

Comunicación política en la red social TikTok: experiencia consultas interpartidistas presidenciales en Colombia 2022

Political communication in the social network TikTok: experience of inter-party presidential consultations in Colombia 2022

Lozano García, Mario Alexander

 **Mario Alexander Lozano García**
mlozano6@udi.edu.co
Universidad de Investigación y Desarrollo (UDI),
Colombia, Colombia

Correspondencias & análisis
Universidad de San Martín de Porres, Perú
ISSN-e: 2304-235X
Periodicidad: Semestral
núm. 16, 2022
revista_cya@usmp.pe

Recepción: 12 Agosto 2022
Aprobación: 30 Noviembre 2022
Publicación: 28 Diciembre 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/138/1384106009/>

DOI: <https://doi.org/10.24265/cian.2022.n16.07>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.

Cómo citar: Lozano García, M. (2022). Comunicación política en la red social TikTok: experiencia consultas interpartidistas presidenciales en Colombia 2022. *Correspondencias & Análisis*, (16), 159-177. <https://doi.org/10.24265/cian.2022.n16.07>

Resumen: Se analiza la comunicación política aplicada a la red social TikTok, escenario digital de intervención electoral en las consultas interpartidistas a la Presidencia de Colombia 2022. Para ello, se realiza una revisión de 19 tiktoks en los que se visualizan o critican las propuestas de algunos candidatos de las coaliciones Equipo por Colombia, Pacto Histórico y Centro Esperanza. Se observa que las redes sociales, de última era, principalmente TikTok, tuvieron un debut electoral en la captación de votos a la presidencia, por lo que algunos candidatos decidieron incorporarla dentro de sus estrategias para promover el mercadeo político. Asimismo, se examinan los modelos teóricos que contienen videos de retos, videos con efectos especiales y videos musicales o montajes; así como el modelo que comprende ocho categorías de videos: videojuegos, coreografías o videos musicales, videos de escenas convencionales, videos divertidos, videos de eventos, videos tutoriales, videos con animales y videoselfies. De acuerdo a los resultados, se establece la fusión intrínseca entre comunicación política y los videos en TikTok con respecto a los debates de elección popular en Colombia.

Palabras clave: red social TikTok, consultas interpartidistas 2022, candidatos de coalición, comunicación política.

Abstract: This paper analyzes the political communication applied to the social network TikTok, a digital scenario of electoral intervention in the inter-party consultations for the Presidency of Colombia 2022. For this purpose, a review of 19 tiktoks in which the proposals of some candidates of the coalitions Equipo por Colombia, Pacto Histórico and Centro Esperanza are visualized or criticized is carried out. It is observed that social networks, of the latest era, mainly TikTok, had an electoral debut in attracting votes for the presidency, so some candidates decided to incorporate it into their strategies to promote political marketing. Likewise, the theoretical models that contain challenge videos, videos with special effects and music videos or montages are examined, as well as the model that comprises eight categories of videos: video games, choreography or music videos, videos of conventional scenes, funny videos, event videos, tutorial videos, videos with animals and video selfies. According to the results,

the intrinsic fusion between political communication and TikTok videos with respect to popular election debates in Colombia is established.

Keywords: TikTok social network, inter-party consultations 2022, coalition candidates, political communication.

Introducción

El presente trabajo es un análisis del proyecto «Comportamiento electoral en Santander 2022: desde el accionar de los *mass media*, en los debates parlamento y presidencial». Es una aproximación descriptiva y exploratoria a los primeros hallazgos referentes al uso de la red social TikTok por parte de algunos candidatos a las consultas interpartidistas para las elecciones presidenciales 2022 en Colombia. Esencialmente, este estudio se centra en la valoración que se le brinda a la plataforma TikTok como medio de comunicación político alternativo que, actualmente, utilizan los aspirantes a los diversos cargos de elección popular en su intención de captar votos. Además, se analiza el procedimiento de actores políticos híbridos que recurren al empleo de medios masivos de comunicación para alcanzar el propósito deseado.

Según López-Fernández (2022, p. 223) el auge de TikTok, como red, «cambió el ecosistema comunicativo digital». En este proceder, ha logrado más de «800 millones de usuarios activos mensuales de los cuales el 90% acceden a la aplicación diariamente, también se ha convertido en la séptima red social a nivel mundial y la única que no pertenece al grupo empresarial de Facebook» (Suárez-Álvarez y García- Jiménez, 2021, p. 2). En Colombia, Juan Carlos Mejía, consultor en marketing digital resalta que los usuarios activos de la red sumaron 13.65 millones en febrero de 2022, con presencia mayoritaria de mujeres (62.6%), los hombres lo utilizan en un porcentaje menor (37.4%); y, a nivel mundial, el país ocupa la posición 19 de beneficiarios en línea, por encima de Italia, Alemania, España, Noruega y Francia.

