminista con su presencia en marchas y protestas. Y fue desde esa época que empezó en TikTok a realizar críticas a la política e información de la coyuntura nacional en su cuenta personal @JessicaBlancoX, que no ha tenido novedades como el caso de Nicolás Isaza.

Medios de comunicación nacional han resaltado el papel de esta influenciadora en la victoria de la campaña de Francia Márquez, pues el medio colombiano El Tiempo hizo un

reportaje del papel de Jéssica en la difusión de la comunicación a favor de Francia en las redes sociales. De esta forma mencionaron que los videos de la politóloga sobre Francia han sumaron más de 2 millones de vistas, casi 400.000 likes y 6 mil comentarios, considerándola como una importante estrategia de su campaña (Santos, 2022)

En sus videos Jessica con su personalidad fuerte y extrovertida habló durante campaña sobre ataques directos a personajes políticos, evidencia de discursos políticos y entrevistas con candidatos y estudiantes. Además, ella sigue las tendencias que marcan viralidad en TikTok con bailes y performances del momento conectados a referencias políticas. La constancia de publicación en la red social variaba de tres a cinco videos diarios algunos cortos de 5 a 30 segundos, entre otros más largos y argumentados de noticias del momento.

En adición, un reportaje del PanamPost reveló la manera en que Gustavo Petro manipuló el electorado joven en redes sociales y mencionó a Jéssica y Nicolás, en él se menciona el respaldo que tuvo el candidato presidencial de los influenciadores con la generación de la percepción de cambio y transformación para el país. De esta forma, el informe revela la forma en que Jéssica Blanco apareció en fotografías con Petro y en reuniones con personas del equipo de campaña, así afirmaron que los influenciadores trabajaron en equipo y no de forma independiente como compartieron en sus redes en la campaña (Martínez & Moreno, 2022).

4.4.2. Proceso de la consolidación de la unidad de análisis

En marzo de 2022 se empezó con la revisión de contenidos y cuentas que utilizaron los numerales relacionados a las elecciones en Colombia en TikTok. Allí se realizó una matriz previa para la consolidación de estos videos que captaron la atención por ser los más populares y hablar de la campaña presidencial, para con esto sacar una perfilación de las cuentas principales de esta selección con nombre de usuario, profesión inclinación política y descripción general de contenido.

De esta forma, se identificó durante la etapa de campaña oficial a la presidencial las cuentas más contantes de contenido sore las elecciones y los candidatos, pues algunas de ellas publicaban una vez cada semana o enfocaban su contenido a noticias y coyuntura política. Así se sacó de una muestra principal de 14 cuentas el filtro de 4 cuentas en las que estuvo Nicolás Isaza (izquierda), Jéssica Blanco (izquierda), Daniela Fajardo (derecha) y Fabián

Galvis (izquierda). De ello se realizó la recolección previa de sus videos principales sobre la campaña de en el periodo enero a junio con el uso de tendencias y contenido creativo.

La muestra se acotó a solo analizar los casos de Jéssica y Nicolás, luego de reconocer que tres de los influenciadores que más tenían alcance en la plataforma se inclinaban por comunicar en sus videos a favor de la campaña de Petro. Adicional a ello, en una entrevista realizada a uno de los influenciadores, como ejercicio de una de las clases de la maestría, se confirmó que estos dos influenciadores políticos estaban ligados a la campaña de Petro de forma directa. Aquello hizo que la investigación tuviera un mejor enfoque y definir el planteamiento de preguntas, objetivos, teoría y categorías de análisis. Con esto, se realizó una nueva selección ya con los contenidos previos a concluir con la nueva revisión de videos en sus cuentas de TikTok y la consolidación de hallazgos previos que permitieron la construcción final del instrumento y análisis de la investigación.

4.4.3. Periodo y criterios de selección de la muestra

En un primer momento, se fijó el periodo de análisis el cuál se divide en tres etapas: antes de campaña, de febrero al 13 de marzo; la primera vuelta del 13 de marzo al 29 de mayo; y la segunda vuelta desde el 29 de mayo al 19 de junio. De este modo, la muestra final de los contenidos de cada influenciador se equilibró a partir de un tamaño de selección equitativo por meses durante cada etapa de campaña.

Ante esto, en la recolección de datos se consolidaron alrededor de 92 videos de Nicolás y 90 videos de Jéssica. Para finalmente terminar con una muestra se la selección de datos de 36 videos por cada uno: 2 videos de febrero, 10 de marzo, 2 de abril, 10 de mayo y 13 de junio. La decisión de la cantidad de videos por cada mes se realizó por prioridad de la coyuntura, pues en febrero el foco estaba en las elecciones de Congreso y se discutían las coaliciones, en marzo se fijaron las fórmulas presidenciales para la contienda electoral, en abril solo dos videos por sumar fuerzas en los meses de mayo y junio ante la relevancia del momento por ser semanas de las elecciones y resultados de la contienda final.

Por supuesto, se realizó otra selección de contenidos por la cantidad fijada por cada mes, en ello se priorizó aquellos videos que mencionaban apoyo a la campaña de Petro y Francia de manera directa desde la alusión negativa a la competencia, propuestas de elecciones y noticias de coyuntura nacional. Además, se tuvieron en cuenta que los videos tuvieran los elementos de creatividad en el aspecto narrativo y visual característicos a tendencias y

herramientas de TikTok. Y se dejaron a un lado los videos que se basaban en poner clips de debates o noticias que no incluyeran la voz propia del influenciador, sino que eran solo contenido réplica de apoyo.

4.5. Instrumento de medición y recolección de datos

El instrumento que se utilizó para la investigación es una matriz para el análisis de contenido, el cual tuvo diferentes etapas de modificación y acople acorde a las necesidades metodológicas y teóricas que se definieron durante el desarrollo del problema a investigar.

En primera medida, se inició la primera recolección de datos con una matriz previa para las primeras muestras del contenido sobre las elecciones, la cual tuvo como categorías generales nombre de la cuenta, enlace del video, fecha de publicación, candidato que referencia, intención del video, descripción de la publicación y comentarios sobre el contenido.

En una segunda oportunidad, se definió una más completa matriz de contenidos, gracias al avance en la revisión de tablas de estado del arte metodológico de investigaciones de campañas en TikTok, para ver las categorías necesarias acopladas al objeto de estudio. En este paso se fijaron más elementos en la sección de datos generales del video, así como las categorías analíticas de intención y video para luego fijar variables de video según la memeficación de la política en TikTok (Karhawi, 2021).

Y finalmente, luego de probar un piloto dos videos en la segunda matriz se encontraron las categorías que sobraban y faltaban para consolidar el instrumento final que en este apartado comparto. La matriz final del análisis de contenido se basa en tres variables generales: (1) Datos generales, (2) Análisis Narrativo y (3) Análisis Audiovisual; estas se dividen en subcategorías que describiré a continuación.

Tabla 1. Matriz de análisis de contenido político en TikTok

Datos Generales	Análisis Narrativo	Análisis Audiovisual	
Usuario Link/Enlace Fecha Idea general Tipo de contenido: <ul style="list-style-type: none"> ○ Original ○ Tendencia Likes Comentarios Compartidos Guardados	Referencia política <ul style="list-style-type: none"> ○ Francia ○ Petro ○ Rodolfo ○ Fajardo ○ Fico ○ Otro ○ Elecciones Descripción del video <ul style="list-style-type: none"> ○ Informativo ○ Expresivo ○ Apelativo Temáticas <ul style="list-style-type: none"> ○ Política ○ Elecciones ○ Género ○ Ambiente ○ Coyuntura ○ Otros Intención del mensaje <ul style="list-style-type: none"> ○ Ataque ○ Crítica ○ Apoyo ○ Informativo Niveles de Interacción <ul style="list-style-type: none"> ○ Información ○ Deliberación ○ Movilización Rol <ul style="list-style-type: none"> ○ Influencer ○ Personal ○ Votante ○ Candidato 	<u>Elementos del video</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Texto ○ Títulos ○ Subtítulos Audio <ul style="list-style-type: none"> ○ Sonido original ○ Sonido reutilizado ○ Canción Gráficos de apoyo <ul style="list-style-type: none"> ○ Fotografías ○ Titulares de noticias ○ Stickers ○ Emojis ○ Pantallazos redes sociales ○ Videos anexos Duración video	<u>Expresión Oral</u> Tono voz <ul style="list-style-type: none"> ○ Neutro ○ Conversacional ○ Divertido ○ Cálido ○ Fuerte ○ Emocional Intensidad <ul style="list-style-type: none"> ○ Débil ○ Fuerte Ritmo <ul style="list-style-type: none"> ○ Lento ○ Medio ○ Alto <u>Montaje</u> Acciones <ul style="list-style-type: none"> ○ Hablar ○ Bailar ○ Actuar Escenografía <ul style="list-style-type: none"> ○ Interior o exterior con descripción visual del entorno. Edición <ul style="list-style-type: none"> ○ Plano continuo ○ Montaje a 2 a más planos ○ Montaje múltiple (más de 15)
Momento campaña: <ul style="list-style-type: none"> ○ Precampaña ○ Durante ○ Postcampaña 	Códigos visuales Color <ul style="list-style-type: none"> ○ Descripción de los colores natural o B/N. Movimientos de cámara <ul style="list-style-type: none"> ○ Estático ○ Zoom ○ Mano Filtro TikTok <ul style="list-style-type: none"> ○ Pantalla verde ○ Interactivo ○ Apariencia ○ Otro Transiciones <ul style="list-style-type: none"> ○ Corte ○ Zoom ○ Barrido ○ Desenfoque Vestuario <ul style="list-style-type: none"> ○ Descripción visual de maquillaje, objetos, entre otros. 		

Fuente: Elaboración propia

4.5.1. Categorías análisis matriz de contenido

Datos generales

Usuario	Nombre de la cuenta de TikTok
Link	Enlace de la publicación
Fecha	Fecha de publicación
Idea general	Descripción general de la idea de información del video
Tipo de contenido	Original: a partir de ideas propias sin basarse en dinámicas replicadas por otros usuarios. Tendencia: se relaciona al uso de un reto, una dinámica realizada por varias personas o uso de audios virales.
Interacciones	Recuento de me gusta, comentarios, compartidos y guardados que salen de la propia red social.
Momento de campaña	Precampaña: antes del 13 de marzo Durante: entre el 13 de marzo al 19 junio Postcampaña: luego del 19 de junio

Tabla 2. Datos generales. Elaboración propia

Análisis narrativo

Referencia política <ul style="list-style-type: none"> ○ Francia ○ Petro ○ Rodolfo ○ Fajardo ○ Fico ○ Otro ○ Elecciones 	Se seleccionan los sujetos a los que nombra el influenciador en el video. <ul style="list-style-type: none"> ○ Nombra candidatos: Francia, Rodolfo, Petro, Fajardo, Fico. ○ Elecciones: habla de la contienda general, datos específicos o debates en la coyuntura política. ○ Otro: menciona a candidato que no está en el listado.
Descripción del video (texto leyenda de los videos)	Siguiendo la tipología clásica de Roman Jakobson (1960) citado en (Zecchetto, 2002): <ul style="list-style-type: none"> ○ Informativo: cuyo papel es referir y denotar ○ Expresivo: provoca emoción o sentimiento en el espectador. ○ Apelativo: transmite un mensaje para que el espectador actúe.
Temáticas	Selección de temas que se señalan en el video que pueden ser de uno a varios.

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Política ○ Elecciones ○ Género ○ Ambiente ○ Coyuntura ○ Otros
Intención del mensaje	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ataque: según la RAE, se realiza la acción de atacar o tener una ofensiva. También, se enfoca en el descrédito de una persona o candidato de manera directa y no en sus propuestas o hechos. (Macías, 2018). ○ Crítica: crítica dirigida a una propuesta o una opinión sobre un asunto especial. A las ideas, propuestas y pronunciamientos de un actor (Macías, 2018). ○ Apoyo – Defensa: según la RAE, se refiere a la confirmación a favor de una opinión o doctrina. Menciona estar de acuerdo con un candidato o propuesta, aplaude o promueve esas ideas. ○ Informativo: educativo, pedagógico, que no se direcciona a favorecer a algún candidato, sino que es objetivo.
Niveles de interacción	<p>Se usan los tres niveles de interacción propuestos por Lilleker y Vedel (2013):</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Información: publicaciones que muestra comunicación unilateral. El emisor cumple con su rol de emitir mensajes sin que exista retroalimentación. ○ Deliberación: publicaciones en que los influenciadores piden la opinión de las personas estimulando el diálogo. ○ Movilización: publicaciones que contienen solicitudes explícitas de acción con sugerencias de dar me gusta, compartir, o seguir el contenido como oportunidades para asistir a un evento o crear su propio contenido.
<p>Rol</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Influencer ○ Personal ○ Votante ○ Candidato 	<p>Es la función que desempeña una persona en una situación (Oxford Languages).</p>

Tabla 3. Análisis Narrativo. Elaboración propia.

Análisis audiovisual

Se basa en el uso de códigos visuales, gráficos y sonoros del análisis formal del video musical (Rodríguez & Aguaded, 2013). De igual manera, se establecieron consideraciones propias sobre algunos aspectos de TikTok identificados en la observación de la plataforma.

Elementos del video

Texto	<p>Texto que se utiliza dentro del video, se realiza desde</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Títulos: texto que introduce al tema del video. ○ Subtítulos: subtemas o texto de apoyo que transcribe lo que se dice verbalmente en el video.
Audio	<p>Schellewald (2021) habla del tipo de audio que se utiliza en los videos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Sonido original: el autor del video coincide con el audio, no añade canción de fondo. ○ Sonido reutilizado: utiliza audio de otros usuarios en su video ○ Canción: uso de una canción de TikTok
Gráficos de apoyo	<p>Uso de códigos visuales en el video que se realiza dentro de la edición.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Fotografías ○ Titulares de noticias ○ Stickers ○ Emojis ○ Pantallazos redes sociales ○ Videos anexos
Duración	<p>Es el tiempo de reproducción a partir de la cantidad de segundos y minutos del video.</p>

Tabla 4. Elementos del video. Análisis audiovisual. Elaboración propia

Códigos visuales

Color	<p>Uso de los colores natural o blanco y negro, u otro.</p>
Movimientos de cámara	<p>Nos referimos a la forma en que la cámara se mueve en el espacio en conjunto a uso de dispositivos de movimiento o lenguaje audiovisual propio (Fábrica Audiovisual, 2021).</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Estático: movimiento nulo, cámara fija. Uso de tripié.

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Zoom: se acorta la distancia del objetivo, se hace el movimiento de que la imagen se acerca desde un efecto o la posición de la cámara. ○ Mano: utilizar las manos como soporte de la cámara con movimientos naturales.
Filtro TikTok <ul style="list-style-type: none"> ○ Pantalla verde ○ Interactivo ○ Apariencia ○ Otro 	<p>Los efectos de TikTok son usados para personalizar y poner detalles a los videos. Estos influyen en el cambio de color y se categorizan desde la aplicación en las siguientes opciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Pantalla verde: función que permite añadir imágenes o videos como fondo del usuario que graba el video. ○ Interactivo: filtro de inteligencia artificial que añade elementos digitales en el entorno real. ○ Apariencia: filtros que influyen en el cambio de belleza, colores y efectos en el video. ○ Otro: otro filtro diferente.
Transiciones <ul style="list-style-type: none"> ○ Corte ○ Zoom ○ Barrido ○ Desenfoque 	<p>Basados en las técnicas de montaje cinematográfico se revisan los cortes de planos en los videos (AprenderCine, 2017):</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Corte: el video corta directamente entre planos. ○ Zoom: efecto de zoom en la cámara o en el video. ○ Barrido: efecto de edición de barrido. ○ Desenfoque: efecto de edición por desenfoque.
Vestuario	<p>Descripción visual de maquillaje, objetos, entre otros elementos en la puesta en escena.</p>

Tabla 5. Códigos visuales. Elaboración propia.

Expresión oral

Tono voz	<p>Se busca reconocer los diferentes tonos de voz que se usan en los videos para la transmisión de sensaciones, cambio de humor y características (WeAreVideoContent, 2021).</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Neutro: lenguaje formal, profesionalismo, experiencia y liderazgo ○ Conversacional: lenguaje sencillo, informal, natural y familiar. ○ Divertido: modulación cambiante, cargada de energía, entusiasmo, coloquial. ○ Cálido: paternal, narración en forma de entretener.
-----------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Fuerte: empoderamiento, fuerza, confianza, firmeza, cualidades. ○ Emocional: evoca emociones desde felicidad, empatía, disgusto y vergüenza.
Intensidad	<p>Se refiere a la amplitud de frecuencia del volumen de la voz y la intensidad en el espectro de armonía y duración (Aceituno).</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Débil: sonido suave ○ Fuerte: sonido intenso
Ritmo	<p>Forma en la que la voz humana cambia por el ritmo por la cantidad de palabras o sonidos, a partir de la respiración y variación (Equipo Editorial, 2023):</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Ritmo ○ Medio ○ Alto

Tabla 6. Expresión Oral. Análisis Audiovisual. Elaboración propia.

Montaje

Acciones	<p>Actuación de los influenciadores en sus videos</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Hablar ○ Bailar ○ Actuar
Escenografía	<p>Se basa en las variables formales del video de la etnografía virtual en TikTok (Schellewald, 2021), se definen los códigos descriptivos del entorno en lo visual.</p>
<p>Edición</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Plano continuo ○ Montaje a 2 a más planos ○ Montaje múltiple (más de 15) 	<p>Como expuso Schellewald (2021) en otra de las variables formales del video relevante en la forma de editar y montar los videos.</p>

Tabla 7. Montaje. Análisis audiovisual. Elaboración propia.

Capítulo V: Análisis e interpretación de los resultados

En este capítulo, se presentarán y analizarán los resultados obtenidos del estudio. El objetivo principal de este capítulo es proporcionar una visión integral de los hallazgos y su significado en relación con los objetivos sobre la comunicación que impulsaron los Influenciadores Políticos Digitales en la campaña de Gustavo Petro y Francia Márquez a la presidencia de Colombia.

El planteamiento de la investigación inició antes de la campaña del Congreso de la República en Colombia que se dio en marzo de 2022. Con ello se estaba a la expectativa del desarrollo de definición de candidaturas a la presidencia que embarcó a una contienda previa con las coaliciones que fueron votadas el mismo día de las elecciones por la Cámara y el Congreso en colombiano, para entonces se empezó la recolección de videos en TikTok sobre las elecciones presidenciales como un acercamiento al objeto de investigación que ayudó a tener un panorama de la comunicación y sus principales actores en la plataforma.

En ese momento, se dio hasta la espera de la revelación de las cabezas de lista de las coaliciones para continuar con el monitoreo, lo cual manifestó que el contenido que prevalecía en TikTok iba inclinado a las opiniones a favor de la candidatura del Pacto Histórico. Ya que, los creadores de contenido sobre las elecciones que más tenían visibilidad eran los que apoyaban esta fórmula directamente. Incluso, el nombre de Rodolfo Hernández no era tan pronunciado en las encuestas y los medios de comunicación que daban seguimiento a la campaña, se conocía el contenido del candidato que empezaba a adaptarse a las tendencias y a hacer ruido en TikTok, pero era mayor la competencia entre Petro, Fajardo y Federico para las elecciones de la primera vuelta en mayo de 2022.

Con todo esto, el registro del contenido en TikTok continuó luego de conocerse los resultados que definieron los candidatos para la segunda vuelta presidencial. Hernández dio la sorpresa con su victoria al superar a otros aspirantes con mayor respaldo político y mediático, pero al final no le alcanzó con sucesos en la coyuntura que crearon confusión en los electores sobre sus denuncias y procesos de corrupción.

De esta forma, luego de conocer los resultados finales y tener el balance de contenido recolectado en este periodo de tiempo, el rumbo de esta tesis cambió para enfocarse en la comunicación de los influenciadores en TikTok. La intuición principal iba planteada en un instante hacia las cuentas de Petro y Hernández, pero no se realizó en vista del hallazgo encontrado que daba una mejor perspectiva a los procesos de comunicación personalizada

proveniente de los líderes de opinión, en donde los influenciadores definidos para el estudio tenían la particularidad de estar dentro de la campaña de Petro y mover información en la plataforma.

Para ello, en este capítulo se presenta el análisis detallado de los datos recopilados en la matriz de contenido de los videos de los influenciadores, seguido de una interpretación rigurosa que permitirá extraer conclusiones que permitan responder a las preguntas de investigación planteadas.

5.1. Estado final de la campaña y su comunicación en mediática

De este modo, el panorama concluido de la campaña electoral fue de importante valor para el actual estudio, al lograr la consolidación de los parámetros teóricos y metodológicos que permitieron dirigir los esfuerzos para analizar la integración de los influenciadores en la particular campaña del Pacto Histórico. Por lo pronto, compartiré como contexto la generalidad de elecciones y la comunicación en medios que fueron clave, mas no fueron garantía para que uno u otro ganara la presidencia en juego.

En la segunda vuelta de las elecciones presidenciales, los candidatos Gustavo Petro y Rodolfo Gómez se encontraron en una etapa crucial de sus respectivas campañas. En este punto, ambos aspirantes se enfrentaban a la tarea de comunicar sus propuestas y convencer a un electorado cada vez más comprometido y exigente. Así, la campaña estuvo marcada por el contraste entre las propuestas y los estilos de comunicación de Petro y Hernández.

