

TIK TOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA Y PROPAGANDÍSTICA
EN EL MARCO DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES SEGUNDA VUELTA EN
COLOMBIA DEL 2022

FERNANDO ANDRÉS BUITRAGO GONZÁLEZ

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

PUBLICIDAD

BOGOTÁ, COLOMBIA

2022

A mi mamá, a mi papá, a mi novia, a mis amigos, a Lionel Andrés Messi Cuccittini, a la universidad Jorge Tadeo Lozano y a mi mascota Sheyco.

Agradecimientos

Quisiera agradecer a Fernando Buitrago, mi padre, a Marcela González, mi madre, a Carolina Alfonso mi novia los cuales fueron fundamentales a lo largo de mi proceso, animándome y alentándome. A los profesores Jose Polanco, Daniel Sabogal y a Enderdo Martinez, quienes semana a semana me asesoraron y ayudaron a direccionar el trabajo con gran amabilidad y paciencia, aportando sus conocimientos y confiando en mi capacidad para llevar a cabo esta tarea. A la universidad Jorge Tadeo Lozano donde aprendí la importancia de mis valores como futuro profesional y persona. Y finalmente, mi mascota Sheyco el cual me acompañó y me brindo su amor hasta sus últimos días.

Resumen

Esta monografía presenta los resultados de una investigación sobre social Tik Tok como herramienta de comunicación política y propagandística, en el marco de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en Colombia del año 2022. Se analiza y categoriza el contenido audiovisual realizado por los candidatos Gustavo Petro y Rodolfo Hernández. La metodología es cualitativa, exploratoria descriptiva, se analizan 20 publicaciones de cada candidato de acuerdo con el modelo de tipologías propuesto por Limor Shifman. Los resultados muestran la incidencia de este tipo de contenido en las votaciones del segmento de jóvenes de 18 a 25 años.

Abstract

This monograph presents the results of a research on social Tik Tok as a political and propaganda communication tool, in the context of the second round of the presidential elections in Colombia in 2022. It analyzes and categorizes the audiovisual content produced by the candidates Gustavo Petro and Rodolfo Hernández. The methodology is qualitative, exploratory and descriptive; 20 publications of each candidate are analyzed according to the typology model proposed by Limor Shifman. The results show the incidence of this type of content in the voting of young people between 18 and 30 years old.

Palabras clave

TikTok, comunicación política, propaganda, comunicación digital, candidatos presidenciales.

Key words

TikTok, political communication, propaganda, digital communication, presidential candidates.

Tabla de contenidos

1. Presentación y precisión del tema a trabajar	10
1.1. Tema de investigación	10
1.2. Objeto de estudio	10
2. Problema de investigación	10
2.1. Planteamiento del problema	10
2.2. Pregunta de investigación	11
2.3. Sub-problemas	12
4. Objetivos	14
4.1. Objetivo General	14
4.2. Objetivos específicos	14
5. Marco teórico	15
5.1. La era TikTok: Política, guerra y nuevo lenguaje de masas	16
5.2. Elecciones Colombia 2022: populismo de izquierdas contra antipolítica de derechas	17
5.4. Claves para entender la comunicación digital política	19
6. Estado del arte	20
6.1. Tik Tok y su Rol Predominante en la Campaña Presidencial de Xavier Hervas	20
6.2. El efecto TikTok: enfoque teórico-metodológico del manejo de la comunicación política en las generaciones del siglo XXI	21
7. Marco Conceptual	23
7.1. Propaganda Política	23
7.2. Comunicación Digital	24
7.3. Tik Tok	25
8. Marco Metodológico	27
8.1. Tipo de estudio	27
8.2. Metodos y Tecnicas	28
8.3. Metodología	28
8.4. Idea científica	30
9. Presentación de Resultados	31

9.1. Capítulo 1: El imprescindible contexto sociopolítico y TikTok como herramienta de comunicación política	31
9.1.1. Elecciones presidenciales 2022 en Colombia	31
9.1.2. TikTok: una manera diferente de hacer política en el marco de las elecciones presidenciales del 2022, segunda vuelta en Colombia	33
9.2. Capítulo 2: Análisis de los videos en el marco de las elecciones presidenciales segunda vuelta del 2022 en Colombia	35
9.2.1. Gustavo Petro	36
9.2.2. Rodolfo Hernández	43
10. Conclusiones	49
11. Recomendaciones	51
12. Bibliografía	52
13. Anexos	56