Acerca de sus orígenes, TikTok surge de la empresa China ByteDance en 2016 y llega al mercado internacional en 2017. Esta red social de vídeo, desarrollada exclusivamente para el móvil, se convirtió en noviembre de 2019 en la «tercera aplicación más descargada del sector de redes sociales, solo por detrás de WhatsApp y Messenger» (Chapple, 2019). Se diferencia de la plataforma Youtube por emplear un formato corto de video (6 a 15 segundos) y encadenar como máximo cuatro videos durante un total de 60 segundos. Esta social media tiene como finalidad la creación de microvideos; también carga piezas de elevada complejidad creativa o simples clips de vídeo con un texto sobre fondo de color, lo que contrasta con otros sistemas en el aspecto musical; además, cobra más relevancia al lograr memes y generar viralidad (Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2020).

Un elemento central es la comunicación móvil o Internet de bolsillo, que consiste en la capacidad de acceso a las tecnologías y a la información sin las ataduras de ningún tipo de cables y de conexiones físicas, como lo establecen Gutiérrez-Rodríguez y Cuesta-Valiño (2012); otros investigadores plantean que, aunque las comunicaciones móviles permiten una cierta libertad de movimientos,

se elimina la necesidad de tener movilidad. Del mismo modo, Logan y Scolari (2014), la muestran como la práctica social de producción y consumo de contenidos y apropiación de tecnologías articulada a través de la difusión masiva de dispositivos Wi-Fi multifuncionales.

Precisamente, como lo describe Wang (2021), esta gama de servicios de los actuales medios digitales móviles ha facilitado la accesibilidad de TikTok, donde se comparte la vida y, al mismo tiempo, es posible conocer más amigos y aprender sobre diversos temas interesantes en dicho escenario digital. Los usuarios pueden seleccionar canciones y agregar videos cortos para formar sus propias obras; tienen la oportunidad de producir videos más creativos con las tecnologías, como edición de video, efectos especiales (repetidos, flash, cámara lenta) y otras tecnologías. Cabe destacar que esencialmente es una comunidad dedicada a los jóvenes, denominados y conocidos como *tiktokers*, quienes cargan sus perfiles de contenidos creados por ellos mismos como productores culturales en los que expresan sus opiniones y construyen su identidad de manera performativa (Suárez-Álvarez y García-Jiménez, 2021).

Sin embargo, la autoproducción de videos en TikTok no es exclusividad de usuarios jóvenes, ya que se ha vuelto tendencia en un público catalogado como actores políticos. En concordancia, Medina et al. (2020) sostienen que el contenido político parece ser un aspecto relevante del ecosistema de TikTok, por lo que resulta conveniente analizar el sistema de recomendaciones de la plataforma para constatar si se trata de un escenario imparcial para la comunicación política 2.0 o no. Por ejemplo:

Los resultados de las elecciones presidenciales en los Estados Unidos de 2020 demuestran que TikTok es una nueva forma de comunicación política. La comunicación aún conserva su carácter descentralizado como en las otras plataformas de redes sociales, con usuarios generando, compartiendo y difundiendo información. Sin embargo, en TikTok los usuarios no solo hacen circular contenido, sino que se envuelven en el contenido, a diferencia de Facebook y Twitter. (Medina et al., 2020, p. 8)

En ese sentido, la relación directa entre TikTok y la comunicación política comienza a ganar seguidores y usuarios que no solamente incluye a grupos de jóvenes, sino también a partidos políticos, instituciones gubernamentales y obviamente aspirantes a cargos de elección popular, que han terminado influenciados gracias a las bondades en serie que permite la producción de videos o a la «metamorfosis de la aplicación, pasando de videos con filtros y coreografías a distintos nichos que abordan diferentes tópicos» (Gomez coello et al., 2021, p. 78); todo lo que brinda dicha red asociada a los *mass media* (medios masivos de comunicación) en razón al potencial informativo sociocultural que determina la configuración de un amplio ecosistema comunicativo cargado de datos, estrategias de sensibilización y otros elementos simbólicos que establecen el juego político en la intención de captar votos.

Ahora bien, la comunicación política es definida por Crespo-Martínez et al. (2016) como «una actividad comunicacional considerada política en virtud de sus consecuencias, reales o potenciales, para el funcionamiento del sistema político» (p. 120). Investigadores como Chaffé y Meadow se refieren a esta relación; mientras el primero «la vincula con el papel de la comunicación en el proceso político» el segundo, señala que «se trata de cualquier intercambio

de símbolos o mensajes que de forma significativa hayan sido definidos por, o tenido consecuencias para el funcionamiento del sistema político» (como se citó en Crespo-Martínez et al., 2016, p. 120).

Es así que, el auge de los medios digitales, especialmente las redes sociales. y los procesos de comunicación política se han nutrido de novedosos dispositivos que son decisivos en la transformación y multiplicación de la información, como actualmente ocurre con las plataformas vinculadas a las redes de última era, que es el caso de TikTok.

Como subrayan Filimonov et al. (2016), con la llegada de Internet y durante la década de los 2000 surge un interés creciente alrededor de la comunicación política en los entornos digitales; tal beneficio es validado durante las elecciones presidenciales en los Estados Unidos 2008, cuando los estrategas de la campaña digital del demócrata Barack Obama logran consolidar el «efecto Obama» que desencadenó el voto masivo. Como lo describe Rahaf Harfoush (2009), estrategia de la campaña presidencial de Obama, «la tecnología cambia nuestro comportamiento, pero sobre todo fortalece las relaciones» (1.er párr.). Como resultado del uso de las herramientas tecnológicas, que el día de hoy están al alcance de todos, es posible hacer llegar el mensaje con suma facilidad a los potenciales votantes que no son adeptos a seguir los medios tradicionales; en buena cuenta, «las redes sociales nos permitían llegar mucho más rápido a la audiencia que los medios locales y tradicionales» (Harfoush, 2009, 2.º párr.).