Mientras que Petro se enfocó en defender su programa de gobierno basado en tres ejes: la paz, la justicia social y la justicia ambiental (CNN Español, 2022a), Hernández se presentó como el candidato de la lucha contra la corrupción y el cambio generacional (CNN Español, 2022b). También, el profesor Mario Morales en entrevista con el medio colombiano El Espectador (Morales, 2022) compartió que el candidato progresista se digirió en convencer al electorado con argumentos, a diferencia. del candidato de la anticorrupción que se orientó en las emociones para seducir con sus diversos mensajes.

Primero que todo, la estrategia de campaña de Petro empezó antes de la campaña a la presidencia con la consolidación de una agenda temática en 2021 vinculada a la salud y las pensiones que fue incursionada a las primicias de comunicación en los medios,

“aproximadamente el 60% de lo que se hablaba en medios de comunicación era sobre este candidato” (Arenales, 2022, pág. 1). También, menciona Arenales (2022) en el reportaje de la Revista P&M que, el manejo de la opinión pública fue clave en la pauta de lo que se hablaba en el día a día, del mismo modo que su estrategia política se centró en construir estas alianzas y emplear la movilización con los congresistas votados del Pacto Histórico en marzo del mismo año.

En otro análisis de Diario Criterio (2022) se narra la estrategia de Petro en las dos últimas semanas para las elecciones de segunda vuelta, en donde revela las acciones de presencia en las calles de los territorios para conectar con los ciudadanos, algo que se verifica en la interpretación de los resultados de esta investigación uno de los influenciadores difunde estas acciones entre el candidato y el pueblo jugando fútbol en unos de los barrios de Bogotá. No sin antes explotar la ventaja que tuvo con su fórmula vicepresidencial Francia Márquez, quien llegó a ser una de las activistas que más resaltó en la campaña y que Petro aprovechó para reforzar sus mensajes de diversidad, desarrollo y prosperidad que hicieron parte de su agenda mediática.

De cualquier manera, Hernández en su comunicación se enfocó en poner en marcha la creación de comunidades en WhatsApp, bien especificó la periodista Arenales (2022) al criticar el alabado autonombramiento de ser el “Rey de TikTok” principalmente reconocido por su mensaje de anticorrupción y ser quien frenaría la aspiración de Petro a la presidencia. De todas maneras, no fue coincidencia la creatividad evidenciada en el contenido digital dada la revelación del equipo de jóvenes que estuvieron detrás de su comunicación en la campaña. Así lo reveló una de las estrategias de la competencia electoral con el plan de “compartir un mensaje mil veces”, aparte de la positiva recepción con reproducciones de los videos que con humor aumentaron los seguidores. “Rodolfo es frontal y honesto con lo que dice, y esa siempre ha sido su premisa. No inventamos el mensaje, solo lo replicamos desde el lenguaje digital”, narró Danny Miranda como director creativo del equipo (Semana, 2022).

Al mismo tiempo, un importante hallazgo de las investigaciones de TikTok y su influencia comunicativa en la segunda vuelta de las elecciones demostró que los dos candidatos presidenciales realizaron contenido de infoentretenimiento para resaltar las emociones de la comunidad (Velásquez & Villamil, 2023). En adición, una observación comparativa de las cuentas de los candidatos en TikTok y Twitter descubrió que los políticos centraron su comunicación en los jóvenes y las tendencias que surgían en las redes sociales, para sí

crear contenidos que llegaran a ser virales y dieran cercanía con los posibles votantes (Guarín, 2023).

Seguido a lo anterior, la investigación comparativa reflejó que Gustavo Petro se centró en recordar sus propuestas tanto de lenguaje formal como humorístico, así en su campaña se dedicó a: “contar su plan de gobierno, en dar a conocer sus propuestas y conectar con la juventud a través de sus mensajes y utilizando una mayor cantidad de contenidos que su contrincante Hernández” (Guarín, 2023, pág. 77) Este trabajo comprobó que Gustavo superó a Rodolfo en número de interacciones en ambas plataformas, lo cual sucedió tras la creación de un número mayor de publicaciones y su reiteración en las propuestas planteadas.

Por consiguiente, Rodolfo Hernández demostró ser más personal con el contenido menos político y más familiar apelando a las emociones de los usuarios. Sus videos fueron sobre todo de entrevistas y publicidad con humor crítico y opinión con el empleo de efectos visuales y de sonido característicos de TikTok (Molano & Melo, 2022). Desde la ciudad de Bucaramanga en Santander hasta cubrir el país con su discurso creativo que fue difundido en TikTok hacia otras redes sociales, con ello mostrar un balance que da para analizar sobre la participación ingeniosa que no garantiza una respuesta positiva de los electores si los hechos que rodean la coyuntura manchan su imagen pública.

5.1.1. Participación de influenciadores en las campañas de Hernández y

Petro

Las intuiciones que encaminaron esta investigación tuvieron el punto de partida desde los cuestionamientos sobre la visibilidad de los influenciadores en TikTok en el paro nacional de 2019 y 2020, allí los jóvenes creadores compartieron contenido que impulsaba las causas de las marchas y denunciaban los problemas que se evidenciaban en la coyuntura del país, tal como se describió en el capítulo anterior del contexto político y social de las elecciones de 2022.

Aunque, al final la decisión tomada se enfoca en los influenciadores de la campaña de Gustavo Petro, en realidad el actor político que impulsó la comunicación a favor de la coalición de Pacto Histórico fue Francia Márquez. Desde la recolección previa de los contenidos en TikTok de los influenciadores de este estudio Nicolás Isaza y Jessica Blanco,

los mismos entraron al contenido político crítico con la expresión de su apoyo directo para que Francia quedara como cabeza de la lista de la coalición, no obstante, luego de la adhesión de la activista como fórmula de Petro la comunicación de los jóvenes *tiktokers* alabó a los dos candidatos.

Ahora bien, para llegar a este suceso de la participación de influenciadores en la campaña de Petro, se retoman reportajes de medios que descubrieron la estrategia de fondo con estos personajes reconocidos en Internet. Pues, el reclutamiento inició desde la primera vuelta como compartió el PanamPost con el análisis de 20 influenciadores con mayor alcance en las plataformas digitales. De esta manera, precisan que alrededor de 400 influenciadores fueron contratados para el impulso de la imagen de Petro, con una inversión promedio de 1200 dólares (Martínez & Moreno, 2022).

Una de las fuentes del reportaje de Revista Semana sobre el contraataque de los 'Petrovideos' expuso que, ante los videos que salieron revelando conversaciones de videollamadas entre el equipo de comunicación del candidato, la estrategia impulsada trató a los influenciadores para que desviarán la atención y argumentaran a favor de Petro en el papel de ser periodistas críticos (Semana, 2022).

De otro modo, Rodolfo Hernández sí llamó a influenciadores a adherirse a su campaña no de forma masiva como Petro, pero si con casos especiales de famosos de Internet con todo tipo de contenido menos del político. Así desde su cuenta de Twitter, declaró estar apoyado por Yeferson Cossio bajo la premisa de proteger las mascotas, los niños, ancianos y comunidades vulnerables del país; y agregó la evidencia de reunirse con toda la familia de Yeferson donde apareció Cintia Cossio, reconocida actriz de entretenimiento de adultos (Infobae, 2022). Como también lo hizo el YouTuber y senador por la Coalición Centro Esperanza, 'Jota Pe' Hernández, quien se añadió a la campaña a pocos días de la primera vuelta; asimismo, se retiró cuando se enteró del abierto apoyo de congresistas de partidos de derecha hacia Hernández en la segunda vuelta.

En TikTok, el candidato santandereano compartió contenido con influenciadores que sobre todo eran músicos y DJs para la producción de piezas sonoras que invitaban a votar por él. Sin más, en el transcurso de la campaña figuras públicas de diferentes profesiones como el ciclista Nairo Quintana y el cantante Jhon Alex Castaño aseguraron el apoyo a la candidatura con la confianza en su experiencia y capacidad para ordenar al país (Kienyke, 2022).

De acuerdo con lo anterior, se observa que los influenciadores nativos en TikTok no fueron considerados en la estrategia de campaña de Rodolfo Hernández, aunque hubo prácticas creativas empleadas por el candidato en su cuenta personal. Ante esto, el posible análisis comparativo no fue planteado desde un inicio y no cambió en el término de la campaña tras ver los datos recolectados.

En resumen, este capítulo constituye un análisis exhaustivo y una interpretación profunda de los resultados obtenidos en el estudio, proporcionando una base sólida para el desarrollo de las conclusiones y para la contribución al conocimiento existente sobre la participación de influenciadores en las estrategias de comunicación en las campañas electorales.

5.2. Los Influenciadores Políticos Digitales (IPD) en la campaña de Petro y

Márquez

En esta primera parte del análisis de resultados a partir de los datos recolectados en la muestra ya descrita, se busca responder la primera pregunta vinculada a los recursos que tienen los influenciadores en las estrategias de campaña, en esta ocasión con la candidatura de Gustavo Petro y Francia Márquez a la Presidencia de Colombia.

De esta forma, los influenciadores escogidos para el análisis de contenido en la campaña del Pacto Histórico son Jessica Blanco y Nicolás Isaza, los dos hicieron parte de la campaña oficial como estrategias digitales y voceros de difusión política en la red social TikTok. Así, Jessica es politóloga colombiana que en la plataforma realizó durante la campaña análisis políticos sobre actualidad, feminismo y medio ambiente. Se reconoció por ser de las principales promotoras de Francia, además de estar detrás del contenido de sus cuentas en redes sociales. De esta manera, la influenciadora alcanzó un promedio de 412 mil seguidores y alrededor de 12 millones de me gustas en sus videos al finalizar la campaña.

Nicolás es un *tiktoker* reconocido por ser un activista socioambiental que realiza contenido de denuncia social y ambiental con crítica política, también abogado de profesión que ha trabajado con comunidades minoritarias en la lucha por los derechos humanos. Con relación a sus redes sociales, la primera cuenta @nico.aneko fue cerrada a finales de la campaña y obtuvo casi 713 mil seguidores con la suma de 20 millones de me gusta en todos sus videos, luego en la segunda cuenta alternativa @eco.aneko ha recolectado 450

mil seguidores y 10 millones de me gusta. En general, fue el influenciador con más alcance de los dos casos, gracias a su enfoque de contenido y visibilidad en la plataforma.

Los IPD analizados evidenciaron que como figuras públicas en Internet tienen amplias ventajas para llegar a los públicos votantes, pues con la presencia de jóvenes creando contenido a sus comunidades de la misma edad la vinculación con sus audiencias es más efectiva. De esta manera, se reafirma que los influenciadores emplean acciones de comunicación digital y física para llegar a su público y compartir aquellos mensajes que fortalecen la imagen de ellos y a quienes apoyan, conforme al caso de algunos de los videos de Jessica Blanco sobre su interacción en espacios de opinión e interacción con jóvenes. En estos se vio la dinámica de la realización de preguntas por parte de la influenciadora hacia jóvenes universitarios sobre su voto en las elecciones y opiniones de la coyuntura nacional, allí la producción de contenido se realizó en la Universidad Javeriana marcó la relación con su comunidad digital como universitarios y con opiniones políticas presentes.

Seguido a esto, los líderes de opinión mediatizados como jóvenes influyentes muestran un cambio en la generación de liderazgo (Schäfer & Taddicken, 2015); lo cual, se vincula con aquellos contenidos que exponen la colaboración entre varios creadores de contenido de opinión de diferentes redes sociales para ir en común con objetivos de información en coyunturas políticas. Puesto que, los ítems de liderazgo, juventud y política se reúnen para el impulso de aquellas estrategias de comunicación que fueron implementadas en la campaña electoral de Gustavo Petro y Francia Márquez; aquello se demostró en los videos donde los influenciadores en su colaboración daban cuenta de su inclinación política y opinión de las elecciones que favorecía a los candidatos de izquierda bajo los temas liberales, así en la función de la cultura participativa que se ve en el impacto de las redes sociales en la democracia y las relaciones en el mundo digital (Van Dijck, 2013).



Figura # - Videos en TikTok de Nicolás Isaza y Jessica Blanco – Colaboraciones con otros influenciadores como promoción de liderazgo en la coyuntura

Por otro lado, la visibilidad que tuvieron los contenidos analizados de Jessica y Nicolás señalaron la importancia de la información por temas, referencias políticas y tipo de contenido. Dado que en el caso de Nicolás y las estadísticas de interacción en sus videos de TikTok recolectados desde el 28 de mayo hasta el final de la campaña, dieron cuenta de una recepción positiva por su audiencia en la cuenta de @eco.aneko cuando aparecían los candidatos presidenciales en contenidos originales y tendencias. Como en el video del 28 de mayo en el que juegan “nunca, nunca” el influenciador y el candidato Gustavo Petro, este tuvo 3 millones en visualizaciones, más de 239.000 me gustas, casi 2.000 comentarios y 5.900 compartidos.

En esta clase de contenidos que son temas personales manejan sonido reutilizados, tono de voz divertido y con vestuario formal casual comparte un lado más natural, personal y relajado que genera cercanía para conocer al candidato. Además, existe una facilidad en la forma de ver a un candidato de manera positiva con una persona de confianza, como un influenciador, que comparte escenario entre bromas y simpatía con la conexión de manera espontánea. Lo cual sería diferente si se tratara de una entrevista entre un periodista y el candidato sobre asuntos personales en un medio de comunicación nacional, que cambia el sentido cuando en un mejor caso para un público joven se compone de una entrevista rápida como conversación en un video de 50 segundos en TikTok.

Ahora bien, hubo un video con más visualizaciones del mismo influenciador y fue con la fórmula vicepresidencial, Francia Márquez, con 3.4 millones de vistas, 352.000 me gusta, 3697 comentarios, 12.000 compartidos y más de 13.000 guardados. Ese video fue una entrevista con la candidata sobre sus opiniones de coyuntura política y acciones del gobierno en curso, en donde se habló de género, violencia, bienestar, minería y

empresarios. De igual forma, el tono de comunicación oral fue conversacional en el modo pregunta y respuesta en un escenario informal sentados en un sofá, en una edición sin cortes y con el uso de subtítulos.



Figura # - Videos en TikTok de Nicolás Isaza – Videos con más interacciones – Entrevistas a Petro y Francia

Para Jessica los contenidos que más tuvieron visibilidad fueron los que hablaban de temas controversiales sobre las elecciones, así con su contenido realizado en precampaña con los primeros mensajes en contra del candidato Rodolfo Hernández y la noticia de la postulación de la posible candidata a vicepresidenta al inicio de la campaña. El video tuvo 1.3 millones de vistas, 93.3 *likes*, más de 3000 comentarios, 2323 guardados y 4700 compartidos. Pues, en este video desarrolla uno de los temas más comentados en la fecha de su publicación del 16 de febrero sobre las opiniones de violencia a la mujer, periodismo y falta de cualidades que necesita una candidata a la vicepresidencia.

Por cierto, la politóloga tiktoker también hizo contenidos con los candidatos y en uno de sus videos más vistos publicó una llamada rápida con Gustavo Petro, un día antes de las elecciones de primera vuelta. En la llamada Jessica le pregunta sobre opiniones en las redes sociales sobre expropiación, Venezuela y pensiones; en lo que en algunas respuestas Petro hace bromas y habla sobre las preocupaciones de la ciudadanía. El video alcanzó los más de 1.8 millones de visualizaciones, 149.000 me gusta, 2759 comentarios, 4410 guardados y más de 12.000 compartidos. Esto hace reflexionar sobre la importancia de las plataformas cuando responde a las lógicas mismas del funcionamiento de consumo. Puesto que, en el mismo ejercicio de comparación de medios digitales y tradicionales, la dinámica de llamada con tono conversacional y personal no tendría el mismo impacto fuera de las redes efímeras de entretenimiento.



Figura # - Videos en TikTok de Jessica Blanco – Videos con más interacciones - vicepresidente de Rodolfo y la llamada con Petro

Por otro lado, los dos influenciadores tuvieron un alcance de visibilidad y legitimidad por la fuerza en los puntos de vista que comparten de la coyuntura política y (Morales, 2021). Ello desde la confianza que tiene su audiencia digital con las opiniones de la persona, dado que Nicolás con su dinámica original de “Noticias de Colombia en 30 segundos” mientras informaba sobre noticias de medio ambiente, elecciones generales y contexto político direccionó los videos con información a favor de Petro y Francia. En efecto, sus noticias electorales se componen de primicias sobre temas en tendencia de propuestas o líderes políticos, pero sobre todo enfoca su información a defensa de acciones de los candidatos y apoyo en contra de ataques que sufren por conversaciones en redes sociales. Como fue el respaldo a Petro por no querer ir a debates o la defensa a Francia por ataques que catalogó por ser “uribistas”, *fake news* o comentarios en la red racistas en su contra.

Jessica tuvo la dinámica de analizar situaciones políticas para exponer hechos y compartir sus opiniones acerca de temas en la coyuntura nacional. No sin antes tener la intención de apoyar y defender a los Francia y Petro en sus contenidos críticos. Debido a su forma de hablar y capturar la atención del público, de manera rápida y directa informa sobre un tema para al final defender propuestas de los candidatos en la campaña y defender los ataques de discriminación que hay en las redes sociales. Incluso marca una referencia en el contenido político, en el uso de las tendencias de TikTok como bailes, actuaciones o retos combinándolos con referencias políticas del momento; aquello no le resta a su legitimidad por hablar en un lenguaje y formato que los jóvenes que consumen la red social entienden mejor.

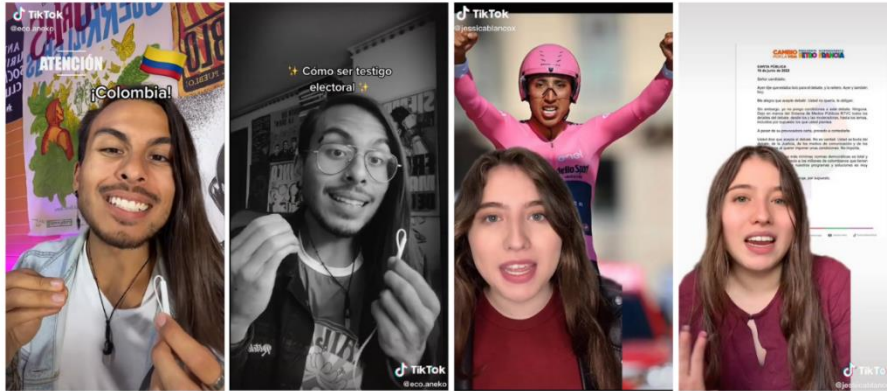


Figura # - Videos en TikTok de Nicolás Isaza y Jessica Blanco – Dinámicas de información, opinión y crítica de los IPD

Bajo esta perspectiva crítica del contenido de los IPD en TikTok, la categorización del tipo de influenciadores influye en cómo son percibidos estos por su contenido. Basados en la premisa de Montaña (2019), Nicolás Isaza se reconocería por las características de ser Embajador y Profesional. Es decir, a pesar de que no menciona directamente ser un aliado del partido y coalición del Pacto Histórico (vinculado con Petro y Francia), si expone mantener una alianza a favor de causas como el medio ambiente y la política en acuerdo a las comunidades diversas y minoritarias del país. Por ende, une estos dos aspectos como embajador de la campaña presidencial con su papel como abogado profesional con conocimiento en causas ambientalistas y movimientos sociales para generar confianza y autoridad, en la discusión y opinión de sus contenidos en la red social.

Así, en la posición de Jessica Blanco de igual forma se muestra en la postura de ser Embajadora cuando expone ser una aliada de Francia Márquez en la campaña electoral de las coaliciones, ya que desde un inicio vincula su causa por el feminismo y los derechos de las mujeres con el papel que tiene la candidata a lo largo de la contienda política. Más adelante al conocer la noticia oficial de la adición de Francia a la fórmula presidencial de Petro, la influenciadora empieza a crear contenido con la mención a Gustavo Petro dando a conocer su postura como aliada a la coalición del Pacto Histórico. Desde luego, actúa en la categoría de Profesional que alude en sus videos su carrera de ciencias políticas con la referencia de #EsDePolitologos en la exposición sus críticas de las elecciones y temas nacionales, en aras de transmitir conocimiento y experiencia cuando opina en su cuenta de TikTok.

A todo esto, en la aplicación de la propuesta del concepto de los Influenciadores Políticos Digitales (IPD) y el flujo de comunicación descrito se verifica a partir de los casos de estudio

de esta investigación con los creadores de contenido Jessica y Nicolás. Debido a que, el IPD desde la información encontrada en medios, redes sociales y plataformas junto a la estrategia de campaña con los mensajes clave y los candidatos plantea el contenido a producir para difundir en TikTok para llegar a su audiencia.

De este modo, tanto Jessica como Nicolás basan la producción de su contenido con la información que recolectan en las tendencias de Twitter, las noticias principales de los medios masivos y las conversaciones en plataformas para escoger los temas para desarrollar día a día. Con ello aprovechan la coyuntura política para opinar e informar sobre información actual del contexto de la campaña electoral, como en el caso de varios videos en donde los influenciadores hablan sobre las críticas racistas que recibió la candidata Francia Márquez por su condición de ser mujer, de raza negra y activista. Luego de que este tema creciera en la gama de la opinión pública, ellos publicaron más de dos videos que exhibieron el racismo en Colombia con un llamado de atención para respetar los valores éticos y la denuncia de aquellos que han realizado contenido discriminante.