Tabla de figuras

Figura 1: video de TikTok “Yo no boto el voto” Extraído de la cuenta oficial de Gustavo en TikTok. @gustavopetrooficial	59
Figura 2: video de TikTok “¿Y ustedes ya se unieron al cambio?” Extraído de la cuenta oficial de Gustavo Petro en TikTok. @gustavopetrooficial	60
Figura 3: video de TikTok “Así serán los goles que le meteremos a la corrupción” Extraído de la cuenta oficial de Gustavo Petro en TikTok. @gustavopetrooficial	61
Figura 4: video de TikTok “Seguiremos apoyando al campo colombiano” Extraído de la cuenta oficial de Gustavo Petro en TikTok. @gustavopetrooficial	62
Figura 5: video de TikTok “Del campo a nuestras mesas” Extraído de la cuenta oficial de Gustavo Petro en TikTok. @gustavopetrooficial	63
Figura 6: video de TikTok “Las mujeres son quienes deciden sus espacios de participación” Extraído de la cuenta oficial de Gustavo Petro en TikTok. @gustavopetrooficial	64
Figura 7: video de TikTok “Etiqueta a esa persona que quiere un cambio” Extraído de la cuenta oficial de Gustavo Petro en TikTok. @gustavopetrooficial	65
Figura 8: video de TikTok “Gracias Chocó, se viene el cambio” Extraído de la cuenta oficial de Gustavo Petro en TikTok. @gustavopetrooficial	66
Figura 9: video de TikTok “¿A ustedes también les gusta comer el arroz en la olla?” Extraído de la cuenta oficial de Gustavo Petro en TikTok. @gustavopetrooficial	67
Figura 10: video de TikTok “¿Les gusta bailar champeta?” Extraído de la cuenta oficial de Gustavo Petro en TikTok. @gustavopetrooficial	68
Figura 11: video de TikTok “Tres regalos de la vida que me llenan de felicidad” Extraído de la cuenta oficial de Rodolfo Hernández en TikTok. @ingrodolfohernandez	69
Figura 12: video de TikTok “Voy a perseguir la pobreza en Colombia” Extraído de la cuenta oficial de Rodolfo Hernández en TikTok. @ingrodolfohernandez	70
Figura 13: video de TikTok “Entonces qué hace el señor en "estos reinos"”.Extraído de la cuenta oficial de Rodolfo Hernández en TikTok. @ingrodolfohernandez	71
Figura 14: video de TikTok “Hablo de mis horas de trabajo, no de las de los colombianos” Extraído de la cuenta oficial de Rodolfo Hernández en TikTok. @ingrodolfohernandez	72
Figura 15: video de TikTok “Storytime: El caso Vitalogic, así va la cosa” Extraído de la cuenta oficial de Rodolfo Hernández en TikTok. @ingrodolfohernandez	73

Figura 16: video de TikTok “Entrevista de Vicky Davila” Extraído de la cuenta oficial de Rodolfo Hernández en TikTok. @ingrodolfohernandez 74

Figura 17: Figura 17: Diagrama de árbol basado en las tipologías propuestas por Shifman (2014). Adaptación del modelo realizada por Cardenas (2020) 75

Introducción

La aplicación y red social TikTok se ha vuelto una plataforma de contenido audiovisual importante para la participación política, bien sea para conectar con una nueva audiencia o en encontrar nuevos votantes. TikTok es la app social más descargada, de hecho, superando a WhatsApp. Asimismo, la música en esta aplicación es imprescindible, es el puente de conexión entre el emisor y receptor del mensaje. Estos aspectos, convierten a la plataforma en un espacio diferente para la participación política.

La presente investigación trata sobre la app social TikTok como herramienta de comunicación política y propagandística, en el marco de las elecciones presidenciales en Colombia del 2022. Para la realización de dicho análisis se centra en el momento de la segunda vuelta en el marco de las elecciones presidenciales. Se analizará y se categorizará el contenido audiovisual realizado por cada candidato, los cuales son: Gustavo Francisco Petro Urrego y Rodolfo Hernández Suárez.

Para esta investigación se realizó una consulta sobre la bibliografía existente entre la relación de propaganda política, comunicación audiovisual y el efecto Tik Tok en la política, con el objetivo de conocer hallazgos anteriores y ayudar a encontrar criterios que enriquecerán los aportes de este trabajo investigativo. El análisis se realizó de acuerdo con el modelo de tipologías propuesto por Shifman (2014). Esta autora propone que se clasifiquen las unidades culturales de acuerdo con tres dimensiones culturales: contenido, forma y postura. El contenido hace referencia a las ideas que expresa la unidad cultural; la forma se da a partir de cómo percibimos el meme y la postura para describir las formas en que los destinatarios se posicionan en relación con el texto, sus códigos lingüísticos, los receptores y otros hablantes potenciales. Seguido a esto, Shifman (2012) propone tres subcategorías: primero, estructuras participativas, según las cuales se delimita quién puede participar del meme; segundo, keying, referentes al tono y estilo de la comunicación; tercero, funciones comunicativas. Las funciones comunicativas, a su vez, se dividen en seis funciones fundamentales:

comunicación referencial, del contexto y el mundo exterior; emotiva, orientada a las emociones del receptor; conativas, que conlleva a acciones del receptor; fática, para establecer prolongar o cortar la comunicación; metalingüísticas, para establecer un acuerdo mutuo del código; poética, enfocada en la belleza y estética de la construcción del mensaje.