En función a lo descrito, se debate sobre dos modelos teóricos relativos a TikTok; en primer término, las tres tipologías de videos de Santos (2021): videos de retos, videos con efectos especiales y videos musicales o montajes. En segundo término, las ocho categorías de videos que exponen Yarosh et al. (2016) y García y Montes (2020): videojuegos, coreografías o videos musicales, videos de escenas convencionales, videos divertidos, videos de eventos, videos tutoriales, videos con animales y video selfies.

Metodología

Se realiza un análisis de contenido en 19 piezas comunicativas de videos tipo TikTok de los aspirantes que intervinieron en las consultas interpartidistas celebradas el 13 de marzo de 2022.. Esta técnica de análisis de contenido se apoya en el diseño etnográfico, describiendo las características intrínsecas de cada video, partiendo de los elementos teóricos señalados. Las piezas comunicativas o tiktoks corresponden a los candidatos Alejandro Char, Federico Gutiérrez y David Barguil, representantes de la coalición Equipo por Colombia; Gustavo Petro y Francia Márquez, representantes del Pacto Histórico; Sergio Fajardo, Juan Manuel Galán, Jorge Enrique Robledo y Alejandro Gaviria, representantes del grupo Centro Esperanza.

Se debe dejar claro que no todos los candidatos que intervinieron en las consultas interpartidistas, emplearon la red social TikTok para promocionar sus propuestas, un porcentaje mínimo utilizó otras plataformas digitales o los tradicionales medios masivos de comunicación como herramientas prácticas en la comunicación política. Pero, la tendencia del uso de tiktoks le correspondió a candidatos con mayor exposición mediática pública y a coaliciones de partidos políticos de centro.

Las piezas de video seleccionadas se analizaron de forma individual para corroborar los elementos teóricos que articulan la comunicación política, así como algunas categorías de los discursos circulantes (tipo de audiencia, estratégico, repeticiones, performatividad), simbología de campaña o instrumentos narrativos que demuestran la relación directa entre los aportes conceptuales que realiza la propia comunicación política, con las prácticas expuestas por los equipos de campaña.

Por consiguiente, los candidatos a la Presidencia de Colombia 2022 (consulta interpartidista), generaron contenidos mediante vídeos en TikTok con la intención de captar votos o como un show mediático, parte del proselitismo electoral. En función de esta tesis se plantean tres preguntas:

1. ¿Qué tipo de contenidos en TikTok crearon los candidatos a las consultas interpartidistas para la Presidencia de Colombia 2022?
2. ¿Existen diferencias o manejaron alguna tendencia discursiva en los vídeos TikTok?
3. ¿Cuál es la estrategia de visualización desde la comunicación política que se percibe en los vídeos?

Tabla 1
Muestra de candidatos en TikTok

Candidato	Cuenta de usuario	Coalición	Pieza de video	N.º seguidores
Alejandro Char	@alejandrcharch (@dobleproducciones)		Mi matrimonio Yo Uy viejo Alex	2M 429K
Federico Gutiérrez	#federicogutierrez @alejotre @la_crediente		Fico peinando a Petro Peinada a Rodolfo Fico no entiendo	448.7K 258.1K 58.7K
David Barguil	@barguilpresidente @barguilpresidente		De frente y sin miedo Hasta Poncho Zuleta	1.919 14.3K
Gustavo Petro	@andressvanegass		Peinada de Petro a Fico	1.1M
Francia Márquez	@minombreesmili #franciamarquez		Ha peinado a la gran mayoría Francia Márquez presidenta	1.1M 121.6K
Sergio Fajardo	@resistenciasarmada @sergiofajardov		Quién es Sergio Fajardo Carolina	237.1K 4.985
Juan Manuel Galán	@carloscordobass @juanmanuelgalanpachon @juanmanuelgalanpachon		Yo nunca...nunca... Llegamos a Riosucio El problema más grande	50.6K 2.645 635
Jorge Enrique Robledo	@juankgada @carloscordobass		No les pasa por NEGROS Entrevista rápida	74.6K 86.8K
Alejandro Gaviria	@alejandrogavirau @alejandrogavirau		Lo que apoyaré como Mascota de Alejandro	184K 3.045

Tabla 01
Muestra de candidatos en tik tok
Elaboración propia

Previamente, se confirmó la existencia de los videos de TikTok en el buscador Google. En el sitio web <https://www.tiktok.com/> se ubica la información detallada de los aspirantes a la Presidencia de Colombia que mediaron en las consultas interpartidistas del 13 de marzo de 2022. Como ya se indicó, son Alejandro Char, Federico Gutiérrez y David Barguil de la coalición Equipo por Colombia; Gustavo Petro y Francia Márquez de Pacto Histórico; y Sergio

Fajardo, Juan Manuel Galán, Jorge Enrique Robledo y Alejandro Gaviria de Centro Esperanza (ver Tabla 1).