Además, en sus contenidos resaltan la posibilidad de ser la primera mujer vicepresidenta negra, víctima del conflicto armada y activista social. Por esto, vinculan la información de los medios y redes con la imagen que la campaña presidencial buscaba proyectar de la candidata, para que en los formatos de contenidos que fueron reconocidos y usaron la lógica de TikTok terminaran difundiendo videos que incitaron a la conversación y viralización dentro de la red social. Dado que, estos videos no tuvieron menos de 400.000 visualizaciones que demostró su tendencia en el apoyo de la opinión de causas que son vigentes en la opinión de los movimientos que impulsan la importancia del respeto de la diversidad en la sociedad, lo cual hace parte de la agenda del activismo político en Colombia del que se han interesado cada vez más los jóvenes.

5.3. Estrategias de persuasión y mensajes clave de los IPD

Los Influenciadores Políticos Digitales (IPD) bajo la lógica del marketing y la comunicación para conocer a su audiencia desde sus intereses y medios en la difusión de mensajes (Morales J. A., 2021), aplican la estrategia de persuasión para llegar a los jóvenes en TikTok de forma efectiva destinado a interactuar con el contenido y se identifiquen con éste. Por esta razón, dado que son influenciadores jóvenes de no más de 25 años, estudiantes y a corriente del contexto de los últimos años de Colombia, estos forman una imagen en redes

sociales en común con las preocupaciones y problemas que se han derivado de las marchas, protestas, causas sociales actuales y la información política. Aquí confirmamos que el conocimiento de la comunidad y su contexto son claves de la persuasión en la comunicación de los influenciadores en su participación política en el ecosistema digital.

Pese a que, no se logró concretar entrevistas para conocimiento directo con los influenciadores, con la observación que se realizó de sus interacciones en las redes sociales se pueden concretar su **nivel de participación** en el contexto electoral con la clasificación de su actividad en un nivel alto. Su actividad en las redes sociales fue constante durante la campaña con la difusión de noticias y propaganda electoral, generación de contenido propio de las elecciones, invitación a votar directamente en sus contenidos, comentarios de defensa a candidatos y reacciones sobre la campaña; todo lo anterior bajo su propia interacción en la red social de TikTok sin tener en cuenta su movilización en las redes sociales.



Figura # - Videos en TikTok de Nicolás Isaza y Jessica Blanco – Videos de participación política de los IPD

Por otro lado, otra de las estrategias de persuasión de los influenciadores se relaciona con la **interactividad** que permiten una relación más cercana entre el productor de contenido y su comunidad. Ejemplificamos aquí la adaptación del embudo de mercadotecnia para aplicarla al contexto de esta investigación, pues Karhawi (2021) especificó el proceso de atraer, convertir, relacionar y vender. En primera medida, en casos como el de Nicolás su proceso de atracción se enfocó en las temáticas utilizadas de informar sobre política de manera entretenida, directa y fácil de entender para los jóvenes de TikTok. Luego en el proceso de convertir durante la campaña reforzó los mensajes a favor de las causas sociales que mencionó desde un inicio y que con ello atrajo a sus seguidores, para así relacionarlos con la campaña y los candidatos, y finalmente vender que la mejor opción de votación en beneficio de sus intereses era apoyar a Petro y Francia. Aquí la noción de

intimidad que hace referencia la autora demuestra el rango de confianza que tiene un ciudadano común, que se conecta con las ideas del influenciador para tener una interacción con su contenido, y estar al corriente de lo que está vendiendo.

Por supuesto, aquello corresponde a la forma en que se desarrolla la opinión como vimos con Vincent Price (1994), en donde los esquemas establecidos hincados en la coyuntura del país con los problemas sistemáticos sobre la economía, la educación, la libertad social y la participación que los jóvenes apropiaron desde el estallido social durante los años 2019 y 2021. Conectado con sus valores, que se relacionaron sobre todo a sus inclinaciones por el respeto por la libertad ideológica, derechos de diversidad y preocupación por el medio ambiente; que hicieron que en grupos se movilizaran tanto en el espacio físico como digital.

Con esto, todo contenido político relacionado a las futuras elecciones debía tener los mensajes clave de cambio y progreso en Colombia para que fluyera en la opinión de los jóvenes. Por lo tanto, la campaña de Petro y Francia atinó en su estrategia de aplicar en su comunicación electoral los mensajes esperanzadores de “vamos a vivir sabroso” y “el gobierno del cambio” para ser un símbolo de salvación en los ciudadanos. Mensajes que Jessica y Nicolás apropiaron dentro de sus discursos en sus videos de TikTok, desde aquellos contenidos que desprestigiaban a la competencia como continuación del gobierno en curso de Iván Duque que fue muy criticado, así para la realización de videos con tinte personal y emocional como si confesaran su admiración por un candidato político que iba a cumplir lo que promete como la mejor opción para el futuro del país.

En lo concerniente con la comunicación persuasiva y el fin de que la audiencia cambie o fortalezca su opinión (González, 2018). La autora propuso tres estímulos que ocurren en forma de incentivo para las personas que vamos a desarrollar en el papel que tuvieron los influenciadores para persuadir en la campaña.

- Características de la fuente de comunicación: los influenciadores formaron su imagen bajo la autoridad, conocimiento, experiencia y confianza. Sin dejar a un lado su personalidad juvenil.
- Medio ambiente: la exposición de los IPD al ser en el medio digital posibilitó su desarrollo libre con el uso de tendencias, audios, formatos de edición y dinámicas propias de TikTok.
- Elementos razonables y atractivos: la mayoría de su contenido se relacionó con temas de coyuntura, que en la opinión pública se estaban hablando, lo cual lo hacía

atractivo por su vigencia e inmediatez. Lo razonable se evidenció con los argumentos reforzados de imágenes, gráficas y datos que daban credibilidad.

La comunicación persuasiva de los influenciadores también se vio acompañada de tácticas como la narración de historias o el *storytelling* político que permiten conectar con las audiencias de forma emocional. En ellas se recomienda ser concretos, plantear conflictos, influir moralejas, tener una narración emocional, incluir elementos visuales y que inspiren a actuar (D'Adamo & Beaudox, 2016). No muy alejado de estas recomendaciones, Jessica realizó un video el 14 marzo, luego de las consultas de las coaliciones presidenciales, en homenaje a Francia Márquez por su logro histórico al ser la tercera mejor en las votaciones para que decidiesen el candidato principal de cada coalición presidencial el 13 de marzo de 2022. En este video con una narración emocional positiva comparte la victoria significativa de la candidata, así menciona problemas de la guerra, género, violencia y economía que la misma ha superado en su camino político. Incorporando elementos visuales de fotos de hombres candidatos que no la superaron en las votaciones, rectificando su defensa a Francia ante la invisibilidad que tuvo en las encuestas y el reconocimiento del equipo que “trabajó con las uñas”.



Figura # - Video en TikTok de Jessica Blanco – Homenaje a Francia Márquez por sus votaciones en la coalición del 13 de marzo

Finalmente, en las estrategias de persuasión se debe fijar la conclusión para que el comunicador logre efectivamente que la premisa principal del mensaje quede en la audiencia (Hovland et al., 1953), esta acción fue bien implementada por los influenciadores en la recta final de las dos etapas de la campaña. A días de la fecha de las votaciones los influenciadores reiteraron labores como la pedagogía electoral indicando cómo votar por sus candidatos, la aparición de los candidatos en llamadas o entrevistas en sus videos, la comunicación negativa de la competencia con los puntos clave en contra de su campaña,

y el refuerzo de las causas que impulsaron desde el inicio para reforzamiento de los mensajes fijados en la agenda de la candidatura. No sin antes reiterar la información que mantuvieron en el desarrollo de las elecciones sobre los candidatos contrarios, al recordar las noticias negativas y razones por las cuales no votar por ellos. En esa lógica, parte de su estrategia trata de confirmar la intención del voto de los seguidores y los indecisos que deciden por quién votar en los últimos días.



Figura # - Videos en TikTok de Nicolás Isaza y Jessica Blanco – Publicaciones días antes del día D en primera y segunda vuelta presidencial

5.4. Elementos narrativos y audiovisuales del contenido de los IPD en la Campaña de Petro y Márquez

La comunicación digital tiene la particularidad de ser diversa y amplia, lo cual permite que en su expansión se reconozcan más componentes que hacen parte de un producto que se evidencia en las redes sociales. Dicho de otra forma, desde las primeras programaciones de Internet se reconocían gráficos, sonido y texto en estos originarios dispositivos; para dar paso a los hipertextos, multimedialidad, transmedia y otros conceptos que ayudaron a definir las actividades que se realizaron con la comunicación y la tecnología.

A propósito de esto, en el desarrollo de la investigación y luego de realizar las primeras recolecciones de la muestra previa de contenidos del proyecto, se evidenció que al terminar la campaña presidencial hacía falta analizar la plataforma de TikTok en su forma integral que consistía en un lenguaje de texto, audio e imagen que integraba la inteligencia artificial para el consumo. Además, que tenía la particularidad que la diferenciaba de otras redes sociales como YouTube o Instagram, puesto que su facilidad de creación de videos cortos,

sencillos y de formato vertical le agregaron atractivo a los usuarios que se la pasan en su celular (Sotelo, 2018).

Por esta razón, luego de explorar la plataforma durante la campaña, analizar los primeros videos de la muestra y los aportes de otras investigaciones se pasó por varias versiones de la matriz de contenido hasta definir el rumbo del análisis formal de los videos en TikTok. En este se consideró tener en cuenta los datos generales de cada video como parte de un balance de ubicación y posicionamiento ante el momento de la campaña y la recepción de los usuarios. De igual forma, en una segunda variable se busca revisar el contenido desde la construcción narrativa básica sobre a quien hace referencia, las temáticas, la intención que se deduce y la interacción que expresa el interlocutor. Y, por último, el más amplio de todos que se encarga de identificar algunas categorías audiovisuales para tener un panorama más completo de la producción global desde códigos visuales, texto, audio, expresión oral y el montaje que intercede en el proceso comunicativo de los mensajes políticos en la contienda electoral.

De manera satisfactoria se comparte aquí el análisis de los contenidos con esta propuesta de herramienta metodológica de los influenciadores políticos digitales en TikTok.

5.4.1. Datos generales de los videos

La muestra recolectada fue de 36 videos de cada influenciador en los rangos de tiempo del 4 de febrero al 21 de junio, en los que se reconocieron si hacían parte de pre o durante de la campaña como componentes de referenciación de los contenidos en la revisión de los aspectos narrativos y audiovisuales. A partir de identificar fecha, descripción de la publicación, la idea general del contenido, el tipo de contenido y las interacciones en la plataforma nos ayuda a reconocer aquellas partes del video que permiten categorizar mejor cada aspecto formal del contenido. Pues, con la herramienta de nube de palabras pudimos evidenciar la frecuencia de numerales y palabras en las descripciones de las publicaciones de sus videos de la muestra en la campaña presidencial.

Así gracias a la herramienta de MAXQDA, en el caso de Nicolás Isaza se identificaron un total de 123 palabras en las descripciones de sus publicaciones con frecuencia mínima de 2 repeticiones para dar un total de 21 palabras en el gráfico de nube de palabras correspondiente. Las descripciones son cortas, no exceden una frase del video o dos palabras como “noticias electorales” y algunas son sugestivas, pero esto se analizará más

adelante. De esta forma, podemos observar que realiza menciones directas a Gustavo Petro, Francia Márquez y a personas con quienes colabora con una frecuencia alta en sus descripciones.

También, se evidencia el continuo llamado a la acción de que lo sigan en la plataforma de Instagram con su nombre usuario 'eco.aneke' como un intento de transmedia para conectar información entre redes sociales. Y en el escalón de frecuencia de palabras se ve el nombre de Rodolfo Hernández en alusión al contenido negativo que realizó sobre el candidato.



Figura 4. Nube de palabras: Publicaciones - TikTok Nicolás Isaza.

De esta forma, se realizó el mismo ejercicio con los hashtags extraídos de las descripciones de las publicaciones para detallar el uso de estos *hyperlinks* en TikTok, con el propósito de indexar palabras clave en las plataformas digitales (Cerutti, 2018). En total se hace el recuento de 40 palabras con frecuencia mínima de 1 repetición para observar todo el panorama de los hashtags utilizados, y ver la manera en que se incluyen palabras clave relacionadas a campaña y otras sobre tendencias en la plataforma.

Por cierto, con una frecuencia de cinco hashtags por publicación se dividen estos elementos en políticos y virales. Los políticos como aquellos relacionados a figuras públicas, elecciones, temáticas, noticias, entre otros; y los virales con los hashtags más populares en la plataforma con millones visualizaciones, que impulsan una alta probabilidad de ser resaltados en la sección de Para Ti de TikTok con lo que puedan llegar a nuevas personas y obtener más vistas en sus videos.

Así, vemos una alta frecuencia de hashtags políticos como [#eleccionescolombia2022](#), [#política](#), [#gustavopetro](#), [#presidenciales](#), [#rodolfohernandez](#), [#franciamarquez](#), entre otros relacionados. Sin embargo, el registro más alto con 33 repeticiones en las publicaciones el

hashtag de #colombia, ahora este hallazgo puede relacionarse con una estrategia de comunicación en TikTok que busca generar más alcance entre los usuarios con el *hashtag* de ubicación como país o ciudad para que lleguen los videos a personas que se encuentran en esta ubicación, ya que en la propia red social registra que hay alrededor de 169.7 billones de visualizaciones con esta palabra. Aquello resulta beneficioso si se tiene en cuenta que el objetivo de los IPD en la campaña de Petro era llegar a los jóvenes de la plataforma para convencerlos de votar para la presidencia.

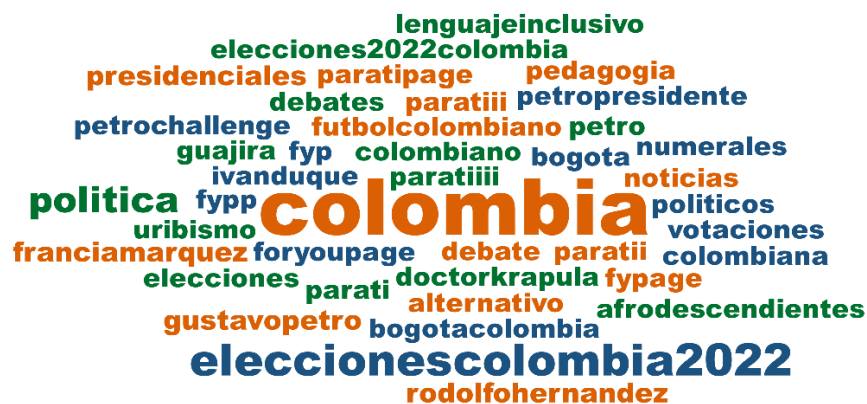


Figura 5. Nube de palabras: Hashtags - TikTok Nicolás Isaza.

En ese sentido, damos paso a explorar los resultados del contenido extraído de la influenciadora Jessica Blanco, aquel arroja que las menciones realizadas a figuras políticas como Francia Márquez, Gustavo Petro y otros candidatos usaron el comando “@” y en modo de etiqueta con el uso de *hashtags* en los nombres de ciertos personajes que citaba dentro del video. Incluso es creativa en su forma de redactar las descripciones a diferencia de Nicolás, puesto que formula preguntas en la mayoría de los videos invitando a comentar y opinar del tema del video. A semejanza del uso de exclamaciones explícitas positivas sobre la campaña, votaciones a favor de Petro, mensajes con emocionalidad hacia Francia; así como, exclamaciones negativas hacia Rodolfo Hernández y denuncias de racismo ante los ataques que sufrió la candidata vicepresidencial en redes sociales.

Jessica incluyó más los emojis que Nicolás en sus descripciones, para que sus mensajes tuvieran color y se vieran más interactivos hacia las personas. Añade a sus textos, que están entre dos a tres frases, corazones verdes y morado (referencia de feminismo), emoticonos con emoción y expresiones de emojis de manos de aplauso o señal del corazón coreano.

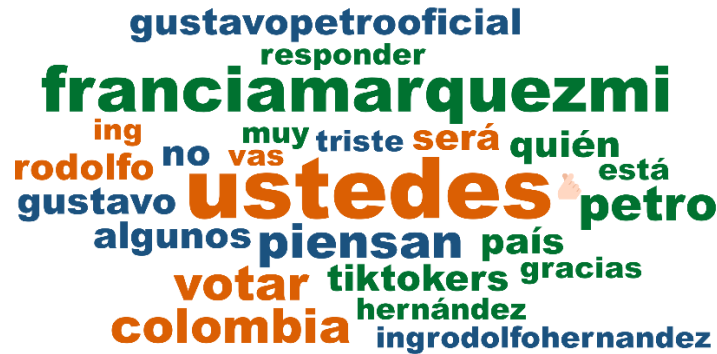


Figura 6. Nube de palabras: Publicaciones - TikTok Jessica Blanco

La importancia del uso de hashtags en TikTok radica en los *social media affordances* de la aplicación, que depende del sistema de recomendación para que con esta tarea de los creadores el contenido sea categorizado y agrupado para que los públicos más acercados a ciertas temáticas reciban estos productos (Cerutti, 2018). Así, los influenciadores en TikTok prestan con suma importancia el integrar a sus videos hashtags que le permitan llegar a las personas y refuerce sus mensajes.

Tal como lo hizo Jessica con la integración de hashtags sobre todo de índole política que son los que más salen a relucir como #eleccionescolombia2022, #franciamarquez, #esdepolitologos, #gustavopetro, #pactohistorico, #rodolfohernandez, entre otros que se observan en el gráfico. Se contó la frecuencia de 37 palabras de los hashtags para reconocer que hay palabras clave relacionadas a candidatos, elecciones, feminismo, lemas de campaña, expresiones negativas de candidatos y figuras políticas, y referencias de ubicación.



Figura 7. Nube de palabras: Hashtags – TikTok Jessica Blanco

No empero, el **tipo de contenido** influye en la forma en que se construyen descripciones, mensajes y se hace uso de recursos audiovisuales. Ante esto, realicé la subcategorización entre original y tendencia para hacer referencia a aquellos contenidos que surgen de ideas propias, y otras con origen de dinámicas replicadas por otros usuarios.

Esto permitió ver que los contenidos del influenciador Nicolás de carácter **original** consistían en ideas propias como los videos de noticias electorales en 30 segundos, su opinión directa de temas en coyuntura o la pedagogía electoral que realizaba a puertas de la fecha de elecciones. Su forma de ser original se encaminó al propósito de informar con datos y argumentos sobre discusiones políticas que hacían parte de la agenda del momento. Con esto cumple el proceso comunicativo de los IPD a partir de la información de medios y plataformas que se une con la estrategia de campaña para el surgimiento de estos contenidos que son intencionales para comunicar una postura disfrazada de información de calidad y objetiva.

El estilo de contenido de Jessica en sus videos originales se inclinó por la presentación de noticias de coyuntura y dar una opinión crítica con argumentos que incitan a que el público participe con comentarios. A diferencia de Nicolás, la influenciadora mantiene el rol de ser politóloga y hacer el intento de periodismo crítico desde su posición como líder de opinión, experta e informada. Y como fue mencionado anteriormente, compartió su dinámica de participación ciudadana con estudiantes, influenciadores y personas del común sobre sus opiniones acerca de las elecciones desde lo serio como lo gracioso.

Mas aún, los contenidos que hacían parte de **tendencia** en su posición como abogado y activista se relacionan con el uso de audios, filtros y retos que son usados por varias personas. Cuando ocurría esto, el influenciador adaptaba las tendencias para hablar de la campaña, atacar a un candidato o resaltar su apoyo a Petro y Francia. La creatividad que permite este tipo de contenido hace que los videos tengan más alcance, porque es lo que la gente hace en el momento; por ejemplo, el clásico de TikTok del juego “nunca nunca” que aplicó con Gustavo Petro en persona haciéndole preguntas personales con tono gracioso, que abrió la posibilidad de verlo más humano. O también el uso de audios para bailes y actuaciones acompañados de texto, que aluden a cierta información mediática o a la competencia de campaña.

Vale la pena reconocer que, la influenciadora en su papel por sumarse a las tendencias de TikTok fue extrovertida y creativa con la corriente de bailes y actuaciones que eran

populares en el momento. No tuvo temor en usar audios de burla para actuar y enfocar sus mensajes en contra de líderes políticos y seguidores de esos líderes. Lo hizo con el uso del audio que fue viral en la plataforma sacado de un video de la joven rapera Anarkity con quien en colaboración aprovecharon el diálogo “re locos papi, re locos” y hacer referencia a quienes pensaban votar por Rodolfo y Federico. Añadido a su preferencia por usar tendencias, el 17 de junio a dos días de las elecciones finales realizó el performance de la canción de la gatita de Bad Bunny para bailar la coreografía y apoyar el voto por Petro. No obstante, el análisis de estos elementos audiovisuales los veremos a profundidad en los apartados siguientes.

Mas bien, para cerrar esta parte del análisis me remito a presentar los resultados obtenidos de la consolidación de las métricas de **interacciones** que tuvieron los influenciadores en sus videos. No expondré los videos más exitosos o con más likes números, ya que estos casos ya fueron compartidos y analizados arriba. Ahora discutiré la importancia de no dejar a un lado el valor que es tener presente las interacciones del público, ya que con estas métricas los influenciadores durante su proceso de contenido evalúan cuáles son los temas, formatos y características de los videos que tienen buena recepción para sus audiencias. Esto como un referente para próximos contenidos y planeación de estrategias de comunicación que refuercen mensajes y personas a su público objetivo.