TikTok desde la comunicación política

La comunicación política llevada al escenario electoral resulta necesaria para entender la lógica del mecanismo de captación de votos dispuesto en cualquier proceso de confrontación de propuestas, líneas ideológicas y programas o agendas gubernamentales que logran ser direccionadas desde actores y agencias políticas. Allí, convergen habilidades en el manejo de la retórica, simbología, imágenes, discursos no verbales y sonidos artificiales que proporcionan formas de relaciones comunicativas entre los públicos que intervienen en el proceso electoral. Esta convergencia de elementos le permite a la comunicación política limitar en distintos escenarios del saber cómo la politología, sociología, antropología, ciencias de la comunicación, psicología y la publicidad, los cuales generan un tema «poliédrico» (Mazzoleni, 2010,

p. 17), que enmarca el accionar de la propaganda electoral, los debates entre candidatos, shows políticos y demás rituales forjados del ambiente político.

Para ello, es importante la fluidez de mensajes en espacios públicos, donde intervienen multiplicidad de grupos sociales e instituciones que promueven un debate público acerca de asuntos de interés colectivo. Como lo determina Arendt, es la transformación del modelo del espacio público, de la época de la polis griega y Habermas que asocia el nuevo espacio público a la idea del modelo liberal-sociedad burguesa que promueve la consolidación de instituciones representadas mediante procesos democráticos desde la discusión, voluntad popular, opinión pública y la publicidad (como se citó en Mazzoleni, 2010, p. 22).

Ambas apreciaciones describen la identidad propia de la comunicación política durante los siglos XIX y XX, donde los medios masivos de comunicación representan el nuevo escenario de intervención del espacio público, ello orientado hacia la prensa partidista, el cine, la radio y posteriormente la televisión; luego estas plataformas informativas promueven la circulación abierta de mensajes que reorientan los procesos de comunicación gubernamental, lo cual comienza a vislumbrar la voluntad popular, el criticismo y la publicidad colectiva que es asociada a la opinión pública, como hecho garante para afianzar una democracia deliberativa, principio fundamental en los Estados modernos, que ahora demandan no solamente el desarrollo de un sufragio universal; y también recae en la importancia de establecer un sistema de información multifuncional, capaz de establecer bases sólidas para generar un buen debate público.

El espacio público también ha sido rebautizado con el término de esfera pública política.

[Este] constituye el espacio discursivo, institucional y topográfico en el cual la población, en su papel de ciudadanía, accede a lo que metafóricamente podríamos llamar el diálogo social que aborda cuestiones de interés común; dicho de otro modo, la política. Ese espacio, y las condiciones de la comunicación en él, son esenciales para la democracia. (Dahlgren, 1995, como se citó en Mazzoleni, 2010, pp. 23-24)

La concertación del espacio público en las campañas políticas conlleva a la deliberación de propuestas políticas que buscan ser respaldadas por un buen número de ciudadanos movilizados por intereses propios o grupales. Para lograr esta movilización es indispensable enganchar estrategias de sensibilización social, construir identidades, símbolos y códigos que encanten a los posibles sufragantes que esperan propuestas en torno a estas necesidades públicas. Al respecto, Crespo et al. (2011) sostienen:

[El] principal objetivo de las modernas campañas electorales es fomentar que los ciudadanos voten a favor o en contra de un candidato, de un partido o de una política pública concreta. Se centran por tanto en uno de los sentidos de concebir la idea de movilización. (p. 18)

Dentro del cúmulo de propuestas que son expuestas en un debate público incurren temas sociales, económicos, culturales, políticos y aquellos representados en una agenda global, como migración, conflictos bélicos, medioambiente entre otros. Estos asuntos han sido clasificados como derechos colectivos o fundamentales que son puestos en primer orden dentro de la agenda de discusión social que determina la movilización colectiva. Es decir, esta acción conjunta es motivada por una agenda pública concertada de forma integral que materializa la sucesión de técnicas necesarias para consolidar la estrategia de sensibilización social.

Dos ejemplos de movilización político-electoral, que triunfó en su momento en las campañas electivas, parte de la propaganda de los regímenes totalitarios establecidos en las primeras décadas del siglo XX, después de la serie de crisis que dejó la I Guerra Mundial, donde países fascistas: Italia, España, Portugal y Alemania concentraron una «maquinaria propagandística» que favoreció especialmente a Hitler y Mussolini. En el primer ejemplo, los receptores en la primera mitad del siglo XX aumentaron en número y el público no estuvo limitado en absoluto al cuerpo electoral de una nación; más bien se trató de todos los que fueron capaces de percibir y comprender los mensajes difundidos en el mundo (Ferry y Wolton, 1995, como se citó en Conde-López y Moreno-Rey, 2011). El segundo ejemplo, también del siglo pasado, corresponde al candidato a la Presidencia de los Estados Unidos en 1952, Dwight Eisenhower, que populariza un jingle: *I like ike . Me gusta Ike* (apodo del candidato), en su presentación se apoya de una secuencia de imágenes dedicadas a los hechos de posguerra de la Segunda Guerra Mundial.

Estos asuntos de interés público, abordados en los medios masivos de comunicación, han tenido cambios sustanciales en cuanto a la apropiación y uso en los distintos canales informativos; se parte del desarrollo y manejo de los medios tradicionales y, actualmente, de la disposición de plataformas que ofrece la Internet. Pues bien, es un escenario de fusión tecnología-política, que logra asociarse al concepto de determinismo tecnológico, el cual «ha marcado la evolución de las innovaciones tecnológicas en los diferentes actores que, en ocasiones, impulsaban su uso más por la fetichización de la tecnología que por una evaluación rigurosa de su eficacia» (Cheeseman et al., 2018, como se citó en López-Fernández, 2022, p. 223). Tal línea representa una de las vertientes de análisis en el presente trabajo, conforme al determinismo tecnológico del uso de la red social TikTok en las campañas políticas. Ello parte de la exposición abierta de un canal público digital que ha llegado a diversos sectores sociales, y esto ha

provocado cierto interés en los líderes políticos e instituciones que han renovado los escenarios de debate, entretenimiento y criticismo de los asuntos de la polis.

Como se dio al momento de la relación directa de la política y medios tradicionales, ahora el desarrollo de la Internet propicia no solo el acceso masivo a los contenidos políticos, sino también promueve novedosas piezas comunicativas que proponen los productores del arte audiovisual en formatos asistidos en la web 2.0 y web 3.0. Esta tendencia la define Castells (2010, p. 101) como «autocomunicación de masas», respondiendo al grupo tecnológico, dispositivos y aplicaciones que sustentan la proliferación de espacios sociales en Internet gracias a la mayor capacidad de la banda ancha, el revolucionario software de código abierto y la mejor calidad de los gráficos y el interfaz, incluyendo la interacción de avatares en espacios virtuales tridimensionales. Todo esto conlleva políticamente a atrapar y conmover a los receptores catalogados como público cibernauta.

Precisamente, estas bondades de los medios digitales cobran visualización con la red social TikTok, donde también convergen una mediatización política que determina varias acciones cristalizadas en una fuente de poder informativo capaz de influenciar las decisiones electorales (captar votos); escenario de confrontación de propuestas e ideas políticas; la definición de estereotipos, imágenes y la realidad social que define cierta coyuntura electoral; y el éxito o fracaso que logra establecer la consagración del dirigente o candidato en la esfera pública.

Modelos teóricos y Resultados

El análisis toma como base dos modelos teóricos. El primer modelo, propuesto por Santos (2021), corresponde a una trilogía de videos en TikTok:

1. Videos de retos: estos videos quieren que te grabes lo que hiciste para unirte al reto. 2. Videos con efectos especiales: responde a una publicación musical. El video aparecerá junto al video original. Aunque algunas personas usarán esta opción para hacer playback, y 3. Videos musicales o montaje: hacer varios montajes o mini videos musicales en la plataforma, se hace el playback (finge cantar).

De acuerdo a esta trilogía de Santos (2021), los candidatos Alejandro Gaviria (Lo que apoyaré como), Juan Manuel Galán (Yo nunca ... nunca) y Alejandro Char (Mi matrimonio Yo) muestran videos tipo reto; Jorge Enrique Robledo (No les pasa por Negros) y Sergio Fajardo (Quien es Sergio Fajardo) presentan videos con efectos especiales; lo propio hacen Juan Manuel Galán (Llegamos a Riosucio), Alejandro Gaviria (Lo que apoyaré como) y Alejandro Char (Uy viejo Alex) con videos musicales o montaje.

Estos retos políticos los toman Alejandro Gaviria, apoyando temas controversiales de la agenda pública del país, como el aborto libre y legal, la regulación del cannabis para adultos y el derecho a morir dignamente; Juan Manuel Galán (yo nunca nunca lo he pegado «la mariguanita»), reto en el que acepta que consumió marihuana; y Alejandro Char, viralizando un video luego de las denuncias sobre un romance con la excongresista Aida Merlano (hacer lo que ordene mi sargento «esposa»).

Asimismo, se aprecian efectos especiales en los videos de los aspirantes por la coalición Centro Esperanza, Jorge Robledo y Sergio Fajardo, sus piezas audiovisuales están cargadas de efectos visuales y sonoros que parecen no favorecen sus candidaturas; por ejemplo, en el video de Robledo se ve la actuación de una persona afrodescendiente en la que se utiliza el efecto Chroma key. y, en el video de Fajardo se aprecia la figura del influencer Duda, quien al estilo del rapero Eminem, compone y presenta una pieza musical con efectos sonoros asociados a tal género musical donde critica las acciones del aspirante.

Tomando como base los musicales o montajes, Galán aprovecha la tendencia de la canción y película de ese momento: Encanto, para recrear su llegada al municipio de Riosucio con el tema principal de la banda sonora a cargo del cantante colombiano Carlos Vives. Char, en cambio, se apoya del tema Parriba Pa Abajo-Lento, del artista Nfasis; el competidor festeja en el palco de una tribuna con un grupo de seguidores en pleno carnaval de Barranquilla 2022, al paso de las comparsas que desfilan en la famosa Batalla de las flores, principal evento folclórico y cultural de Colombia.