De manera general, con los datos recolectados de los videos de Jessica Blanco se puede inferir que la frecuencia de contenidos acerca de críticas sobre Rodolfo Hernández y la participación directa de Francia y Petro fueron los que más gustaron al público, lo que quiere decir que más que solo oprimir un botón es lo que te impulsa a realizar la acción de dar doble clic sobre la pantalla y que aparezca un corazón rojo en el video. Si los videos que tienen más “me gusta” por el público son los que hablan en contra de un candidato presidencial ejemplifica un caso de participación con el contenido de ese producto digital que se evidencia, con la intención de que el contenido tenga más visto y compartido con efecto expansivo para que otras personas con la aprobación vista crean en lo que ven y escuchan.

En el caso paralelo con otras formas de interacción como los comentarios, guardados y compartidos se evidencian en el mismo efecto, que basados en una tasa de me gustas y visualizaciones se observa simultáneamente que los espectadores comentan el contenido que ven, guardan el video porque lo consideran interesante o relevante, y realizan la acción deseada de todo creador de contenido de que los usuarios difundan su contenido dentro y

fuera de la plataforma para llegar a más público. Eso sí, que en la descripción del video o dentro de la narración del influenciador se incluyan preguntas que inciten una acción a comentar en la publicación, no garantiza que se refleje ese propósito en intervenciones de los usuarios.

Se observó con aquellos videos donde la influenciadora habla en contra de otros candidatos con burla, sátira o información crítica que se manifiesta niveles altos de participación de la comunidad. Claramente, como no es el caso de esta investigación hacer la revisión profunda de los comentarios de los videos, sí concuerda esta premisa con la forma en que los estrategias del marketing digital mencionan reiteradas veces que así sea que hablen mal o bien eso se traduce en visibilidad. Por lo que, aunque los comentarios de los usuarios sean en su mayoría en contra de la idea principal del video del influenciador político, esto se traduce en personas que hablan del tema y dan visibilidad al influenciador en la plataforma. Aquello provoca que sea un ganar para la campaña que apoya el creador digital, pues el tráfico que tienen sus contenidos beneficia a la estrategia invertida en la plataforma que en su mayoría incita al voto ciudadano.

5.4.2. Análisis narrativo del contenido político en TikTok

De este modo, **el texto de leyenda de la publicación** en la plataforma da para analizar más que solo palabras clave o la idea general de un video, puesto que en la tipología clásica de Jakobson (1960) se ejecuta una codificación a partir de tres categorías narrativas: informativo, expresivo y apelativo. Aquí se percibe que la frecuencia de contenido de carácter **informativo** del influencer Nicolás se vincula con aquellos tiktoks de colaboraciones como entrevistas a candidatos e influenciadores, y videos en conjunto con otros creadores. También, se describen acciones de pedagogía y noticias electorales sobre la coyuntura política nacional; así con frases cortas y directas de forma objetiva comparte de lo que trata su video. Sus videos tratan sobre decisiones y decretos de candidatos de la competencia, a la vez que se presentan otros hechos que fueron parte de diálogos en redes sociales como el caso de los comentarios racistas de Marbelle sobre Francia Márquez y la información general de debates y conclusiones de las elecciones.

Por consiguiente, hay una baja frecuencia de contenidos de manera informativa en la muestra de Jessica, ya que los pocos que hay se refieren a comentarios sobre su opinión sobre el machismo de los candidatos, preguntas directas en tono de crítica a candidatos

como Rodolfo y la alusión a dinámicas con otros influenciadores de tendencias sobre la campaña.

A todo esto, las descripciones de las publicaciones de Jessica que sí tuvieron una alta frecuencia fueron las **apelativas**, que en sus mensajes transmitieron que el espectador actuara de alguna manera. En vista que, a diferencia del contenido del activista ambiental, en estos videos si hubo intención por parte de la politóloga por convocar la participación de los seguidores desde la formulación de preguntas para que opinaran sobre asuntos mediáticos y políticos del país.

El punto por valorar de estas acciones se desarrolla a partir de una intención abierta de que, al compartir una opinión crítica sobre la coyuntura nacional y ciertos líderes políticos, aquello promueve que con las preguntas se obtengan las respuestas esperadas. Es decir, las descripciones como “¿Para ustedes qué significa que @franciamarquezmi sea vicepresidenta?” y “¿Qué piensan ustedes del perdón social de #Petro?” van encaminadas a que, con la información compartida por la influenciadora, los usuarios se vean influenciados a reconocer positivamente la postulación de Francia y necesiten ver el video para opinar sobre las declaraciones de Petro.

Sin embargo, en planteamientos de “¿Cómo así que @Ing Rodolfo Hernández deja que cierren sus entrevistas así? ¿Y la libertad de prensa?”, aunque no busca directamente que el público comente y opine de estos hechos si incita a que quien lea se cuestione e interiorice la pregunta para que decida si está a favor o en contra, en este caso de las acciones agresivas de Rodolfo con la prensa que se han grabado y compartido en las redes sociales.

En contraste, tenemos que la forma de apelar las acciones del público por el lado de Nicolás en sus descripciones se demuestra sobre todo con la invitación del influenciador para que visiten sus redes sociales y se dirijan a las direcciones de enlace de la biografía de su cuenta de TikTok. Así como pocas incitaciones para comentar o etiquetar a personas de interés de los contenidos, y ninguna pregunta para la opinión como vimos en las descripciones de Jessica. Al respecto de la intencionalidad de Nicolás por dirigir a sus seguidores a que consuman contenido en otras plataformas también responde a lo que López (2022) hacía hincapié ante la limitación que tiene TikTok frente la esfera pública, donde no funciona como Twitter que a partir de las tendencias impulsa la comunicación sobre temas que se posicionan en las conversaciones digitales; por lo que, la burbuja de la

red social lleva a que los creadores realicen contenido por fuera para tener alcance de diferentes lados como estrategia de visibilidad.

En último término, en la revisión de las leyendas de los contenidos con uso **expresivo** se notó una frecuencia similar entre los dos influenciadores y en común la información que se evidenció en las descripciones de los videos de las cuentas. En efecto, las descripciones que estimulan emociones son las que refuerzan el mensaje del video junto al uso de hashtags en la red social como se observó arriba. Así en conjunto los textos que apelaron a sentimientos positivos fueron los que hablaban de información sobre la definida fórmula presidencial, los encuentros de los influenciadores con Francia y Petro, mensajes esperanzadores para salir a votar por el cambio, y finalmente la celebración de que Francia llegara a ser la primera vicepresidenta afro, feminista, ambiental y como ejemplo de un suceso histórico en Colombia. Pues como se evidenció con Francia y los focos citados en el desarrollo de una buena imagen, no fue muy lejos aquellas frases que apelaban a un sentido más personal de Petro como se vio en información de “Petrosky jugando fútbol” y “Hoy jugamos “yo nunca nunca” con @gustavopetrooficial”.

Por otro lado, los influenciadores aprovechan el espacio textual para reforzar mensajes de sus videos y lograr estimular que el público tenga percepciones negativas sobre personas y hechos de la información mediática. Con ello, hubo frases lanzadas en tono de sarcasmo, burla y mala reputación direccionados a los candidatos contrarios de la campaña del Pacto Histórico. Algunos de ellos hicieron referencia a consideraciones personales y políticas como “Fajardo y su parla 🤪 #esdepolitologos #politicacolombiana #elecciones2022colombia #fajardo” y “Rodolfo Hernández no podría ser presidente #colombia #politica #eleccionescolombia2022 #rodolfohernandez”.

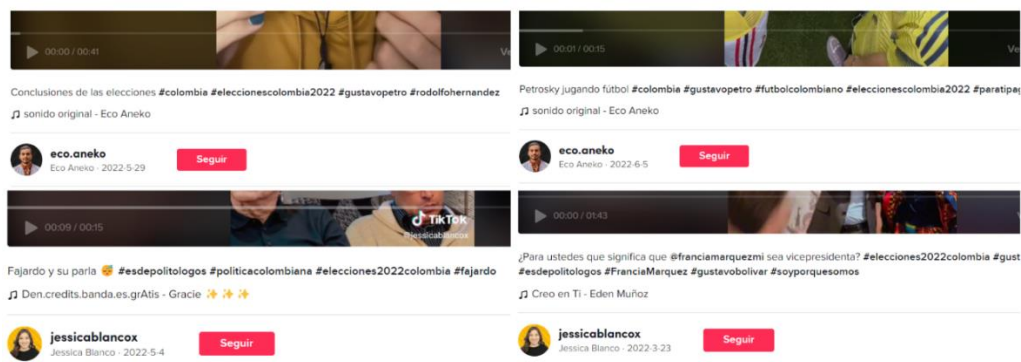


Figura 8. Leyendas - TikTok de Nicolás Isaza y Jessica Blanco

Por supuesto, nos damos cuenta de que la selección de los sujetos que nombra el influenciador en el video permite identificar las **referencias políticas** utilizadas para comunicar la **intención del mensaje** sea crítica, apoyo, información o ataque con el fin de apoyar la campaña electoral, según lo que se manifestó en el momento, encaminan un gran parte del análisis narrativo que necesita un contenido político para comprender la codificación de mensajes en el ecosistema digital. Por esta razón, uno estas dos categorías del análisis narrativo con el reconocimiento de las **temáticas** tocadas en los videos para mejor comprensión de aquellos productos digitales en los que se mencionan referencias políticas que van ligadas a una intención de nombrarlos en el contenido de los dos influenciadores.

De esta manera, aquellos videos donde tenían de referencia a Francia Márquez tuvieron la frecuencia de tener la intención de apoyarla conectando sus productos con temáticas representativas de las elecciones, política, coyuntura, ambiente, diversidad y género. Allí hicieron los influenciadores crearon contenidos tanto original como de tendencia para adaptar las cualidades positivas de la candidata con los temas de coyuntura, edición de videos en homenaje a Francia en su trayectoria, y el planteamiento de preguntas a otras personas sobre lo que significaba que llegara a la vicepresidencia del país, clips grabados por otras personas cantando su nombre en el estadio de fútbol de Cali y las entrevistas que le hicieron Nicolás y Jessica a la fórmula presidencial. Además, los IPD realizaron más de dos videos en modo de defensa y apoyo frente a algunos ataques que fueron evidenciados durante la campaña de comentarios catalogados como racistas y discriminatorios en su posición como mujer afro y activista que aspiraba a un cargo alto en el Gobierno.

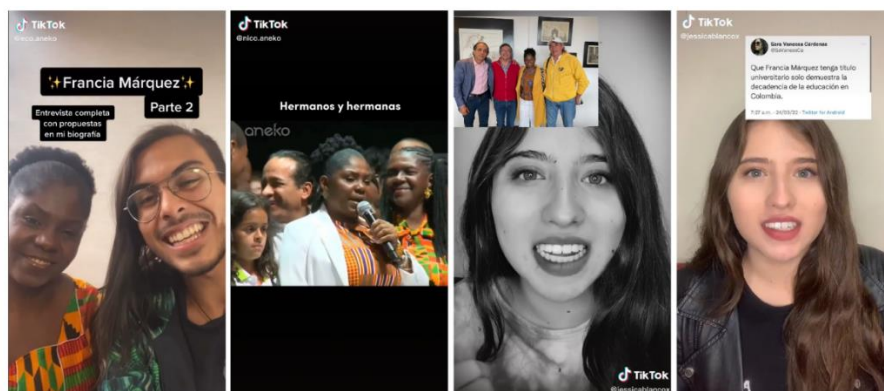


Figura 9. Referencia política a Francia - TikTok de Nicolás Isaza y Jessica Blanco

En los videos que tuvieron de referencia a Gustavo Petro se encontraron intenciones de tono informativo y apoyo sobre índole personal, política, elecciones, noticias, justicia,

trabajo y temas de coyuntura. Debido a que, defienden a Petro frente a comentarios de la opinión pública en su contra de acciones y participaciones en el espacio político. De igual manera con Francia, Petro tuvo en varias ocasiones una colaboración de contenido de forma directa con los influenciadores con entrevistas y llamadas con preguntas personales y políticas. Cerca a la fecha del día D, los IPD incrementaron su esfuerzo para impulsar la votación directa con mensajes de esperanza y cambio que fueron replicados en la estrategia de campaña, tanto en aquella defensa que se hizo por desmentir noticias cuando se acercaba ese momento crucial.



Figura 10. Referencia política a Petro - TikTok de Nicolás Isaza y Jessica Blanco

Ahora bien, en el caso de las menciones a Rodolfo Hernández se demostró una preferencia por vincular al candidato con la política en general, elecciones, corrupción, violencia, género y judicial. Sobre todo, las intenciones variaron de ser crítica y ataque a sus propuestas e imagen como persona, ya que los influenciadores a partir de la información mediática y en redes sociales generaron contenido reiterado sobre sus acusaciones de ser clasista y discriminar a las mujeres. Pues bien, las denuncias puestas de violencia y corrupción por las organizaciones judiciales en el país con pruebas de ser llamado a declarar en tribunales dieron oportunidad para que la comunicación en los medios se masificara, en pos de que los IPD de Petro sacaran argumentos en contra de su candidatura como parte de estrategia de campaña en TikTok y otras plataformas. No sin antes compartir que los dos influenciadores en su repertorio de videos tocaron una de las importantes quejas presentadas en la opinión pública en el momento que Rodolfo se negó a participar de debates con Petro.

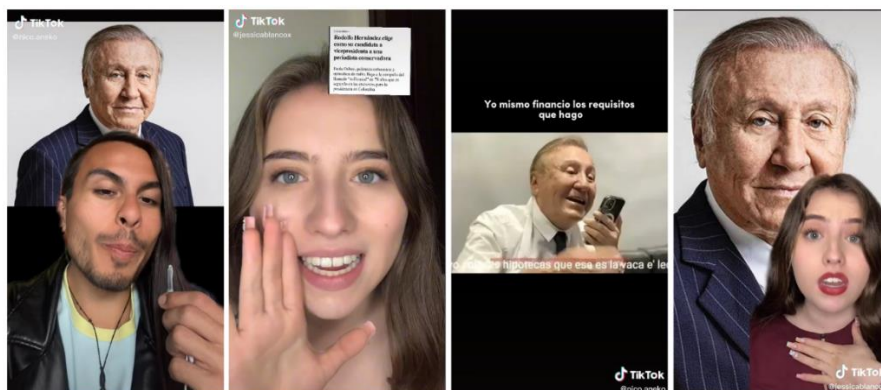


Figura 11. Referencia política a Rodolfo (política, violencia, corrupción y género) - TikTok de Nicolás Isaza y Jessica Blanco

Siguiendo en el caso de candidatos opositores a los que se hicieron continuas alusiones a lo largo de las diferentes etapas de la campaña presidencial, los IPD no perdieron tiempo en hablar de candidatos como Fico y Fajardo para realizar ataques y críticas que los vinculaban a los temas de política, humor, coyuntura, debates, elecciones, violencia, exterior y protestas. Más que todo, los contenidos correspondieron a hechos de la coyuntura nacional como las elecciones de las coaliciones presidenciales en las que estos dos personajes políticos participaron y fueron los cabezas de lista para la campaña de primera vuelta, pues hubo críticas hacia sus propuestas, decisiones de campaña e intervenciones en los debates; así como ataques personales, a su trayectoria política y burla a los seguidores que iban a votar por ellos.



Figura 12. Referencia política a Federico (Fico) y Fajardo (elecciones, política y humor) - TikTok de Nicolás Isaza y Jessica Blanco

Finalmente, los videos con referencia más general de las elecciones y otros relacionados a experiencias o situaciones personales de los creadores en TikTok, permiten ver que conforme a la información proyectada cambia la intención del mensaje. En estos instantes,

en la mención de más de 3 candidatos y su postura en contra de ser una buena opción a la presidencia demuestra ser un ataque directo, porque no hay argumentos de fondo que verifiquen el porqué de estas afirmaciones. Aunque algunos intentaban ser más equilibrados informando sobre el estado de noticias electorales o conclusiones de resultados de las elecciones al final se inclinaban de cierta forma a apoyar la campaña de preferencia, con pequeños guiños narrativos con comentarios descalificativos hacia ciertas duplas electorales.

Por consiguiente, con estos datos dados desde el análisis de los contenidos de los influenciadores que apoyaron la campaña a la presidencia de Gustavo Petro y Francia Márquez, podemos interpretar que la estrategia narrativa se enfocó en apoyar y resaltar cualidades, propuestas y defender ante ataques mediáticos. A la vez que estando pendientes de la información de medios y plataformas lograran captar los temas de la agenda del día, para reconocer debilidades que tenían la competencia para hacer hincapié en ello y visibilizarlo de diferentes formas gracias a la naturaleza de la plataforma de videos cortos y largos.

Por otra parte, para dar término a esta sección del análisis narrativo de los contenidos en TikTok no menos que lo demás, se exponen los resultados de la medición de los **niveles de interacción** que tuvieron los influenciadores en la comunicación de sus tiktoks junto a los **roles** que se evidenciaron en la puesta en escena. Aquí se ve más allá cómo es presentada la información en términos de la forma narrativa de la construcción del discurso y su finalidad para informar, buscar una deliberación o incitar a la movilización de alguna forma de su público (Lilleker & Vedel, 2013).

En efecto, la frecuencia de interacción por parte de Nicolás Isaza fue en su mayoría informativa en el cumplimiento de una comunicación unilateral, sin estimular de alguna forma una retroalimentación u opinión de lo que habla. En ese sentido, el rol que toma en sus videos es desde su posición como influencer político, algunas veces toma el rol personal cuando combina temas políticos de las elecciones con el uso de audios de tendencia sometido a la actuación en estilo POV (Point Of View – Punto De Vista) como fue el video que usando parte de la canción del Tango Llorón en un video colaborativo hacen el punto de vista de “cuando ese ex cuanto anda diciendo que quiere votar por Fico o Rodolfo”, en función de una burla directa a estos candidatos usando el rol personal más allá que solo de un activista político que crea contenido.

No empero, en otro video muestra una faceta creativa cuando realiza la actuación de una conversación entre una persona que critica a Petro y un ciudadano informado, en donde el ciudadano informado es quien defiende a Petro con argumentos buscando desmentir las noticias falsas en su impacto tras la victoria presidencial a dos días después de los resultados. Ya que, en ese momento hubo incertidumbre en los ciudadanos con noticias sobre la subida del precio de dólar, la caída de la economía colombiana en la bolsa y otras situaciones que se le atribuyeron a la finalización de las elecciones.

En cuanto a interacciones de movilización y deliberación son pocas en comparación al contenido de Jessica Blanco, puesto que aquellos videos de Nicolás donde buscó una movilización se enfocaron en la invitación para visitar información fuera de TikTok a otras plataformas, y con pedagogía electoral de cómo prepararse recordando fechas para votar con algunas recomendaciones.

Antes bien, la influenciadora feminista como se vio en el apartado de la intencionalidad de los mensajes estuvo continuamente invitando a opinar sobre los temas que habla y situaciones de las elecciones, hecho que no solo se identificó en la formulación de preguntas y afirmaciones en las descripciones de los videos, sino que se mostró explícitamente dentro del diálogo que hacía en el final de cada contenido incitando a que comentaran sus opiniones. Y cuando se trató de movilizar fue más que todo invitaciones a participar de convocatorias y concursos en su rol como influenciadora política, que además tomó libertad en personificar en sus videos la posición personal con tono humorístico para reforzar mensajes a favor y en contra ya expuestos hacia las candidaturas.

Lo anterior, nos ayuda a avanzar en la comprensión de este fenómeno comunicativo identificando que la intencionalidad, interacción, temáticas y la forma de formular textos y discursos influyen en la manera de presentar la información. Pues esta información va con destino de llegar a jóvenes votantes decididos a apoyar a Petro y Francia, como también a aquellos indecisos que dudaron en tomar un lado de la balanza política. Para cualquier estrategia de comunicación resulta beneficioso que estos mensajes sean eficientes al público objetivo, por lo que la definición de una agenda pública y las bases de la campaña facilitan la adaptación de estos discursos en el entorno de las plataformas.

5.4.3. Análisis audiovisual del contenido de los IPD en TikTok

Realizar el análisis del uso de elementos audiovisuales en su construcción y edición de videos de TikTok mantiene la importancia de considerar más que solo lo que se dice, sino de qué manera es presentada la información y con qué recursos cuenta el autor para reforzar un mensaje o expresar una idea acorde al contexto y propósito comunicativo. De esta forma, si se revisan ciertos detalles formales de un producto digital facilita tener una mirada más completa del ecosistema digital, que responda a cómo es que esta red social atrae a los jóvenes y el punto de partida de investigación que tiene la comunicación política de los influenciadores en su talento por la creación de comunidades.

En primera medida, tenemos a los **elementos del video** como aquellos que desglosan la generalidad de un producto audiovisual desde lo escrito, lo visual, lo auditivo y la temporalidad. Para ello en las opciones de lo escrito como el texto tenemos las opciones del uso de títulos y subtítulos, en los contenidos de la influenciadora Jessica podemos reconocer que en su mayoría de videos no hace utiliza esta opción de texto frecuentemente, la preferencia de su contenido se inclina por basarse en el uso de gráficos y su discurso verbal para expresarse ante las temáticas de la campaña. Provocaron que, el uso de texto sea un apoyo y no un fundamento para sus videos, ya que intercala los subtítulos y los títulos con estos códigos gráficos están sobrepuestos sobre la imagen en video (Rodríguez & Aguaded, 2013); como las fotografías, titulares de noticias y pantallazos de redes sociales para marcar un estilo de contenido que la diferencie ante los demás creadores. Aunque no sabemos con certeza las motivaciones del uso textos y gráficos, si podemos compartir que en TikTok prevalece lo que ves y escuchas, no puede existir la plataforma sin que estos dos componentes no existan sin discriminación como vimos con esos elementos.