El segundo modelo teórico es el de Yarosh, et al. (2016) y García y Montes (2020), quienes consideran ocho categorías de videos en TikTok:

1. Videojuegos: se juega, comentan y muestran destrezas y habilidades en el desarrollo de objetivos y logros trazados por los videojuegos. 2. Coreografías o vídeos musicales: los protagonistas bailan e interpretan las canciones empoderándose como intérpretes del contenido que se escucha y visualiza, y que ellos mismos han seleccionado. 3. Videos que recogen escenas convencionales: son desarrollados sin un guion o planificación previa en la que se realiza alguna actividad cotidiana de su día a día como puede ser estudiar, ducharse o lavarse los dientes. 4. Videos divertidos: recogen la reproducción de actividades atípicas cuyo propósito es entretener y divertir a la audiencia a través de acciones orientadas a tal fin basadas en actitudes activas, divertidas y desenfadadas, así como bromas y mofas cuyo propósito es evocar el contento en el público. 5. Videos de eventos: muestra o narra eventos deportivos, conciertos u otras actividades organizadas a la que han asistido. 6. Video tutoriales: exponen guiando un proceso o procedimiento que deben realizar sus seguidores a la hora de realizar una determinada actividad como jugar, maquillarse o recomendaciones. 7. Videos con animales: las mascotas aparecen en la cámara co-protagoniza el contenido. 8. Videoselfies: basados en producciones audiovisuales informales sin

guion en la que el influencer se muestra de manera auténtica, con el objetivo de generar impacto positivo en sus seguidores mediante la adquisición del rol protagónico por el modo en el que posa o por cómo se presenta o expresa ante la cámara. (como se citó en Suárez-Álvarez y García-Jiménez, 2021, pp. 8-9)

La categoría videojuegos se asocia el estilo de entrevista, a modo de juego presencial (yo nunca nunca), que realiza el usuario @carloscordobass con el candidato Juan Manuel Galán, quien debe responder de forma puntual varias preguntas polémicas sobre temas de interés social; finalmente, logra imponerse en la partida el aspirante de la coalición Centro Esperanza.

En coreografías o vídeos musicales Alejandro Char, al ritmo de Parriba Pa Abajo-Lento, es el protagonista de un show musical y baila una de las canciones más vistas en la red social de videos en serie YouTube (con 32 214 406 visitas, de marzo del 2018 a la fecha).

En vídeos que recogen escenas convencionales, nuevamente Galán aprovecha los beneficios de la red TikTok para valerse de escenas cotidianas, como el robo de celulares en Colombia. El candidato propone que las empresas operadoras del servicio bloqueen los celulares robados, y también la devolución gratuita de estos móviles a los usuarios afectados.

En cuanto a los vídeos divertidos aparece el usuario @la_creciente, publicando la pieza «no entiendo Fico», donde realiza el montaje tipo *Lip Sync* (movimiento de labios), comediando utilizando la serie famosa Los Simpson, también muestra a la periodista colombiana Vicky Dávila, juntos participan del reparto de críticas al candidato Federico Gutiérrez.

Los vídeos de eventos suelen ser muy comunes en los procesos políticos, especialmente en las correrías electorales cuando los candidatos intervienen en reuniones masivas, debates y visitan diversos municipios. Prueba de ello son los videos en TikTok de los aspirantes David Barguil, Federico Gutiérrez y Francia Márquez. El primero, Barguil, aspirante de la coalición Equipo por Colombia, participa en una rueda de prensa y responde a las críticas de algunos periodistas sobre denuncias de ausentismo parlamentario que le han imputado durante su ejercicio como congresista; Gutiérrez, mediante su intervención en debates entre aspirantes *peina* (le gana la discusión) a sus rivales como ocurrió con «Fico peinando a Petro con el tema de la paz» y «Rodolfo, quien es el único que tiene una audiencia por corrupción»; entretanto, la candidata del Pacto Histórico, proclama en un debate organizado por el periódico El Tiempo: «La política de agresión que siempre ha tenido el país, promoviendo una política de muerte», video viralizado como una *peinada* en contra de algunos competidores.

En un video tutorial, Alejandro Gaviria, mediante un lenguaje no verbal explica algunas propuestas a desarrollar en la Presidencia de Colombia, como el aborto libre y legal, regulación del cannabis para adultos y el derecho a morir dignamente; en la misma dirección, jóvenes simpatizantes de Francia Márquez mencionan los pilares de los planteamientos de la aspirante: terminar la guerra, sembrar economías para la vida, la justicia social y económica, cuidar la casa grande, proteger las selvas y poner fin a los proyectos extractivistas.

En vídeos con animales, otra vez Alejandro Gaviria presenta en cámara al coprotagonista: Rufo, su mascota, como «esa persona que vive en la casa, no paga arriendo, duerme todo el día ... pero te amo mucho Rufo». Este estilo de videos es muy viral en la actualidad, en razón a las políticas públicas globales de protección del bienestar de los animales domésticos y silvestres, por lo que algunos candidatos aprovechan estas tendencias que generan discusión en la esfera pública; así, logran seducir a los votantes ambientalistas y organizaciones juveniles, principales grupos interesados en conocer las propuestas en la defensa animal.

Finalmente, en la categoría videoselfies, el cantante de vallenato Poncho Zuleta actúa como influencer a favor de la campaña de David Barguil. El reconocido artista colombiano le recuerda a los posibles votantes o seguidores que Barguil fue uno de los ponentes del proyecto de ley. Con la frase: «este borrón y cuenta nueva de Barguil, es tan bueno y beneficioso que me sacó de Data Crédito...», de trascendencia para miles de colombianos que aparecen reportados en las dos centrales de riesgo Datacrédito Experian y TransUnion, se busca obtener una única amnistía que elimine el reporte negativo mediante un período de pago

de hasta 12 meses. El video técnicamente resulta espontáneo, sin guion, carece de imágenes del aspirante y muestra el desarrollo de un tema público que causa impacto positivo para los sectores reportados como morosos en las distintas centrales de riesgo.

Conclusiones

El actual nuevo contexto en materia de comunicaciones hace necesaria la relación intrínseca entre campañas políticas y el sistema informativo; remite al desarrollo de una comunicación política que materializa acciones conjuntas determinadas en la inmediatez, rapidez, la apropiación de artefactos móviles y la posibilidad de concentrar en una sola pieza comunicativa diversidad de lenguajes digitales de fácil accesibilidad y visibilidad. Precisamente, Majone (1997), académico italiano, destacó a finales del siglo pasado que «el nuevo contexto ha hecho evidente no solo la naturaleza inevitable de la comunicación en el ámbito de lo político, sino su imbricación con todos y cada uno de los aspectos del quehacer político». La comunicación política como elemento de discusión e intervención en el sistema mediático informativo ejerce ahora una conexión en el uso de videos en TikTok por parte de algunos candidatos a las consultas interpartidistas a la Presidencia de Colombia 2022, quienes actúan conforme a las dinámicas que ofrecen los actuales medios digitales como escenarios de diversidad y multifuncionalidad de las comunicaciones que actúan bajo una superposición de mensajes relacionados con la agenda pública.

En ese sentido, las elecciones del 13 de marzo evidencian una apropiación activa de las nuevas tendencias de escenarios digitales o redes sociales para la intervención en los procesos electorales, especialmente en lo pertinente a la intención de captar votos y buscar un show mediático de proselitismo electoral que también conlleve a la conversión de votos a escaños. Esta nueva técnica de propaganda política se fundamenta casi en los mismos principios que le antecedieron con la prensa partidista el cine, la radio y la televisión, que persiguieron generar opinión pública sobre temas de interés social.

En consecuencia, al analizar la fusión entre comunicación política y la red social TikTok se responde a las tres preguntas sistematizadas al inicio, como explicación conceptual y práctica del estudio.

Respecto a la primera interrogante: ¿Qué tipo de contenidos en TikTok crearon los candidatos a las consultas interpartidistas para la Presidencia de Colombia 2022?, se concluye que los contenidos obedecen a videos que narran una agenda pública y política, esencialmente en los temas de leyes a favor del aborto, corrupción, eutanasia, proyecto para favorecer a los colombianos reportados en las centrales de riesgo Datacrédito Experian y TransUnion, protección al medioambiente, inseguridad, consumo de drogas, derechos humanos y paz. Otros contenidos están asociados a eventos coyunturales como el desarrollo del Carnaval de Barranquilla y temas personales o familiares, como el caso de las denuncias acerca del romance entre Aida Merlano y Alejandro Char.

Respecto a la pregunta 2: ¿Existen diferencias o manejaron alguna tendencia discursiva en los videos TikTok?, se concluye que los candidatos, que forman parte de las coaliciones políticas en mención, manejaron a su estilo diversos tipos de videos; no se identifican con alguna línea específica en cuanto a la

imagen o símbolos propios de la coalición conformada; los discursos son variados, con excepción del grupo de participantes Equipo por Colombia que coincide en criticar los acuerdos de paz, firmados entre la Farc y el exmandatario Juan Manuel Santos en septiembre de 2016; de igual forma, no comparten el apoyo de propuestas polémicas como el consumo de marihuana o aprobar iniciativas en favor del aborto y eutanasia. Sin embargo, en el tema lucha contra la corrupción sí existe coincidencia entre los aspirantes, que aprovechan la participación en debates para, estratégicamente, encuadrar las piezas de videos que destacan las propuestas de respaldo a la lucha contra este problema sociopolítico.

Por último, respecto a la pregunta 3: ¿Cuál es la estrategia de visualización desde la comunicación política que se percibe en los vídeos?, se concluye que las estrategias de visualización se enmarcan en la construcción de videos en la red social TikTok, como medio ligado a los denominados *mass media* o medios de comunicación de masas, que han permitido la democratización de la información, no solamente accediendo a la recepción de mensajes, sino además, la interacción y multifuncionalidad de los contenidos que ahora pueden ser acogidos en tiempo real. Otra estrategia la corrobora el desarrollo de la propaganda política, en coherencia con la propuesta de Walter Lippmann quien estudia la propaganda nazi, primer modelo empírico de la consagración de la opinión pública en los años veinte del siglo XX, partiendo de la difusión de los *mass media*.