El hallazgo presentado corresponde a la libertad creativa que se habla en esta investigación, la cual permite que creando un producto audiovisual sin reglas o parámetros obligatorios se pueda experimentar con las herramientas a gusto personal. No obstante, según el análisis estratégico de TikTok de expertos recomiendan utilizar los títulos para que el algoritmo de recomendación de la aplicación impulse el contenido para que más personas lo vean. Quiere decir que Jessica Blanco al portar la posibilidad de conocer esta información tomó la decisión de no seguir tácticas de visualización o alcance, optó por apropiarse de su contenido sin que las normas de la publicidad intercedieran en su estilo de contenido; pues esto se evidenció con la nube de palabras de hashtags de las descripciones de las

publicaciones, en donde no hubo ningún numeral correspondiente a tendencia como #parati o #viral, mas todos eran políticos y personales conforme a la información de la publicación.

Estas consideraciones son acerca del uso de hashtags, textos y gráficos de apoyo; sin embargo, cuando revisamos el audio, aunque en su mayoría utiliza sonido original, en algunos videos aplica la táctica de escoger una canción de moda en TikTok, pero reducir su volumen a lo mínimo para que lo único que se escuche sea su voz hablando. Así logrando que jale de alguna forma el tipo de contenido de tendencia que resalta en la página principal de la red social de Para Ti, para que su contenido vaya acorde a una táctica de alcance que es común entre los *tiktokers*.

No queda más que exponer los resultados en detalle del tipo de gráficos que utilizó Jessica y la duración de sus videos para crear un marco de referencia sobre su contenido de campaña en TikTok. De esta forma, se ve una preferencia por el uso de fotografías sobrepuestas en la edición aquellas de la figura contoneada de personas de las que menciona, así como stickers, emojis, pantallazos de tweets de publicaciones de usuarios y titulares de noticias. Entonces los gráficos de apoyo son un recurso que usa según la necesidad, como se observó en el video del 24 de marzo cuando la influenciadora busca defender a Francia de ataques de discriminación por comentarios racistas en redes sociales, que en el momento de exponer los ataques en la pantalla aparecían sobrepuestas los pantallazos de las publicaciones de estos comentarios negativos.

Claramente el uso de estos recursos varía por la extensión del video, para un video corto donde se baila o hace actuación de un sonido de tendencia no necesita de una fotografía, más en videos de más de minuto y medio en la explicación de su opinión sobre un candidato si hace uso de estos elementos como un punto de respaldo a sus argumentos. También, depende de la intencionalidad que se busca como fue el caso de un video corto de 15 segundos del 11 de junio (días antes de las elecciones) en el que su propósito era mover la conciencia de tener en la memoria a las víctimas de la violencia en Colombia, allí hizo uso de un sonido reutilizado y mostró fotografías de posters, mujeres violentadas, los casos de muertes en las protestas y la marcha masiva en el monumento a los héroes en Bogotá.

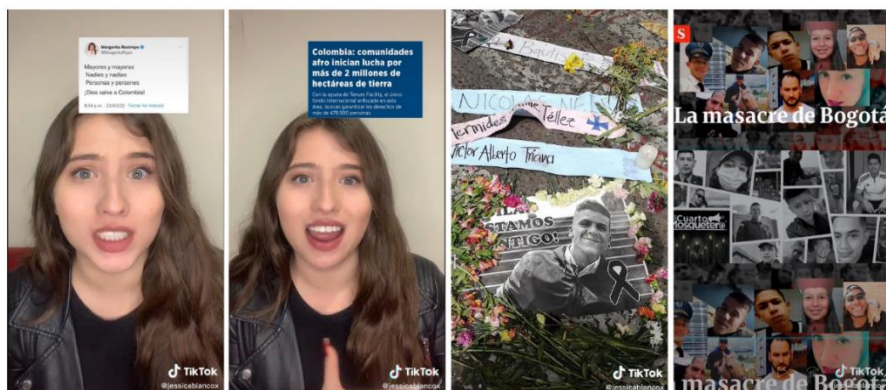


Figura 13. Elementos de video: gráficos y texto - TikTok Jessica Blanco

De acuerdo con lo ya mencionado, podemos deducir que no hay reglas definidas sobre qué poner o no en un video de TikTok, la misma plataforma da una libertad creativa para tener hasta tres opciones de audio y se pueda transformar de texto a voz una frase para que funcione como narrador. Considero que depende del estilo de edición, la exploración de herramientas y la preferencia de edición que tenga el influenciador acorde a la información que va a comunicar. Puesto que, Nicolás, al contrario de Jessica, sí tiene marcado su favoritismo por el uso de títulos y subtítulos más común que los gráficos de apoyo, allí vemos como en el estilo de contenido de Nicolás que se representa por sus cápsulas de noticias en 30 segundos a 1 minuto como en los noticieros usa texto e imágenes para que su contenido sea llamativo y permita una recordación de los actores a los cuales hace referencia.

Nicolás tuvo una preferencia por usar stickers en sus contenidos junto con los títulos al inicio de los videos, así como presentar titulares de noticias, fotografías, pantallazos de redes sociales y videos que reforzaran su contenido informativo en su práctica de ser un tipo de reportero ciudadano que habla con la verdad con pruebas de sus argumentos. Y en el mismo caso que Jessica, realizó varios videos de defensa a Francia por los actos de discriminación que sufrió durante la campaña presentando no solo las evidencias de los ataques, sino también imágenes de información oficial de datos de racismo y la situación actual de los afrodescendientes en el país. Eso sí se ve una frecuencia por la opción de que sus videos no pasaran del minuto y medio para que en corto tiempo de forma directa y sencilla expusiera la información política que tenía; asimismo, en las colaboraciones de entrevistas y dinámicas con otras personas fue poco visto el uso de texto y gráficos, orientado a la atención del espectador centrada en las personas y su conversación de modo más natural y menos producido como los demás.



Figura 14. Elementos del video: gráficos y texto - TikTok Nicolás Isaza

Tal como expuse la relevancia de la atención en la voz, la conversación y las personas que protagonizan los videos de TikTok, en el análisis de contenido se tuvo presente aquellos elementos de la **expresión oral** de los influenciadores y sus colaboradores cuando nos enmarcamos en un momento crucial para no perder el interés del espectador en el instante que su contenido aparece al deslizar de video en video en su sección de Para Ti.

De manera que, en los dos casos de Nicolás y Jessica tuvieron similitud en la consistencia de la voz, con todo esto basados en tono de voz, intensidad y ritmo. Ante esto, en los videos donde ellos hablaban con un discurso como la crítica a la coyuntura o la expresión de apoyo a una propuesta de Petro y Francia se comprobó que su tono de voz se mantuvo en un nivel fuerte, es decir, denota empoderamiento, fuerza, confianza y firmeza. Lo cual es una cualidad necesaria para este elemento de poder ante lo que hablan, ya que no pueden expresarse de forma tímida si se trata de un video que expresa las razones por las que no se debe votar por un candidato.

Incluso, este no fue el único tono de voz que manejaron en sus videos sin olvidar de la intensidad débil o fuerte, y el ritmo de la voz que depende de la respiración y la cantidad de palabras. Dado que, en el uso de tono fuerte su intensidad y ritmo se mantenía en fuerte y alto. Antes bien, el tono conversacional y divertido relucieron en el momento de estar en un espacio al aire libre y con otras personas.

Nicolás en situación de una entrevista con Francia o Petro ya tomaba la forma conversacional, su intensidad al hablar era más débil y su ritmo era medio dada la persona con quien estaba hablando, quienes se caracterizan por expresarse pausadamente y con una intensidad más baja que la que acostumbra el influenciador en sus videos de tiempo limitado. Incluso pasaba a ser un tono divertido cuando realizaba ataques en modo de burla

hacia candidatos y seguidores de la competencia, que mantuvo su ritmo fuerte y la intensidad alta sin bajar la guardia de la intención de lo que expresaba en contra de los opositores.

Al mismo tiempo, Jessica pasaba por otros tonos de voz como el emocional que con un ritmo fuerte e intensidad media narró el logro histórico de Francia Márquez en el logro de ser la segunda mejor votación en las elecciones de coaliciones presidenciales el 13 de marzo, pues la evocación de emociones de felicidad y empatía resaltó sus cualidades y hazañas acompañadas de una consolidación de videos de la campaña de la candidata y de ella en apoyo a su postulación. Del mismo modo, Jessica algunas veces salía de su estilo fuerte de opinión crítica para hacer videos más cercanos con tono cálido que transmiten proximidad y entretienen como fue el caso de videos cortos en donde respondía preguntas o hacía alguna convocatoria, como el concurso en Instagram para que alguien se llevara muñecos tejidos con las figuras de Francia y Petro.

Por consiguiente, no podemos ignorar que las características de la voz de una persona que busca captar la atención de su público y que el mensaje le genere recordación deben ser primordiales para la estrategia de contenidos audiovisuales en el mundo digital. Así como se preparan los periodistas, conferencistas o los mismos políticos para dar discursos en una plaza pública o en videos más especializados; los influenciadores adquieren con el tiempo habilidades que pueden surgir de forma natural o con práctica, con el fin de que su estilo de contenido se mantenga y sea atractivo para los demás.



Figura 15. Expresión oral y uso de audios - TikTok de Nicolás Isaza y Jessica Blanco

Posteriormente, en la matriz del análisis de contenido de los videos de los IPD tenemos otra subcategoría que hace énfasis en los **códigos visuales** que se reconocen a partir de la composición fotográfica, la iconografía y la movilidad (Rodríguez & Aguaded, 2013). Estos componentes responden a más que solo describir lo que se percibe en la pantalla con el

reconocimiento de un movimiento de cámara o el uso de un efecto visual, pues bien TikTok como una aplicación con sus características no se puede ignorar que las decisiones que toman los creadores acerca de cómo producir el contenido influyen en sí en su proceso de comunicación para escoger qué decir, sobre quienes, de qué manera y con qué recursos debe tener presente para que su idea sea proyectada al final con éxito en la difusión dentro de la plataforma.

De tal modo, Scolari (2018) aportó que la alfabetización transmedia es clave para que los productores de contenido como los influenciadores desarrollen estas habilidades sobre la creación, producción, intercambio y consumo de contenido crítico y su narrativa. Debido a que, a modo de un proceso de aprendizaje informal basado en acumular conocimiento y experiencias para explorar las maneras de comunicarse en los medios digitales. Así, los influenciadores tuvieron que reconocer la plataforma, sus características y aprender de aplicaciones digitales que les permitan la grabación, edición y difusión de sus contenidos. Los creadores en TikTok se convierten en estos productores de contenido político divertido y personalizado con una amplia posibilidad de utilizar la creatividad para movilizar mensajes (Vijay & Gekker, 2021).

De este modo, acorde con los códigos de **color** se reflejan en los videos una prevalencia por lo natural en la generalidad del contenido, sin embargo, en algunos se aplican por partes de los videos el efecto blanco y negro de película proveniente de la herramienta de imagen de TikTok. Esta elección alega a ciertos momentos de sus discursos en el intento por detallar datos o información relevante por unos cuantos segundos, lo cual provoca que podamos diferir una intencionalidad indirecta por reiterar aclaraciones que necesitan ser diferenciados del resto del contenido.

Valga como ilustración, el video publicado por Nicolás el 24 de marzo sobre la defensa a Francia Márquez ante los ataques de los que denomina provenientes del "uribismo" (simpatizantes del expresidente y líder del partido Centro Democrático, Álvaro Uribe, quien es opositor directo de Gustavo Petro) por usar la palabra "mayoras" en sus discursos. Con su saludo habitual de video de "atención Colombia, noticias en 30 segundos" describe cómo algunos usuarios en redes sociales "uribistas" critican nuevamente a Francia, en esto a 6 segundos del video aparece el color blanco y negro en donde se refiere a ellos: "obvio, sin argumentos de fondo y poniéndose en una situación penosa", allí descalifica inmediatamente a estas personas como quienes no saben qué dicen y que sus comentarios en redes no tienen validez. Luego, explica que calificaron la expresión de la candidata como

lenguaje inclusivo al decir que era una ofensa y revelando el origen de la palabra como ancestral de la región del Cauca colombiano, para así lanzar un contraataque a los que cita del “uribismo” por desconocimiento a la diversidad étnica y lingüística del país.



Figura 16. Defensa a Francia ante ataques. Secuencia de video en TikTok de Nicolás Isaza

Podemos ver en este y en otros videos que el uso del color es estratégico ya sea para enfatizar información que beneficie o lanzar comentarios de ataque cuando se encarga de defender sus candidatos. Todo en el espectro de que el tema a discusión proviene de una tendencia en Twitter y que las conversaciones que menciona son de esta red social, con ello dentro de TikTok hablar del tema como apoyo a la imagen y reputación de la candidata por su manera de expresarse.

Por otra parte, a la vez que revisamos el uso de color hay que identificar los **movimientos de cámara** que están fuera de ser algo normal. En la producción cinematográfica las decisiones que se realizan dependen del uso del espacio y los dispositivos para construir el lenguaje audiovisual deseado (Fábrica Audiovisual, 2021), y se registran tres movimientos: estático, zoom y de mano.

Para esto se agrupan estas acciones en dos grandes situaciones en la creación del contenido de los influenciadores, una de ellas pone a los influenciadores en su contenido original o de tendencia que aplican la tarea en solitario cuando se encuentran en su habitación, en esto se dirigen a la cámara la informar y persuadir de un tema en especial con un movimiento estático y con la aplicación de herramientas física como un tripié y/o un aro de luz en su espacio habitual de grabación (en detalles más adelante en el apartado de montaje). Además, hay uso del movimiento de zoom en esta posición con un efecto desde la edición o en el acercamiento del creador a la cámara para dar dinamismo en ciertos

momentos del vídeo, igualmente en algunas ocasiones se utilizó del color blanco y negro en la especificación de hechos.

De otra manera, en colaboraciones al aire libre se observa el movimiento de mano en tipo *selfie* hablando y preguntando a las personas, así también se evidencian algunas de las entrevistas con Francia y Petro. La preferencia del movimiento de cámara que se contemplan en los videos de los dos influenciadores depende en sí del espacio, ubicación, colaboración y la dinámica que compone el video que producen. A continuación, veremos algunos de los ejemplos de la posición de la imagen, según el movimiento de la cámara en varios tipos de contenido durante la campaña.



Figura 17. Uso de movimientos de cámara - TikTok de Jessica Blanco y Nicolás Isaza

En lo concerniente al empleo de **filtros de TikTok** vale la pena aclarar que esta herramienta incrustada cuando se graba un contenido directamente dentro de la plataforma es para personalizar y poner detalles en los videos. Estos contribuyen a cambios de color, transformación del espacio y la persona, junto a la aplicación de la inteligencia artificial con realidad virtual y aumentada. Así lo señala Lukyanov (2019) al decir que el éxito de los videos en TikTok se debe a la IA, pues se aplica esta inteligencia no solo en el algoritmo que recolecta las preferencias de contenido de los usuarios para próximas sugerencias, sino también en la creación de estos videos virales con el uso de los filtros. Los antecedentes descritos aquí no son más que pocos relatos de cómo la IA se añade en la comunicación digital en la actualidad, a la fecha de la campaña la IA estaba solo en los filtros ya mencionados, pero ahora vemos que son aplicados para creación de imágenes automatizadas y la invención de avatares virtuales en TikTok.

Por lo pronto, los videos analizados de los influenciadores dan cuenta de la importancia del empleo de estas opciones en la producción del contenido a corriente de las tendencias del

momento y la personalización de los productos audiovisuales. Las observaciones narraron el uso de filtros de apariencia que fueron los ya mencionados que cambiaban el color a blanco y negro con un efecto de película desgastada, más la ocupación del filtro de pantalla verde que fue recurrente en los videos donde se disponía de añadir imágenes o videos como fondo mientras el creador se encuentra frente a la cámara.

Asimismo, el filtro de lupa hace parte de estos de apariencia que fue usado por los dos influenciadores como parte de la tendencia que se trataba de actuar frente a un audio viral que decía “ese monstruo no es mi amigo”, ahí con este filtro que daba cuenta de un efecto como si se estuviera dentro de una pecera gesticulaban la letra del audio y se apoyaron de texto para personificar sobre el tema político que se referían. Jessica mencionó “cuando me preguntan si me llevo bien con el man que hace comentarios machistas, clasistas y racistas en clase”, aunque la relación política no es clara en la fecha de publicación del 8 de junio a días de las elecciones de segunda vuelta y con el contexto político, se puede denotar la referencia a Rodolfo Hernández por las acusaciones de ser machista, clasista y racista de las que los influenciadores registraron en algunos videos en su contra. Esto da cuenta del ingenio de los creadores de TikTok por adaptar las tendencias en filtros, audios y dinámicas a sus temas de contenido.

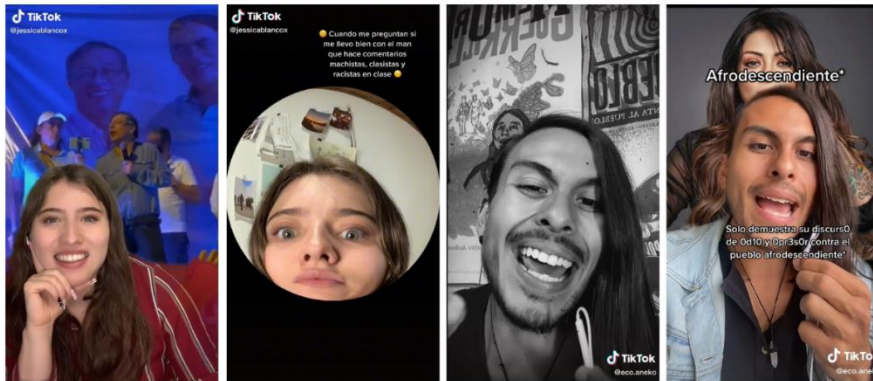


Figura 18. Uso de filtros de TikTok – TikTok de Jessica Blanco y Nicolás Isaza

Fundamentados en las técnicas de montaje del cine se tienen en cuenta los tipos de **transiciones** que hay en los videos de TikTok desde los cortes de planos en el desarrollo de una obra audiovisual. De este modo, en los videos de Nicolás y Jessica prevalecen las transiciones de cortes, en el cual el video se corta directamente entre planos sin ningún efecto en la edición. Aunque en un principio en el planteamiento de la matriz de investigación y la definición de los códigos visuales para el análisis se esperaba que se utilizaran barridos, desenfoques entre otros tipos de transiciones. Muy por el contrario, el

contenido que se encontró tiene cortes directos sin cortinillas y algunos están sin corte alguno con la reproducción continua en videos cortos.

En ese sentido, los ajustes de edición de los fragmentos de planos en los videos de TikTok responden una vez más a decisiones de los creadores políticos, quienes entendieron que, por la forma de consumo de videos cortos, directos y sin relleno tiene más notoriedad si se mantiene un ritmo avanzado que mantenga la atención del público en la plataforma. Visto en la visualización de videos políticos e informativos que han perdido atención durante los años, se redujo el lapso que tiene el espectador para decidir dar *scroll* al siguiente contenido, lo cual provoca la priorización por la intensidad del producto para que quien lo ve llegue al final.

Seguido a esto, en la descripción visual del contenido de TikTok se acuerda tomar nota del **vestuario** que tienen los usuarios creadores como advertencia en el análisis de la personificación que tiene los influenciadores, puesto que la imagen que proyectan desde su vestimenta también aporta a la información que comunican en conjunto, y con el interés especial en la parte de la cintura hacia arriba por el tipo de encuadre que manejaron en sus videos.

Por ende, la imagen que Jessica proyecta con esta característica tiene la cualidad de ser formal/casual, conformada del usar el cabello suelto en todos sus videos, el maquillaje semiproducido (rímel, color en los labios y algunas veces color de sombras en el ojo), blusas de diferentes colores y estampados, y chamarras de colores sólidos. En el otro caso, la vestimenta de Nicolás es casual con camisas de color oscuro o blanca, uso de chaquetas de mezclilla/jean y sudaderas de colores; así como tiene el estilo de cabello particular largo, el uso de aretes, gafas y algunas veces con collares.

En consecuencia, la ropa y los accesorios es un elemento importante e influye en la marca personal que se construye (PuroMarketing, 2016); añadiendo que, aporta en la transmisión de cómo quiere ser percibido si de modo profesional, creativo, entusiasta, con autoridad y/o cercano. La vestimenta en los Influenciadores Políticos Digitales es clave para emitir la comunicación en la campaña electoral, pues como vemos en este caso al que se les habla a jóvenes se debe acercar lo más posible a que su comunidad se identifique con ellos y con las causas que promueve cada uno.



Figura 19. Vestuario de influencers – TikTok Nicolás Isaza y Jessica Blanco.