Justamente, la opinión pública determina variedad de temas que orientan a una acción discursiva. Los candidatos fabrican sus propios discursos desde ese interés institucional y social que promueve la socialización de temas sobre paz, corrupción, derechos humanos, medioambiente, entre otros. En ese sentido, Habermas (1973) se refiere a un «espacio público, ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública. La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos» (p. 61); destaca que para esta comunicación se requiere medios precisos de transferencia e influencia: los periódicos y las revistas, así como la radio y la televisión son medios del espacio público. En la actualidad, esta apreciación clásica habersiana, se concentra en el alcance y apropiación de los medios de comunicación de última era, es decir, los canales o medios digitales que hacen parte de las tecnologías de la información y comunicación (TIC).

Otra estrategia, desde la comunicación política, parte del show mediático populista empleada por candidatos. En los casos analizados, Alejandro Char y Juan Manuel Galán aprovecharon las correrías políticas para mostrar sus dotes en el baile; Jorge Robledo aceptó que alguna vez se la *pego* (fumó marihuana); y las confrontaciones entre candidatos en los debates públicos por temas controversiales como la paz o la corrupción. Una línea de estudio de la ciencia política y paralela a la comunicación política surge del comportamiento electoral, donde los candidatos emplean el uso de los tiktoks para buscar la captación de votos en públicos determinados; es decir, segmentan y seducen a grupos de jóvenes, animalistas, paisanos, población afro, etc., con mensajes y efectos que van dirigidos a diversos públicos.

Conflicto de intereses

El autor no presenta conflicto de intereses en la investigación.

Responsabilidad ética y/o legal

El artículo es resultado del proyecto de investigación «Comportamiento electoral en Santander 2022: desde el accionar de los massmedia, en los debates parlamento y presidencial», orientado en el Grupo de Investigación GECUL, grupo del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Investigación y Desarrollo - UDI. Además, responde a las experiencias académica e investigativa del autor, en cuanto a los estudios en materia de comunicación política desde los diversos procesos electorales realizados en Colombia.

Contribución de autoría

El autor participó en la elaboración, recojo de datos, diseño de investigación, redacción y revisión crítica del artículo.

Financiamiento

La investigación se realizó con recursos propios.

Referencias

- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. <https://www.felsemiotica.com/descargas/CastellsManuelComunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>
- Conde-López, J. y Moreno-Rey, F. (2011). La comunicación política como instrumento conformador de valores y actitudes. Evolución y estado de la cuestión. *aDResearch ESIC*, 4(4), 80-95.
- Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I. y Riorda, M. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Editorial Biblos/metodologías.
- Crespo-Martínez, I., D'Adamo, O., García-Beaudoux, V. y Mora-Rodríguez, A. (Coord.). (2016). *Diccionario enciclopédico de comunicación política* (2.ª ed.). Centro de estudios políticos y constitucionales.
- Filimonov, K., Russmann, U. y Svensson, J. (2016). Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media + Society*, 1-11. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305116662179>
- García, A. y Montes, M. (2020). Subject matter of videos for teens on YouTube. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 63-78. <https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590850>
- Gomezcoello, J., Asanza, J. y Ávila-Carranza, I. (2021). TikTok en la comunicación política: caso elecciones del Ecuador 2021. En A. Torres-Toukoudis, A. De Santis y D. Vintimilla- León (Eds.), *TikTok. Más allá de la hipermedialidad* (pp. 75-96). Universidad Politécnica Salesiana.

- Gutiérrez-Rodríguez, P. y Cuesta-Valiño, P. (2012). La comunicación móvil. En T. Pintado-Blanco y J. Sánchez-Herrera, J. (Eds.), *Nuevas tendencias en comunicación* (pp. 135-158). ESIC.
- Habermas, J. (1973). *Öffentlichkeit (ein Lexikonartikel) 1964 y Die Geschichte von den zwei Revolutionen (H. Arendt)*. Reed. en Kultur und Kritik. Suhrkamp.
- Harfoush, R. (2009, 18 de mayo). En la campaña Obama triunfó la comunidad. *El País*. https://elpais.com/tecnologia/2009/05/18/actualidad/1242637261_850215.html?event_log=oklogin
- Logan, R. y Scolari, C. (2014). El surgimiento de la comunicación móvil en el ecosistema mediático. *Letra. Imagen. Sonido*, 11 (VI), 67-82.
- López-Fernández, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Universitas-XXI*, 36, 221-24.1 <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09>
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Alianza Editorial.
- Medina, J., Papakyriakopoulos, O. y Hegelich, S. (2020, 7-10 de julio). *Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok* [Conference]. Southampton'20: 12th ACM Conference on Web Science, July, Southampton, UK. New York, USA. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3394231.3397916>
- Piñeiro-Otero, T. y Martínez-Rolán, X. (2020). Para comprender la política digital principios y acciones. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (152), 19-48. <https://doi.org/10.15178/va.2020.152.19-48>
- Santos, D. (2021, 24 de junio). *Qué es TikTok: cómo usarlo y por qué unirte en 2021*. <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>
- Suárez-Álvarez, R. y García-Jiménez, A. (2021). Centennials en TikTok: tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 1-22. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>
- Wang, S. (2021). *Análisis del modelo comercial de la plataforma de vídeos cortos de TikTok* [Proyecto de maestría, Universidad Politécnica de Valencia].

Enlace alternativo

<https://doi.org/10.24265/cian.2022.n16.07> (pdf)