De manera que, en el análisis de los aspectos cinematográficos se reconocen códigos sintácticos del **montaje** para analizar las asociaciones entre imágenes y los planos del discurso visual (Rodríguez & Aguaded, 2013). Este proceso depende de pasos desde la investigación del contenido con información de diferentes fuentes, la planeación de qué y cómo comunicar, y finalmente la posproducción donde se ponen efectos y otros elementos de apoyo en el video. Para cualquier creador de contenido este proceso es indispensable y priorizan en TikTok ir a la corriente de las tendencias del momento como ya evidenciamos.

Por tal razón, en las tendencias que marcan el contenido de moda en esta red de descubrimiento digital prevalece el *performance* o la actuación, las cuales se han resaltado durante los años por los bailes, los discursos, las actuaciones o el *lip-syncing* (sincronización de labios). Estas **acciones** fueron tomadas en cuenta en el estudio de TikTok con el fin de añadir valor a la creatividad que tienen los influencers cuando se trata de adaptar información política a tendencias que se relacionan más con música, baile, entretenimiento, estilo de vida u otros temas. Ya que, en los dos casos de los IPD predominó la acción de hablar, esto vinculado a su contenido de tipo original de los resúmenes de noticias diarios y las opiniones críticas que compartían de la coyuntura y la campaña presidencial.

De otro modo, los dos influencers más Jessica que Nicolás aplicaron tendencias a su contenido con las acciones de bailar y actuar, para de forma humorística e indirecta compartir sus opiniones sobre las candidaturas. Visto en el video de la influenciadora de 18 segundos a dos días de las elecciones de segunda vuelta publica el *trend* de la canción de Bad Bunny titulada Efecto bailando (ya mencionado en uno de los análisis de arriba), con la coreografía que fue replicada en la plataforma con una camisa blanca de Petro a la Presidencia y una falda negra corta, además aprovechan el audio para hacer *lip-syncing*

para sincronizar la letra con los gráficos de las imágenes de Petro y Rodolfo, con ello al final de su baile señalar hacia arriba de su cara en donde aparece una foto de Petro y Francia sonriendo.

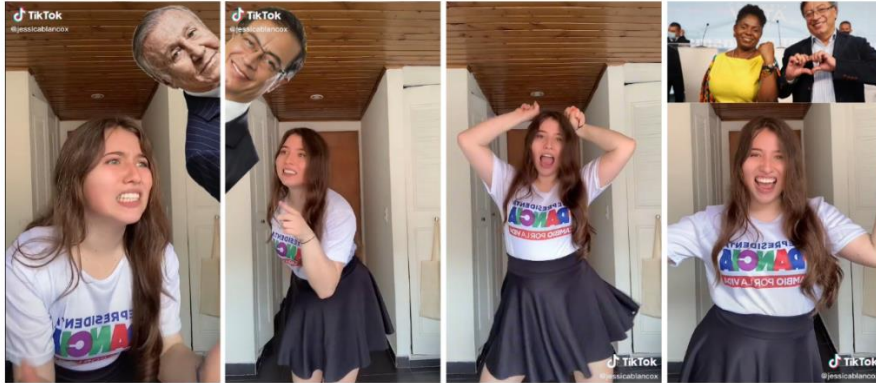


Figura 20. Baile y actuación de tendencia adaptado a las elecciones - Secuencia TikTok de Jessica Blanco

Eso si las actuaciones salían más naturales para la influenciadora, a cambio de Nicolás que evidenciaba el favor por hablar frente a la cámara. Aun así, en uno que otro video Nicolás se atrevió a ser más creativo y aplicar los filtros del momento para atacar a candidatos como Rodolfo Hernández para refuerzo de calificaciones negativas acerca de la violencia, machismo, racismo, clasista, homófobo, fosforito y xenófobo con el uso de audio reutilizado “ese monstruo no es mi amigo” (el mismo que hizo Jessica con referencia indirecta al mismo político).



Figura 21. Actuación con audio de tendencia – Secuencia TikTok de Nicolás Isaza

De continuar así, acercándonos a detalles específicos que la composición de un producto audiovisual no podemos dejar a un lado la **escenografía** que es gran parte que aporta a la integración de todos los elementos que ya han sido analizados. Puesto que, el espacio de

grabación es significativo en la observación de vestuario, movimiento de la cámara, filtros, transiciones y hasta el tipo de contenido que escojan realizar.

En ello dividimos los resultados obtenidos de la matriz del análisis de contenido en dos grandes escenarios, el primero que ubica a los influenciadores en el interior en lo que pudimos denominar en gran medida a sus habitaciones personales, ahí Jessica no tiene mucho detalle más que siempre grabarse para hablar y opinar con una pared blanca de fondo con vista corta a un armario de madera o una puerta. En el caso de Nicolás si hay más elementos interesantes en el fondo de sus videos con la inclusión de carteles que se ven el fondo con características de ser de medio ambiente, activistas sobre memoria, algunos mensajes anti uribistas y a partir del mes de mayo se identificó uno nuevo que es más grande con Francia Márquez. Aun en videos donde tenían que bailar o actuar se mostraban más allá que un plano cercano algunos detalles de su habitación como sofás, librerías y hasta el techo blanco. Es más, en videos colaborativos como entrevistas con los candidatos se hacían en el espacio interior que no era el habitual, en ocasiones de tiktoks con Petro se hace referencia a que se graban dentro de su casa.



Figura 22. Escenografía en el interior - TikTok de Nicolás Isaza y Jessica Blanco

En el otro escenario general tenemos a los exteriores con entrevistas y colaboraciones, Jessica tuvo más variedad en el exterior mostrando espacios de la Universidad Javeriana en la dinámica de preguntas de las elecciones con los estudiantes y algunos videos afuera de la sede de campaña de Gustavo Petro junto a otros jóvenes e influenciadores. Sin quedarse a atrás, Nicolás grabó en vivo con Petro en un partido de fútbol en una cancha al aire libre con otras personas y usando la camiseta de la campaña.



Figura 23. Escenografía en el exterior - TikTok de Nicolás Isaza y Jessica Blanco

Por lo tanto, la **edición** de los videos es la clave, como ya vimos en las transiciones de TikTok, para que el contenido sea llamativo y atractivo para el público. Aquí se tienen presentes más que la adición de imágenes, música, efectos, filtros y los cortes ya vistos en las transiciones de TikTok. En corriente a ese hallazgo se hizo el recuento de la cantidad de cortes que tuvieron los videos entre planos, en función de la duración del video.

Se encontró que la mayor frecuencia de cortes va desde los 5 a 10 entre planos, muy pocos videos están sin cortes funcionando en plano continuo. Y vemos más de 15 cortes hasta reconocer videos que tienen 21 cortes de planos como algo que a simple vista no se nota, el espectador de TikTok no se da cuenta de la cantidad de cortes que tiene el video que se divide en mini fragmentos de segundos por frases e imágenes que pasan de corrido. Sirve para deducir que los cortes directos y variados provoca que el contenido tenga más dinamismo y que se sienta fácil de consumir, porque son pequeñas fracciones de información que permiten mayor comprensión por lo claras y sencillas que mantiene la atención del público.



Figura 24. Edición de videos con cortes directos - TikTok de Jessica Blanco y Nicolás Isaza

En resumen, a través del análisis del contenido de las cuentas de los Influenciadores Políticos Digitales de Nicolás Isaza y Jessica Blanco podemos deducir que se debe prestar atención a la adaptación de herramientas de revisión y categorías de análisis en la investigación de plataformas emergentes de contenido audiovisual. En esta ocasión, se intentó proponer este amplio instrumento para responder a la última pregunta de investigación sobre los elementos narrativos y audiovisuales relevantes en el contenido creado por los influenciadores en el marco de una estrategia que impulsó la campaña de Gustavo Petro y Francia Márquez en la red social de TikTok. Aunque claro hay reconocer que la creación de videos en esta plataforma no garantizó la votación joven en las elecciones ni la consideración de que haya sido una campaña exitosa, sobre lo que han dicho analistas del uso de TikTok por parte del otro candidato.

Sin embargo, como ha sido el propósito de esta investigación desde un inicio, analizar el medio como centro de decisiones de una estrategia de comunicación de la campaña no son en vano, por la relevancia que han tomado los medios digitales en la opinión pública. Ni tampoco la incursión de jóvenes creadores de contenido con causas a fines a la campaña que son quienes asesoran a los candidatos en el uso de una aplicación, por ende, cada elemento que compone la producción de un contenido digital que llega a un posible votante es importante tenerlo presente por la naturaleza del funcionamiento de este medio.

TikTok con su ya comentado sistema de recomendación y sus herramientas de creación ha facilitado el acceso a las nuevas generaciones que buscan compartir su voz, aquellas comunidades que prefieren consumir video que texto. Por eso, estos resultados son apoyo a plantearse nuevas perspectivas de ver el contenido de entretenimiento político que escala a niveles de influencia y decisión de voto. Y se reconoce lo textual, visual y sonoro en conjunto y por aparte deben ser analizados para una mejor comprensión de la comunicación virtual y su relación con la participación política electoral.

5.5. Resumen de hallazgos de la interpretación de los resultados

Los resultados del análisis de los datos recolectados evidencian que el papel que desempeñan los influenciadores en el impulso de una campaña es fundamental para la comunicación digital de los candidatos, quienes con la intención de atraer al público joven de las plataformas hacen parte tendencias en TikTok que los acercan a estos usuarios. Bajo

esas circunstancias, trató de una acción estratégica en la difusión de mensajes con el apoyo de terceros como fuentes confiables de opinión crítica.

Por ende, tras reconocer el estado final de las campañas a la presidencia de Colombia y la comunicación en medios y plataformas digitales, la esencia de la actual investigación sucede hacia el análisis de los dos sujetos de investigación en la estrategia electoral de Francia Márquez y Gustavo Petro. Pues, se encontró que la participación política de los influenciadores tiene la ventaja de generar una mejor conexión con consumidores de la red social que tienen su misma edad como público potencial votante, a través de dinámicas con otros creadores, desarrollo de temáticas de coyuntura de interés para los jóvenes y la facilidad en el manejo de recursos de la plataforma para la viralización de alto alcance.

Las estrategias de persuasión y los mensajes clave que desarrollaron los Influenciadores Políticos Digitales evidencian la efectividad que tiene ser joven, entender las necesidades y hablar en un lenguaje que puedan permitir la identificación de la comunidad con el creador y su contenido. Ya que, los niveles de participación que tuvieron los influenciadores consistieron en su actividad constante de la difusión de noticias, propaganda electoral, invitación directa a votar, defensa de candidatos y reacciones de la coyuntura electoral. Lo cual, muestra que estos prosumidores de contenido político fueron más que replicadores de lemas y causas de la campaña, más se involucraron a modo personal en la movilización del contenido informativo y de opinión política.

En ese sentido, los datos recogidos de los videos de los sujetos de estudio demuestran la frecuencia por enviar críticas y ataques a los candidatos contrarios, igual al apoyo y defensa directa hacia Francia y Petro. También, la visibilidad por las interacciones que obtuvieron en sus videos se traduce en ganancia para la campaña a la que apoyan por su validez y modo de autoridad. En conjunto, el análisis de elementos narrativos que comparten la intención de un video, las temáticas, el discurso y la exposición de los mensajes claves a favor de la campaña favorece la concepción del contenido político.

De esta forma, en el análisis audiovisual es relevante la adaptación de herramientas que la misma plataforma provee con el fin de generar productos que se acoplen a los usos que otros usuarios le dan, los cuales actúan en grupo y forman una tendencia. Que como vimos en el análisis depende de audios, filtros, gráficos de apoyo y efectos visuales o sonoros que se incluyen en la aplicación de TikTok gracias a su amplia variedad de elementos de edición que simplifican la producción de estos contenidos.

Lo anterior demuestra la variedad que debe haber en los métodos digitales que permitan un análisis formal de cada componente de la muestra de investigación, que va más allá de solo una descripción general expone las particularidades que no se deben pasar por alto e influyen en la producción y recepción del contenido en los medios digitales en medio de una coyuntura electoral.

Conclusiones

Los resultados de mi investigación aportan evidencia empírica acerca del papel de los Influenciadores Políticos Digitales como una figura relevante en los estudios político-electorales. Retomo el concepto de líder de opinión, ya estudiada por los teóricos clásicos de la teoría de Two Step Flow (Lazarsfeld & Katz, 1955), para adaptarla al contexto de la comunicación digital en las nuevas plataformas con características efímeras, emergentes y de consumo ágil. Así, en el contexto político electoral colombiano, los IPD tuvieron un papel activo en redes sociales emergentes como TikTok, que registró para febrero de 2022 más de 13.65 millones de usuarios activos y en la posición número 19 de más consumo en todo el mundo (We Are Social, 2022).

Esta tesis abona a la exploración del papel de estos actores en TikTok, en cuanto a la descripción de características predominantes en la comunicación política, como el uso del formato breve, audiovisual, fresco, humorístico y con mayor cercanía al público joven que consume este contenido en las redes sociales. De este modo, se hizo una adaptación de las herramientas de recolección y categorización de los datos para el análisis formal de los videos, pues significó dar un paso adelante para los métodos digitales que tuvo limitaciones y mejoras. En adición, sobre el segundo objetivo de investigación en relación con la identificación de aspectos narrativos tanto textuales y audiovisuales, se reconocieron los elementos más relevantes en la interpretación de los hallazgos y el acercamiento del análisis de las plataformas en el contexto político.

La literatura actualizada de la comunicación política en redes sociales ya sugiere que el uso de estos espacios en la red no es una acción secundaria, mas ya hacen parte de la reconfiguración de prácticas tradicionales de las organizaciones políticas haciendo que con su presencia los ciudadanos participen en las elecciones (Obando, 2021). En esa línea, presento aquí los hallazgos principales sobre las preguntas planteadas en mi tesis que dan sentido a estas reflexiones del papel de lo digital en las campañas y la incursión de actores que activan la promoción política.

Respecto a la pregunta general de investigación que se cuestionaba por manera en que los Influenciadores Políticos Digitales impulsaron la comunicación a favor de la campaña de Petro en TikTok, se puede determinar que del análisis de los videos se desprende que el uso de las tendencias fue parte fundamental para una visibilidad de los contenidos políticos en promoción a los candidatos, ya que, al tener la habilidad de entender el funcionamiento

de la plataforma y sus constantes cambios, los influenciadores aprovechan los talentos digitales para usar audios, filtros, retos, bailes y actuaciones con el fin de conectar con la audiencia joven que consume el contenido.

Por ende, en cuanto a la audiencia joven de TikTok la facultad de los IPD por comprender al público al cual se quería llegar permitió una mejor cercanía entre el candidato y el votante, pues los influenciadores cuando hicieron parte de los antecedentes de activismo juvenil desde las marchas en Colombia lograron conectar con jóvenes que se convirtieron en su comunidad digital. Y así, la información de coyuntura política nacional fue aprovechada para traducir los hechos a un lenguaje más directo y emocional que cumpliera con el objetivo de informar con persuasión. Esta actividad de informar con el sentido de favorecer a uno u otro personaje político de la actualidad fue encaminada justo para construir un discurso de campaña que se estaba planteando, debido a la unión entre la percepción confiable entre el influenciador con sus seguidores jóvenes en TikTok y el manejo de la transmisión de los mensajes explicativos.

Lo anterior hace referencia a que los influenciadores como figuras públicas de valor y legitimidad generan una mayor credibilidad en los jóvenes de la política actual. Ante desinformación y sobreinformación que se vive en plena etapa electoral, los jóvenes buscan canales y personas que les generen seguridad sobre lo que necesitan estar informados, que los entiendan y sepan de lo que están hablando. No menos, en esta estrategia discursiva y audiovisual se incluyó aquella comunicación negativa hacia la competencia al visibilizar debilidades y escándalos de los candidatos que significaban un riesgo electoral. Por consiguiente, acoplaron los mensajes positivos con las ideas en contra de lo oponentes para aportar al imaginario social de su audiencia de quien es la mejor opción y quien no. Aunque, la burbuja de TikTok puede limitar esta actividad a la plataforma no cabe duda de que influye en la opinión pública de quienes visualizan el contenido de los creadores políticos y más por el formato de edición que utilizan.

Por otro lado, los hallazgos permitieron identificar los recursos con que contaron los influenciadores para contribuir en la estrategia de comunicación electoral. Aquí se identificó la afiliación entre los IPD y sus audiencias, además de la credibilidad obtenida desde la relación digital entre los influenciadores y sus seguidores depende en la manera en que se identifican por intereses y problemas (Lanusse et al., 2017). Sin una vinculación emocional o ideológica, el proceso comunicativo estaría en la lógica de la opinión por esquemas, valores y grupos que tienen identidades a partir de un sistema de creencias (Price, 1994).

De acuerdo con lo anterior, los recursos de los influenciadores se limitaron desde el clima político y social diario que marcaba la comunicación de las campañas; donde su visibilidad, legitimidad y liderazgo conectaron con la comunidad y el candidato en preferencia. Así, se acopla la teoría clásica en la que se basa esta investigación de la comunicación en dos pasos de Laswell y Katz (1955) para expandir las barreras de tiempo y espacio gracias a Internet, como consecuencia para definir el liderazgo digital también hace referencia a una transformación generacional tras el desarrollo político que viven las sociedades (Schäfer & Taddicken, 2015).

Por tal razón, la pregunta acerca de cuáles fueron las estrategias de persuasión y mensajes clave usados por los influenciadores, plantea una interrogante específica en este estudio evidenció que el nivel de participación política los IPD es alta con su modo de opinar, difundir y promocionar directamente las votaciones. Mas aún, no podemos hablar de involucramiento del líder de opinión sin tener en cuenta el contexto, su experiencia y destreza con las herramientas digitales (Morales, 2021). Por tal razón, aquí la estrategia de comunicación electoral se desarrolló a partir de un mensaje construido desde el reconocimiento del otro, resaltando los sentimientos de exclusión y rechazo que ciertas comunidades del país han vivido durante los últimos años. Además, Rentería (2022) describió que el líder de la alianza se enfocó en las comunidades Afrodescendientes e Indígenas para presentar su discurso de un gobierno igualitario e incluyente, a través de sus propuestas que salieron a las calles y manejando el talento retórico para debatir con otros candidatos marcando la diferencia sustancial en el dominio de la palabra.

En ese sentido, la tendencia pacificadora de la campaña permeó a la ficha importante que fue Francia Márquez: “ella en sí misma y su participación representó quizás la más significativa de las apuestas en esta candidatura, resultando ser la figura de esta contienda electoral” (Rentería, 2022, pág. 20). En adición, al papel que expuso Gustavo Petro con su “narrativa de exclusión y marginalización” (Rentería, 2022, pág. 21), que impulsó su liderazgo social de las problemáticas de los campesinos y los afectados de la guerra con su origen del departamento del Cauca golpeado por problemáticas sociales.

De esta forma, su mecanismo fue reiterar los mensajes establecidos en la campaña del Pacto Histórico para la presidencia Colombia que hicieron referencia al cambio, transformación y progreso que el país necesitaba. Algunos de ellos fueron replicados por los influenciadores Nicolás y Jéssica, así la persuasión que se evidenció en sus contenidos hizo hincapié en la fuente a la que se acude, el ambiente político del momento, el uso de

elementos razonables argumentados y hechos atractivos sobre causas que están siendo reconocidas por las comunidades de jóvenes a favor de los derechos humanos.

Asimismo, la aplicación del *storytelling* político fue relevante para que los discursos divulgados a favor de Petro y Francia accedieran a una humanización, con el fin de asociar a una persona con un vínculo emocional (D'Adamo & García, 2013). Tal como lo dijo Rentería (2022), cuando la candidata a la vicepresidencia fue quien dio paso a la aplicación del *Stoytelling* para mostrar su historia y sus luchas, creando emocionalidad y reconocimiento en los ciudadanos. Lo anterior se evidenció desde el contenido de los influenciadores, quienes enfocaron parte de sus videos a contar quién era la activista que impulsaba las causas de los grupos marginados del país y marcó en récord en las votaciones de consulta de coaliciones en marzo del 2022.

Debido a ello, se comprobó que los influenciadores en su proceso de transmisión de los mensajes inducen cambios en el público y no es una tarea inconsciente, sino todo lo contrario saben que la información que comparten es planeada para intervenir en la opinión de los votantes. En ese sentido, la táctica publicitaria del arte de contar historias provee que los protagonistas sean distinguidos positivos y motiven a actuar en las personas, no muy alejado a las características del relato político que incluye una escenificación del liderazgo, valores personales y hechos de conflicto para una efectividad en la comunicación (D'Adamo & Beaudox, 2016)

A propósito, en la recta final de cada campaña tanto de primera como de segunda vuelta los influenciadores de Petro y Francia generaron contenido que reiteraba constantemente las propuestas, causas y cualidades de los candidatos. A la vez que recordaban los hechos en oposición a personajes postulados como Federico Gutiérrez, Sergio Fajardo y Rodolfo Hernández. Por esto, los efectos limitados de la comunicación explicados por Wolf (1987) señalan que el reforzamiento de un mensaje en los ciudadanos hace que la vinculación al sufragio sea más directa y luego haya una conversión de los votantes inseguros para definir sus inclinaciones sobre las elecciones.

Acerca de cuáles fueron los elementos narrativos y audiovisuales relevantes del contenido de los influenciadores durante la campaña, se evidenció que fueron aquellos que tuvieron mayor incursión con el entorno electoral, los mensajes clave y las prioridades del momento por coyuntura política nacional. Hay que recordar que la producción de estos videos en una plataforma como TikTok depende de la narrativa temática, el uso de herramientas de la

aplicación como filtros, y componentes como el manejo del tiempo y la secuencia de imágenes dinámicas.

Por un lado, el análisis de los elementos narrativos de los videos permitió evidenciar que el uso de hashtags en las descripciones facilita la visualización y exposición a seguidores nuevos y antiguos, aunque sea parte de datos generales de un contenido digital tiene que ver con otras variables como la referencia política y las temáticas desarrolladas en un producto virtual. Ya que, en estos videos la comunicación intencional puede vincularse directamente con la persuasión como evidencia de que la información ha sido planificada con la intención de influir en la audiencia (López, 2009). Visto en la forma en que las referencias políticas hacia un candidato a favor se ligán directamente a una actividad que involucra apoyar o criticar a la persona y/o sus propuestas en las elecciones, lo cual se desenvuelve por temáticas que categorizan el contenido relacionado a los intereses de esta audiencia joven que consume TikTok.

Por ende, mencionaba que la narrativa del contenido dependía también de la comunicación persuasiva de la campaña del Pacto Histórico, en donde la intencionalidad de los videos que tenían de referencia a los líderes favoritos como el caso de Francia revelaron temáticas sobre política, ambiente, diversidad, racialidad, género y la defensa de los derechos humanos. Igualmente, ante escándalos de ataques de discriminación hacia Francia, los influenciadores en continuas ocasiones compartieron en sus cuentas videos de defensa con datos que demostraban la marginación de las comunidades afro en Colombia. Compartiendo así que estaban involucrados en la información de coyuntura en medios y plataformas de lo que ocurría en el momento, para así conectarlo a los mensajes clave de respuesta a estos acontecimientos de la opinión pública con el fin de reforzar los valores personales y representativos de los candidatos.

Lo anterior a simple vista no se podría analizar con una descripción general de los contenidos, pues se deben involucrar estas categorías de análisis narrativo para tener más recursos con los cuales interpretar qué quieren decir los videos más que solo responder si tuvieron popularidad o cumplen con estándares de la red social. De esta manera, la integralidad del análisis de esta investigación se completa con la revisión de aquellos elementos audiovisuales como la expresión oral, el texto, gráficos de apoyo, audio, movimientos de cámara, filtros de TikTok, escenografía y el montaje. Claramente, podemos ver que son más los elementos audiovisuales que los narrativos, aquello comprende de la

naturaleza misma de la plataforma que obedece a la tendencia por la producción de obras digitales con audio e imagen.

En consecuencia, la creación de un contenido en TikTok se fundamenta en el uso principal del autoentretimiento, que se desarrolla desde el llamado “pequeño mundo” de las redes sociales con personas conectadas entre sí (Lodice & Papapicco, 2021). La diversión de TikTok se muestra con videos divertidos, bailes y actuaciones desde la sincronización de labios en conjunto al uso indispensable del audio, para así incluirse en dinámicas y retos que permita llegar al autor a más personas. En suma, los Influenciadores Políticos Digitales aplicaron estas opciones para llevarlo a un entretenimiento político con la información coyuntural y de la campaña, en especial con aquellos contenidos de pedagogía electoral, defensa del voto y la comunicación negativa de la competencia electoral. Su aporte en el papel de los líderes de opinión en las campañas actuales en redes sociales fue su habilidad por adaptar lo político a las tendencias diversas que hay en la red social con el manejo de cada filtro, efecto y elementos; que permite hacer creativa y entretenida la información política para acercarla a los jóvenes de su comunidad.

La pregunta de investigación acerca de ¿qué le aporta la comunicación en TikTok a las estrategias de campaña en la actualidad?, se responde gracias al concepto incluido en la discusión teórica de los “social media affordances”, que con el funcionamiento de una plataforma digital y sus características permite interpretar la manera en que un contenido influye en la opinión pública, la cual interviene directa e indirectamente en las estrategias de campaña. Debido a que estamos en una sociedad digitalizada con información actualizada en el momento que ocurren las campañas políticas tienen que responder inmediatamente a lo que los medios masivos, redes y plataformas dicen de los candidatos.

Sabiendo esto, TikTok aporta en el sentido en que su forma de consumo permite llegar a más personas y obliga a los creadores a traducir la información mediática al punto de que sea digerible en pocos minutos y segundos. Por ejemplo, para que Nicolás Isaza y Jessica Blanco lograran compartir una opinión a favor de Petro en un debate transmitido el día anterior tuvieron que analizar la plataforma, tomar decisiones como qué tipo de contenido hacer si original o de tendencia, si hace uso de un filtro popular, aplicar un audio o canción de moda, y redactar el monólogo a decir en el video para que dure no más de 2 minutos. Todo esto se evidencia desde publicación pronta de los videos, en donde la estrategia de campaña al tener un recurso como los influenciadores puedan tener un refuerzo narrativo sobre temas de los cuales hablar hacia el público objetivo para obtener un impacto positivo.

Gómez et al. (2021) expresan que consiguen en las estrategias políticas en TikTok implementar sus ideologías en los adolescentes y jóvenes que cumplen la edad para participar con diferentes tipos de contenido.

“TikTok es una red social con mucha proyección y que brinda muchos beneficios a políticos, entre ellos la visualización, llegar a segmentos que no se podría llegar de otra forma” (Navarro, 2022). Así como explica Navarro podemos ver que el uso profesional de esta plataforma aún tiene camino por recorrer, teniendo de ventaja que la plataforma retribuye la creatividad e innovación en los contenidos que no requieren de un gran presupuesto por publicidad, tal como si lo exigen otras redes que limitan la promoción política. Los creadores y usuarios prefieren lo espectacular llevando a que el contenido de los candidatos sea percibido como una política entretenida que rompe los esquemas tradicionales de las campañas, muestran a los líderes como figuras cercanas y flexibles que no se nota en publicaciones en Facebook o Twitter y en los debates.

Los aportes descritos se evidencian en investigaciones de académicos en casos a nivel Latinoamérica, la mayoría de ellos dan una calificación positiva la uso de TikTok en las campañas como fue el caso de Ecuador en las elecciones generales 2021, en donde se compartió que el uso de la plataforma ayudó a romper con la apatía política y a la desconfianza de los ciudadanos sobre las instituciones de representación (Obando, 2021). De igual manera, en las elecciones de Perú se concluyó que la estrategia en TikTok hizo que los jóvenes encuestados tuvieran una impresión positiva de los candidatos al sentirlos más cercanos y simpáticos (Fernández et al., 2022). Por lo tanto, TikTok aporta a las campañas políticas digitales nuevas formas para comunicar ideas, propuestas y corrientes de pensamiento para ganar más simpatizantes jóvenes con el fortalecimiento de su percepción en la opinión pública de las comunidades virtuales.

Limitaciones de la investigación como proceso de aprendizaje

En el proceso de esta investigación se encontraron problemas, limitaciones e impacto en los resultados desde el punto de partida del planteamiento del problema y la coyuntura política. La metodología tuvo que ser replanteada en varias ocasiones durante la investigación, dado que estudiar un fenómeno político electoral en una red emergente como es TikTok implicó varios ajustes teóricos metodológicos, así como replanteamientos a las variables establecidas inicialmente.

Una de las limitaciones más importantes partió del desconocimiento de los resultados finales de las elecciones. Al iniciar esta tesis, transcurría en tiempo real la campaña a la presidencia de Colombia. Por lo que, para la fecha del resultado final de las elecciones ya había pasado la mitad de tiempo destinado para la investigación, lo cual hizo que con los planteamientos iniciales se priorizaran los sujetos de estudios y algunos cuestionamientos para dar forma a los datos que ya se habían recolectado del contenido en TikTok. Así con la definición del seguimiento de los dos influenciadores en la estrategia de campaña de Francia y Petro se dejó a un lado la observación de la participación de otros actores de las campañas contrarias, debido a la toma de decisiones encaminadas a la situación final de las elecciones y el enfoque teórico que se buscaba realizar que no contemplaba en sí un estudio comparativo especial.

Sobre todo, este trabajo logra cumplir con los intereses de investigación propuestos desde las primeras aproximaciones del objeto de estudio, siendo este un interés especial por la participación de líderes de opinión en las campañas políticas agregando una plataforma digital emergente que modificó la forma de creación y consumo de los usuarios de Internet en la actualidad. Cabe destacar que, la literatura en desarrollo fue de gran provecho para argumentar lo que en las observaciones del contenido se identificaba y relacionarlo con aproximaciones teóricas que tratara los ejes temáticos sobre la producción audiovisual de contenido político en TikTok.

Sugerencias para investigaciones posteriores. Transmedialidad, impacto y comparación entre campañas.

Desde luego, los acercamientos académicos en teoría, metodología e interpretación del contenido político en las redes sociales es un camino amplio por recorrer. Pues, aún quedan vacíos por complementar para el estudio de estos fenómenos sociales en la comunicación digital de las campañas electorales en Latinoamérica y el mundo; sin embargo, marca un tópico positivo el conocer que las y los investigadores se han interesado por analizar las nuevas plataformas, las comunidades de jóvenes y los creadores de contenido.

Por ende, expongo acá algunas recomendaciones para futuras investigaciones que amplíen el actual estudio y muestren otras aristas de los Influenciadores Políticos Digitales. En primer lugar, propongo que se realice un análisis transmedia de estos influenciadores que

desarrolle su participación en campaña en más de una red social para conocer un esquema más general de su actividad en todas las plataformas digitales, en donde cada una tiene su tono de comunicación por públicos y el formato de contenido varía por las características mismas de los espacios virtuales.

En segundo lugar, como ya se ha evidenciado en algunos artículos compartidos en este documento, es necesario conocer el impacto del contenido de los IPD en la comunidad joven y su perspectiva de votación. Que, a diferencia de los estudios ya avanzados, la perspectiva se visualiza hacia la influencia que tiene el contenido de los influenciadores en sus seguidores y su inclinación sobre las elecciones.

Y, en tercer lugar, sería gratificante realizar la comparativa entre el contenido de los influenciadores de dos o más estrategias de campaña, y la comunicación directa de las cuentas de los políticos. Ello abarcaría un análisis general del uso de una plataforma digital como medio de comunicación entre los candidatos y sus electores, en el punto que se involucran los actores llamados influenciadores que realizan la tarea de filtrar y acercar la información de campaña a sus comunidades.

Finalmente, esta investigación de maestría invita a seguir estudiando la comunicación electoral en las nuevas plataformas y con el ánimo de seguir caracterizando los medios en los que se incita a un voto a la comunidad de jóvenes ciudadanos. Además, con el ánimo de que en seguimiento a estos cuestionamientos se pueda explorar más la implicación de la economía política de las plataformas y poder comparar las apropiaciones políticas que modifican la comunicación en diferentes partes del mundo.

Aunque, como investigadora no estuvo en mi alcance relacionar el papel de los Influenciadores Políticos Digitales en la victoria de Gustavo Petro y Francia Márquez y la influencia de su comunicación en los votos jóvenes, logré evidenciar que podemos estudiar campañas políticas en redes sociales audiovisuales realizando un análisis crítico y profundo de los elementos que componen las piezas de interés, que va más allá de una descripción de datos digitales para aportar a las metodologías dando una razón de conexión con el contexto y las acciones *online* y *offline* de los actores sociales involucrados. El reto en adelante es consolidar propuestas y adaptaciones teóricas que den sentido al uso avanzado de la tecnología en los fenómenos sociales, como lo son las campañas electorales.

Bibliografía

(s.f.).

Abela, J. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada.

Universidad de Granada, 1-34.

Alvarado, T. (2018). Análisis del uso de redes sociales de los principales candidatos en las elecciones presidenciales 2017 en Ecuador. En *Poder y medios en las sociedades del siglo XXI* (pág. 202). Egregius.

Álvarez, K., & Aymacaña, J. (2022). Campañas políticas y redes sociales: Análisis comparativo del manejo de las redes sociales Twitter, Instagram y TikTok de Andrés Arauz y Guillermo Lasso en las elecciones presidenciales Ecuador 2021. *Trabajo de titulación*. Quito: UCE.

AprenderCine. (16 de noviembre de 2017). *Técnicas de montaje cinematográfico: corte y transición*. <https://aprendercine.com/tecnicas-de-montaje-cinematografico-corte-y-transicion>

Arenales, J. (17 de Junio de 2022). *Analizando las campañas de las elecciones presidenciales 2022*. Revista P&M:
<https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/50265/analizando-las-campanas-de-las-elecciones-presidenciales-2022>

Atrevia. (2016). *Generación Z, el último salto generacional*. España.

Berelson, B. (1967). *Human behavior: Shorter edition*. Harcourt: Brace & World.

Blejmar, B., Nirenberg, O., & Perrone, N. (1998). *La juventud y el liderazgo transformador: conceptos y estrategias en mundos inciertos y turbulentos*. Buenos Aires: Organización Panamericana de la Salud.

- Böckelmann, F. (1975). *Theorie der Massenkommunikation: das System. Wirkungsforschung und gesellschaftliche.*
- Boscán, A. (2021). De la tarima al TikTok: Análisis del impacto de las campañas políticas en la red social de la generación Z en el Ecuador. *BS Thesis*. Quito: Universidad Tecnológica ECOTEC.
- Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471-496.
- Bucher, T., & Helmond, A. (2018). The affordances of social media platforms. *The SAGE handbook of social media*, 233-254.
- Butler, M. (2011). Clicktivism, slacktivism, or “real” activism cultural codes of American activism in the internet era. University of Colorado.
- ByteDance. (2022). *Global Digital Reports*. Kepios: <https://kepios.com/reports>
- Calise, S. (2013). El medio digital como medio de medios. *X Jornadas de Sociología*, 1-11. <https://cdsa.aacademica.org/000-038/297>
- Cantor, M., Pérez, E., & Carrillo, S. (2018). Redes sociales e identidad social. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 6(1), 70-77.
- Cárdenas, A. (2017). Estrategias de comunicación política de las campañas presidenciales en Internet de 2012 a 2016 en México, Colombia y Perú. Un estudio comparado. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana.
- Cárdenas, A. (febrero de 2021). Uso de Twitter como estrategia de comunicación política en campañas presidenciales (México, Colombia y Perú 2012-2016). *Razón y Palabra*, 24(109).

- Cárdenas, A., Ballesteros, C., & Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos*, 19-40.
- Cartwright, M. (2020). Internationalising state power through the internet: Google,. *Internet Policy Review*, 9(3), 1-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.14763/2020.3.1494>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Centro Carter. (2022). *Analizando las Elecciones Presidenciales de Colombia 2022*. Atlanta: Carter Center.
- Cerutti, D. (16 de abril de 2018). *Cómo producir contenido original sobre temas actuales, (¡y generar más tráfico!)*. RD Estation: <https://www.rdstation.com/blog/es/contenido-original/>
- Cervi, L., Tejedor, S., & Marín, C. (2021). TikTok y el nuevo lenguaje de comunicación política: The case of Podemos. *Cultura, lenguaje y representación: revista de estudios culturales de la Universitat Jaume*, 267-287.
- Cingolani, G. (2015). Sobre la distinción medio/dispositivo en Eliseo Verón. En CIM, *Relatos de Investigaciones sobre mediaciones*. Buenos aires: Universidad Nacional de las Artes.
- CNN Español. (29 de mayo de 2022a). *Gustavo Petro y Rodolfo Hernández, a segunda vuelta en Colombia*. <https://cnnespanol.cnn.com/2022/05/29/gustavo-petro-rodolfo-hernandez-elecciones-colombia-orix/>
- CNN Español. (20 de junio de 2022b). *Resumen y resultados de las elecciones de Colombia 2022 ganadas por Petro: así fueron las votaciones*.

<https://cnnespanol.cnn.com/2022/06/19/resultados-elecciones-presidenciales-2022-colombia-petro-rodolfo-segunda-vuelta-boletines-orix/>

Coleman, E. (2010). Ethnographic approaches to digital media. *Annual review of anthropology*, 39, 487-505.

ColPrensa. (6 de diciembre de 2021). *Canal Institucional TV*.

<https://www.canalinstitucional.tv/consejos-de-juventud-resultados-finales-balance>

Cuenya, L., & Ruetti, E. (2010). Controversias epistemológicas y metodológicas entre el paradigma cualitativo y cuantitativo en psicología. *Revista colombiana de Psicología*, 19(2), 271-277.

D'Adamo, O., & García, V. (2013). Arquitectura del relato político. Storytelling al servicio de la comunicación política. *Comunicación política y campañas electorales en América Latina*, 55-68.

D'Adamo, O. &. (s.f.).

D'Adamo, O., & Beaudox, V. (2016). Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y hombre*, 23-39.

Dader, J. (1992). *El periodista en el espacio público*. Barcelona: Bosh.

Dader, J. (1992). *El periodista en el espacio público*. Barcelona: Bosh.

Darian, H., & Desiree, S. (2023). Influencers as Empowering Agents? Following Political Influencers, Internal Political Efficacy and Participation among Youth. *Political Communication*, 40(2), 147-172.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2166631>

DataReportal. (2022). *Essential TikTok statistics and trends for 2022*.

<https://datareportal.com/essential-tiktok-stats?rq=tiktok>

Dávila, S. (2006). Generación net: Visiones para su educación. *Orbis: Revista Científica Ciencias Humanas*, 1(3), 24-48.

Daza, C. (2010). Análisis de las estrategias de marketing político de Álvaro Uribe Vélez durante sus campañas electorales de 2002 y 2006 y durante el ejercicio de su gobierno presidencial en Colombia. *Repositorio Institucional - Pontificia Universidad Javeriana*.

De Certau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano: artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana.

Democrática, Á. (2006). *Comunicación política en campañas electorales*. Lima: Imprenta Miraflores EIRL.

DeNardis, L., & Hackl, A. (2015). Internet Governance by Social Media Platforms.

Telecommunications Policy, 39(9), 761-770.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.04.003>

Diario Criterio. (07 de junio de 2022). *A untarse de pueblo, la estrategia de Gustavo Petro para atajar a Rodolfo Hernández*. <https://diariocriterio.com/gustavo-petro-refuerza-estrategia-de-campana/>

Diaz, J., & Orihuela, A. (2021). Campañas electorales en redes sociales y su influencia en el voto de los jóvenes de 18 a 25 años de Lima Metropolitana en las elecciones generales 202. Lima: Universidad Tecnológica de Perú.

Dicks, B., Manson, B., Coffey, A., & Atkinson, P. (2005). *Qualitative Research and Hipermedia. Ethnography for the Digital Age*. Londres: Thousand Oaks/Nueva Dheli: SAGE.

- Domínguez, M. (30 de mayo de 2022). *Rodolfo Hernández construyó su éxito político a través de redes sociales como Tik Tok*. France 24:
<https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20220530-elecciones-colombia-rodolfo-hern%C3%A1ndez-%C3%A9xito-redes-sociales-tiktok>
- Duarte, F. (2022). Participación ciudadana juvenil: una propuesta crítica de conceptualización, operacionalización y medición por medio de la integración metodológica. *Revista Mexicana de Estudios Electorales*, 6(27), 163-198.
- Equipo Editorial. (23 de enero de 2023). *Voz*. Enciclopedia Humanidades.
- Equipo editorial, Etecé. (23 de enero de 2023). *Voz*. https_
- Espectador, E. (17 de diciembre de 2021). *Siete aspirantes a la Presidencia inscribieron sus candidaturas por firmas*. El Espectador:
<https://www.elespectador.com/politica/siete-aspirantes-a-la-presidencia-inscribieron-sus-candidaturas-por-firmas/>
- Fábrica Audiovisual. (4 de marzo de 2021). *Movimientos de cámara*.
<https://fabricavisual.com.mx/movimientos-de-camara/>
- Feixa, C. (22 de octubre de 2020). Carles Feixa, antropólogo: “Con los jóvenes no funcionan las broncas, sino hacerles ver que los perjudicados serán sus abuelos”. (I. Zafra, Entrevistador) <https://elpais.com/educacion/2020-10-21/carles-feixa-antropologo-con-los-jovenes-no-funcionan-las-broncas-sino-hacerles-ver-que-los-perjudicados-seran-sus-abuelos.html>
- Feixa, C. (2021). Generación blockchain: movimientos juveniles en la era de la web semántica. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 1-20.

- Fernández, A. (2003). *Cultura política y jóvenes en el umbral del nuevo milenio*. México: Instituto Mexicano de la Juventud.
- Fernández, A. (2012). El nacimiento de un nuevo poder social. *Hispanic Review*, 80(4), 667-681|.
- Fernández, P., Llanos, M., Sánchez, S., & Yangali, A. (2022). Percepción de los jóvenes peruanos hacia las campañas presidenciales 2021 en TikTok: caso Acuña, Keiko y De Soto. *Trabajo de Grado*. Universidad de Lima.
- Ferreres, J. (12 de enero de 2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 25(1), 1-17.
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: Propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Luciérnaga Comunicación*, 4(7), 72-79.
- Figueroa, J., Oliveira, J., & Mancinas, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje*, 103-112.
- Florez, F., Vélez, J., & Silva, K. (2018). Uso del neutomarketing en las campañas políticas presidenciales de Colombia en el periodo 2002 a 2014: un elemento diferenciador para el éxito. Bogotá: Universidad del Área Andina.
- Frydman, D. (5 de octubre de 2019). *Nuevas causas. El fenómeno del activismo centennial*. <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/nuevas-causas-el-fenomeno-del-activismo-centennial-nid2294279/>
- García, M. d., & Del Hoyo, M. (26 de diciembre de 2013). Redes sociales, un medio para la movilización juvenil. Universidad del País Vasco.

- García, S. (2021). TikTok: un nuevo entorno para el ciberactivismo y la construcción de sujetos políticos. *TikTok: un nuevo entorno para el ciberactivismo y la construcción de sujetos políticos*. Antioquia: Universidad de Antioquia.
- García, S. (2021). TikTok: un nuevo entorno para el ciberactivismo y la construcción de sujetos políticos. *Tesis de grado*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- García, V., D'Adamo, O., & Slavinsky, G. (2011). *Propaganda gubernamental : tácticas e iconografías del poder*. Buenos Aires: La Crujía.
- Gaver, W. (1996). Situating Action II: Affordances for Interaction: The Social is Material for Design. *Ecological Psychology*, 8(2), 111-129.
- Gibbs, H. (2012). *Optical bistability: controlling light with light*. Arizona: University of Arizona.
- Gibson, J. (2015). *The Ecological Approach to Visual Perception*. New York: Psychology Press.
- Gómez, J., Asanza, J., & Ávila, I. (2021). TikTok en la comunicación política: caso elecciones del Ecuador 2021. En *TikTok: Más allá de la hipermedialidad* (págs. 75-96). Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- González Dorantes, E. (2021). Redes sociales y procesos electorales: el avance de las e-campañas electorales en México. *Universidad Tecnológica ECOTEC. Facultad de Marketing y Comunicación*.
- González, S. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. *Revista mexicana de opinión pública*, 185-193.
- Gonzalo, A. (2018). Van Dijck, J. (2016). La cultura de la conectividad. *Revista IRICE*, 31(31), 195-200.

- Goodwin, A. J., Riedl, M. J., Lukito, J., & Woolley, S. (2023). Political Relational Influencers: The Mobilization of Social Media Influencers in the Political Arena. *International Journal of Communication*, 17(21).
- Gray, J. (2021). The geopolitics of "platforms": The TikTok challenge. *Internet policy review*, 10(2), 1-26.
- Group, C. (2 de Julio de 2021). *Paro y pandemia: las respuestas a las protestas masivas en Colombia*. <https://www.crisisgroup.org/es/latin-america-caribbean/andes/colombia/090-pandemic-strikes-responding-colombias-mass-protests>
- Guarín, M. (2023). so de las estrategias de comunicación en las campañas políticas a través de Twitter y TikTok a la presidencia en Colombia durante el 2022. *Trabajo de titulación*. Bogotá: Fundación Universitaria Los Libertadores.
- Guba, E., & Lincoln, Y. (1994). Competing paradigms in qualitative research. . *Handbook of qualitative research*, 163-194.
- Guinaudeau, B. (2021). Fifteen seconds of fame: TikTok and the supply side of social video.
- Gutiérrez Núñez, A. (29 de mayo de 2022). *Un voto clave es el de los jóvenes: hay 8,9 millones habilitados*. La República: <https://www.larepublica.co/especiales/es-la-economia-estupido/un-voto-clave-es-el-de-los-jovenes-hay-8-9-millones-habilitados-3372989>
- Habermas, J. (1997). *Teoría y praxis: Estudios de filosofía social*. Tecnos.
- Hernández, A. (1964). TikTok's Strategic Influence on Political Communication and Campaigns. *California State Polytechnic University*.

- Hernandez, A. (2022). TikTok's Strategic Influence on Political Communication and Campaigns. *California State Polytechnic University, Pomona*, 1-15.
- Hernández, J., & Martínez, M. (2017). Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios. *AdComunica*, 201-221.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Megraw-HILL/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Herrera, S. (13 de marzo de 2022). *Elecciones Colombia 2022:Cuál fue la coalición con más votos y cuáles son los candidatos a la Presidencia*. Diario AS Colombia: <https://colombia.as.com/actualidad/elecciones-colombia-2022-cual-fue-la-coalicion-con-mas-votos-y-cuales-son-los-candidatos-a-la-presidencia-n/>
- Herrman, J. (2020). TikTok Is Shaping Politics. But How? *Artículo Web Ney York Times*, pág. 1. <https://www.nytimes.com/2020/06/28/style/tiktok-teen-politics-gen-z.html>
- Hine, C. (2011). *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial uoc.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the internet: Embedded, embodied and everyday*. Routledge.
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale: Yale University Press.
- Hung, L. T. (2022). Tiktok Content in Communication Strategy: Politics of the 15th General Election in Malaysia. *Higher Education and Oriental Studies*, 2(6), 24-33.
- Infobae. (1 de Marzo de 2022). *Rodolfo Hernández finalmente consiguió el apoyo de Yeferson Cossio*. Infobae: <https://www.infobae.com/america/colombia/2022/03/01/rodolfo-hernandez-finalmente-consiguio-el-apoyo-de-yeferson-cossio/>

- Isaak, J., & Hanna, M. (2018). User Data Privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and Privacy Protection. *Computer*, 51(8), 56-59.
- Jenkins, H. (2020). Henry Jenkins: "Las comunidades de fans se están volviendo políticas". En F. Albarello (Ed.), *Narrativas transmedia en la cultura participativa*. 9, págs. 1-13. Pilar, Argentina: Austral Comunicación.
- Jenkins, H., & Carpentier, N. (2013). Teorizando las intensidades participativas: una .
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red. *Editorial Gedisa*.
- Jensen, M. (2017). Social media and political campaigning: Changing terms of engagement?. *The International Journal of Press/Politics*, 22(1), 23-42.
- Jungherr, A. (2016). Four functions of digital tools in election campaigns: The German case. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 368-377.
- Karhawi, I. (2016). Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. *Tendências em comunicação digital*, 39-58.
- Karhawi, I. (2021). Influenciadores digitais, celebridades da internet e "blogueirinhas": uma entrevista com Crystal Abidin. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 44, 289-301.
- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on. *Political Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence. The Part Played by People in Mass Communication*.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence. The Part Played by People in Mass Communication*. Nueva Jersey: Annals.

Kienyke. (3 de junio de 2022). *Famosos que apoyan la campaña de Rodolfo Hernández*.

<https://www.kienyke.com/politica/famosos-que-apoya-la-campana-de-rodolfo-hernandez>

Krippendorff, K. (1980). Validity in content analysis. *University Of Pennsylvania*, 69-112.

Lanusse, N., González, G., & Flores, R. (2017). Nuevos líderes de opinión: Los influenciadores en las redes sociales. *XII Jornadas de Sociología de la UBA*, 1-11.

Latour, B. (2005). *Reassembling the Social – An Introduction to Actor-Network-Theory*.

Oxford: Oxford University Press.

Legislativa, G. (2022). *Resultados Elecciones Congreso 2022*.

<https://gestionlegislativa.com/noticias/825-resultados-elecciones-congreso-2022>

Leyva-Muñoz, O. (2021). Pandemia y participación política de los jóvenes en América

Latina. *Centro de Estudios Avanzados. Universidad Nacional de Córdoba*, 113-131.

Lilleker, D., & Vedel, T. (2013). The Internet in Campaigns and Elections. *The Oxford*

Handbook of Internet Studies, 401-420.

Loayza, M. (2021). Reputación online de líderes políticos latinoamericanos en contexto de protestas. Caso Chile. *BS Thesis*. Universidad Casa Grande.

Lodice, R., & Papapicco, C. (2021). To be a TikTok in COVID-19 Era: An Experience of

Social Influence. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 11(1),

1-12. <https://doi.org/https://doi.org/10.30935/ojcm/9615>

López, G. (2013). *Estudios de los efectos de los medios de comunicación de*. UV:

http://www.uv.es/guilopez/documentos/2_4-

López, M. (2009). *Influencia, Persuasión y cambio de actitudes*. Madrid: Editorial Sanz y

Torres.

- López, P., & Doménech, H. (2021). Nuevas funciones de Instagram en el avance de la "política espectáculo". Claves profesionales y estrategia visual de Vox en su despegue electoral. *Profesional de la información*, 30(2).
- López, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 221-241.
- Lozano, C. (2020). Comunicación política en Instagram durante la emergencia sanitaria por el COVID 19. El caso de Otto Sonnenholzner en Ecuador. *Revista ComHumanitas*, 11(3), 75-95.
- Lucas, 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(1), 1494-1544.
- Lukyanov, D. (16 de noviembre de 2019). *TikTok, la aplicación china que llegó a dominar las mentes de los jóvenes del mundo*. Sputnik:
<https://sputniknews.lat/20191116/tiktok-la-aplicacion-china-que-llego-a-dominar-las-mentes-de-los-jovenes-del-mundo-1089334473.html>
- Mann, M., & Warren, I. (2018). The digital and legal divide: Silk Road, transnational online policing and southern. *The Palgrave handbook of criminology and the*, 245-260.
<https://doi.org/> https://doi.org/10.1007/978-3-319-65021-0_13
- Marticorena, A. (2013). *Influenciadores en las redes sociales: nuevos líderes*. Reporte Digital.

- Martin, M. (2008). La teoría de las generaciones de Ortega y Gasset: una lectura del siglo XXI. *Tiempo y espacio*, 20, 98-110.
- Martínez, J., & Moreno, G. (15 de junio de 2022). *Estos son los 20 influencers con los que Petro manipula el voto joven*. PanAmPost.: <https://panampost.com/gabriela-jose/2022/06/15/los-influencers-de-petro/>
- McLuhan, M. (2019). *The medium is the message* (1964). *Routledge*, 20-31.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). *The medium is the message: An inventory of effectsm*. Nueva York: Bantam.
- Meyrowitz. (1993). "Images of media: Hidden ferment -and harmony- in the field. *Journal of communication*, 43(3), 55-66.
- Meyrowitz. (1995). Medium theory. *Communication theory today*, 50-77.
- Miranda, D., & Castillo, J. C. (2021). Sobre los jóvenes en etapa escolar y su relación con la política: cambios en la participación política en Chile. En *Saltar el Torniquete: Reflexiones desde las juventudes de octubre*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Molano, M., & Melo, L. (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. Bogotá: Universidad Externado.
- Montaña, L. (2019). El influenciador y su influencia sobre la publicidad en la era digital. *Trabajo de grado*. Bogotá, Colombia: Universidad Tadeo Lozano.
- Montero, L. (2019). De los líderes de opinión de Lazarsfeld a los Influencers de Internet. *Centro de Investigación en Comunicación de la Universidad de Costa Rica*, 1-30.

- Morales, J. A. (2021). Surgimiento, autopercepción y participación del líder de opinión en el espacio digital. *Revista mexicana de opinión pública. Rev. mex. opinión pública*, 30, 93-111. <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2021.30.70568>
- Morales, M. (2022). Elecciones 2022: así se movió la campaña política en las redes sociales. (E. Espectador, Entrevistador) *El Espectador*: <https://www.elespectador.com/educacion/elecciones-2022-asi-se-movio-la-campana-politica-en-las-redes-sociales-noticias-hoy/>
- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Moshin, M. (3 de julio de 2020). *TikTok Statistics That You Need to Know in 2021*. Oberlo: <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>
- Navarro, M. (junio de 2022). Tiktok en campañas electorales, caso Perú 2021. *Trabajo de titulación*. Sevilla: Tiktok en campañas electorales, caso Perú 2021.
- Neumann, E., & Calderón, F. (1995). *La espiral del silencio*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Nisbet, M., & Kotcher, J. (2009). A two-step flow of influence? Opinion-leader campaigns on climate change. *Science communication*, 30(3), 328-354.
- Obando, V. (2021). El efecto Tiktok.: Plataformas digitales y reconfiguración del escenario político electoral en Ecuador. *Sociología Y Política HOY*, 175–184.
- OEI. (14 de octubre de 2021). *Elecciones Consejos de Juventud 2021: Joven elige Joven*. <https://oei.int/oficinas/colombia/noticias/lanzamiento-de-elecciones-consejos-de-juventud-2021-joven-elige-joven>
- Oliveira, S., & Tezzi, M. (2021). The role of digital influencers in the formation of public opinion. *Revista Do Instituto de Ciências Humanas*, 17(27), 362-375.

- Ordoñez, A. (marzo de 2022). Propaganda política de los candidatos a la presidencia de la república del Ecuador, Guillermo Lasso y Andrés Arauz en las plataformas digitales de Twitter y Tik Tok. Quito: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.
- Osorio, F. (2015). La influencia de las redes sociales en la participación política. *Departamento de Antropología. Universidad de Chile*, 1-8.
- Palomino, S. (02 de Junio de 2021). *Paro nacional 2021, un hito en la protesta social de Colombia*. Agencia Anadolu: [https://www.aa.com.tr/es/an%C3%A1lisis/paro-nacional-2021-un-hito-en-la-protستا-social-de-colombia/2290453#:~:text=Por%20sus%20resultados%2C%20y%20al,duda%20el%20Bogotazo%20\(1948\)](https://www.aa.com.tr/es/an%C3%A1lisis/paro-nacional-2021-un-hito-en-la-protستا-social-de-colombia/2290453#:~:text=Por%20sus%20resultados%2C%20y%20al,duda%20el%20Bogotazo%20(1948).).
- Peña, S., Ureta, A., & Gras, J. (2022). Información de actualidad en TikTok. Viralidad y entretenimiento para nativos digitales. *Profesional de la Información*, 1-12.
- Pérez, F. (27 de abril de 2022). *Nicolás Isaza: Entrevista con el TikToker y activista*. Vogue: <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/nicolas-isaza-tiktok-entrevista-con-activista-socioambiental>
- Pink, S. (2016). Digital ethnography. En *Innovative methods in media and communication research* (págs. 161-165).
- Postman, N. (1970). The reformed English curriculum: The shape of the future in American secondary education. *Alvin C. Eurich* , 193-212.
- Price, V. (1994). *Opinión Pública*. España: Editorial Paidós.
- PuroMarketing. (6 de Septiembre de 2016). *Cómo la manera en que te vistes puede influir en tu marca personal*. PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/29/27612/como-manera-vistes-puede-influir->

<https://www.lavanguardia.com/internacional/20220619/8350343/jovenes-deciden-colombia-petro-hernandez-elecciones-presidenciales.html>

Rodríguez, J., & Aguaded, J. (2013). Propuesta metodológica para el análisis de video musical.

Rogers, E. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.

Rogers, R. (2019). *Doing Digital Methods*. Londres: SAGE.

Rogers, W. (1972). Short-term memory in the pigeon: Effects of repetition and spacing. *Journal of Experimental Psychology*, 94(1), 74.

Rovira, G. (2013). Activismo mediático y criminalización de la protesta: medios y movimientos sociales en México. *Convergencia*, 20, 35-60.

Rovira, G. (2016). *Activismo en red y multitudes conectadas*. México: Icaria editorial SA.

Rubin, P. (2021). Analizando TikTok como acercamiento a la etnografía digital: lesbianas, humor y movimientos sociales. *XII Congreso Argentino de Antropología Social. La Plata*.

San Millán, M. (2019). La Búsqueda Digital del Voto: Ciber campañas. *Revista de Comunicación Digital*, 169 - 171.

Sánchez, S. (2020). La construcción del liderazgo político y la identidad escenográfica en TikTok. En *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (págs. 215-227). Madrid: MC Graw Hill.

Santos, D. (28 de Marzo de 2022). *La tiktokera Jessica Blanco, el vendaval detrás de Francia Márquez*. El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/diego-santos/jessica-blanco-el-vendaval-detras-de-francia-marquez-diego-santos-661281>

- Schäfer, M., & Taddicken, M. (2015). Opinion leadership| mediatized opinion leaders: new patterns of opinion leadership in new media environments? *International Journal of Communication*, 9, 22. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2778>
- Schellewald, A. (2021). Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography. *International Journal of Communication*, 15-21.
- Schellewald, A. (2021). Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography. *International Journal of Communication*, 1437-1457.
- Scolari, C. (2013a). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, C. (5 de febrero de 2013b). *Ecología de las interfaces*. Charla TEDx: https://www.youtube.com/watch?v=CZ_8xeW3Z4s
- Scolari, C. (2018). Introducción: del alfabetismo mediático al alfabetismo transmedia. En *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula* (págs. 14-23). Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Scolari, C., Minocur, R., Pereira, S., & Barrenche, C. (2018). Alfabetismo transmedia. Una introducción. *Comunicación y sociedad*, 33, 7-13.
- Selva, D., & Caro, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política. *El profesional de la información*, 26(5), 903-915.
- Semana. (18 de junio de 2022). "Un mensaje, compartido mil veces": la estrategia de los jóvenes que le manejan las redes sociales a Rodolfo Hernández. Revista Semana: <https://www.semana.com/nacion/articulo/un-mensaje-compartido-mil-veces-la->

estrategia-de-los-jovenes-que-le-manejan-las-redes-sociales-a-rodolfo-herandez/202205/

Semana. (13 de junio de 2022). *Atención: esta fue la orden de Sebastián Guanumen, de la campaña de Petro, para atacar a SEMANA en venganza por los 'petrovideos'*.

Revista Semana: <https://www.semana.com/nacion/articulo/atencion-esta-fue-la-orden-de-sebastian-guanumen-de-la-campana-de-petro-para-atacar-a-semana-en-venganza-por-los-petrovideos/202245/>

Slimovich, A. (2020). Instagram y política. Mediatización y circulación en los perfiles de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*(112), 117-203.

Smith, C. (1964). *The Crime and the Glory of Commander Suzda*. London: Panther Science Fiction.

Sotelo, R. (2 de agosto de 2018). *Adiós Musical.ly, hola TikTok: la app de vídeo corto para adolescentes se integra en TikTok y causa la furia de los musers*. Marketing 4 Ecommerce.: <https://bit.ly/3vgJKye>

Strate, L. (2012). El medio y el mensaje de McLuhan: La tecnología, extensión y amputación del ser humano. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, 61-80.

Terrádez, N. (Julio de 2020). *TikTok: una exploración sobre la difusión de los estereotipos sociales*. Segovia: Universidad de Valladolid.

Tirado, A., & Doménech, H. (2021). Interacción imagen fotográfica-texto como estrategia de comunicación política en Instagram durante la campaña electoral del 28A de 2019 en España. *Profesional de la información*, 30(2).

- Tsekoura, M. (2021). Extendiendo nuestro entendimiento de la juventud como actor de cambio. *Revista de Trabajo Social*, 77-78.
- Tuñez, M., & Sixto, J. (2012). Las redes sociales como entorno docente: análisis del uso de Facebook en la docencia universitaria. *Revista de Medios y Educación*, 77-92.
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R., & Pingree, R. (septiembre de 2015). News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520-535.
- Valderrama, M. (2017). El devenir de la identidad digital: del yo proteico al yo identificado. *PAAKAT: Revista de tecnología y sociedad*, 6(11), 1-17.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: a critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.
- Velásquez, L., & Villamil, K. (2023). TikTok y su influencia comunicativa en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Colombia 2022. *Trabajo de titulación*. Bogotá: Fundación Universitaria Los Libertadores.
- Vijay, D., & Gekker, A. (2021). Playing politics: How Sabarimala played out on TikTok. *American behavioral scientist*, 65(5), 712-734.
- Wang, C. (2020). *Why TikTok made its user so obsessive? The AI Algorithm that got you hooked*. Towards Data Science.
- Wang, C. (2020). *Why TikTok made its user so obsessive? The AI Algorithm that got you hooked*. . Towards Data Science.

- Wang, S. (2007). Political Use of the Internet, Political Attitudes and Political Participation. *Asian Journal of Communication*, 17(4), 381-395.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/01292980701636993>
- We Are Social. (2022). *Digital Report 2022: El Informe Sobre Las Tendencias Digitales, Redes sociales y Mobile*. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobrelas-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- WeAreVideoContent. (8 de julio de 2021). *Los tipos de tonos de voz*. WeAreVideoContent:
<https://video.wearecontent.com/blog/audio/los-tipos-de-tonos-de-voz>
- WeCreate. (2021). *Estadísticas de TikTok en 2022*. Agrupación estadística de Prime Web.:
[https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas#:~:text=56.7%20%25%20de%20los%20usuarios%20de,hombres%20\(WeCreate%2C%202021](https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas#:~:text=56.7%20%25%20de%20los%20usuarios%20de,hombres%20(WeCreate%2C%202021)
- Weeks, B., Ardèvol, A., & Gil de Zúñiga, H. (2017). Online influence? Social media use, opinion leadership, and political persuasion. *International journal of public opinion research*, 29(2), 214-239.
- Wellman, B. (2001). Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), 227-252.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Womma. (2013). *Womma influencer guidebook 2013*. <http://www.womma.org/>
- Zafra, I. (22 de Octubre de 2020). *Carles Feixa, antropólogo: “Con los jóvenes no funcionan las broncas, sino hacerles ver que los perjudicados serán sus abuelos”*.
<https://elpais.com/educacion/2020-10-21/carles-feixa-antropologo-con-los-jovenes->

no-funcionan-las-broncas-sino-hacerles-ver-que-los-perjudicados-seran-sus-abuelos.html

Zecevich. (2022). El lenguaje audiovisual en la plataforma de TikTok como herramienta periodística. *Publisher Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*.

Zeng, J., & Abidin, C. (2021). #OkBoomer, time to meet the Zoomers': Studying the memefication of intergenerational politics on TikTok. *Information, Communication & Society*, 24(16), 2459-2481.

Anexos

[Matriz de contenido de videos de TikTok \(Anexo 1\)](#)