1. Presentación y precisión del tema a trabajar

1.1. Tema de investigación

La aplicación y red social llamada “TikTok” como herramienta de comunicación política y publicitaria en el marco de las elecciones presidenciales segunda vuelta en Colombia de 2022.

El tema se escogió para comprender la importancia de la comunicación digital y política de los contenidos audiovisuales que ofrece TikTok. Por otro lado, se busca explorar y aprender sobre la comunicación propagandística de cada candidato presidencial. En este trabajo, está convencido que el tema escogido tiene una gran importancia para las nuevas generaciones en el futuro de la comunicación política.

1.2. Objeto de estudio

La comunicación política y la postura propagandística utilizada y expuesta en la red social TikTok durante la segunda vuelta por los candidatos presidenciales Gustavo Francisco Petro Urrego y Rodolfo Hernández Suárez en el marco de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Colombia de 2022.

2. Problema de investigación

2.1. Planteamiento del problema

La problemática radica en el uso de TikTok para difundir mensajes políticos. TikTok es una de las redes sociales de contenido audiovisual más usadas por los usuarios actualmente. Por tanto, tiene la capacidad de acaparar mucha atención mediática. Sabiendo esto, en el 2022, los candidatos políticos aprovechan para mostrar su campaña y poner en marcha la comunicación política en esta plataforma. Bien sea para exponer sus cualidades como candidatos, brindar testimoniales o para realizar acciones performativas con la música que esta plataforma permite

reproducir. Sin lugar a dudas, el impacto que causaron los candidatos en la red social logró tener un estímulo significativo en la población votante y factores tan simples como pequeños videos ambientados con melodías virales pueden hacer la diferencia, incluso en una campaña política. Asimismo puso a consideración del público o usuarios de la red social qué tan eficiente es el discurso elaborado y elocuente de la política tradicional, al momento de acercarse a la gente.

La popularidad de cada candidato antes de postularse era diferente. Uno era más conocido a comparación del otro candidato. Gracias a esta plataforma, el fenómeno de popularidad de cada uno fue similar. Gustavo Petro fue alcalde de Bogotá y excandidato presidencial en el 2018. “En marzo de 2022 y con más de 4 millones de votos, Petro se convirtió en el candidato presidencial de su alianza de izquierda, Pacto Histórico, para las presidenciales de mayo. En ellas logró ocupar el primer lugar, con más de 8 millones de votos, y pasó a segunda vuelta junto a Rodolfo Hernández (*Gustavo Francisco Petro Urrego, 2022*)”. Por otro lado, Rodolfo Hernández se inscribió como candidato presidencial para 2022 tras reunir más de un millón de firmas. Fue alcalde de Bucaramanga entre 2016 y 2019. Es empresario de la construcción y un influyente en el departamento de Santander. “A pesar de la polémica, Rodolfo Hernández se convirtió en candidato presidencial en 2022 por un movimiento al que llamó Liga de gobernantes anticorrupción. Y se convirtió en la gran sorpresa de la campaña, al sacar 5,9 millones de votos en la primera vuelta y asegurar su cupo en segunda vuelta frente a Gustavo Petro (*Rodolfo Hernández Suárez, 2022*)”.

2.2. Pregunta de investigación

¿Cómo es el efecto de la comunicación política expuesta en la red social TikTok bajo las tipologías de Shifman durante la segunda vuelta por los candidatos presidenciales Gustavo Francisco Petro Urrego y Rodolfo Hernández Suárez de las elecciones presidenciales de Colombia de 2022?

2.3. Sub-problemas

¿La popularidad de cada candidato era la misma después de utilizar Tik Tok?

¿Hay una estrategia utilizada por los candidatos en la red social Tik Tok para desprestigiar al otro candidato?

¿Un candidato fue más viral en la red social Tik Tok que su competencia directa?

¿Qué elementos propagandísticos tienen los clips o videos en Tik Tok realizados por cada candidato?

¿Cuál es el contenido simbólico de los videos de Tik Tok realizados por los candidatos?

¿La red social Tik Tok es una herramienta efectiva para la comunicación política y propaganda?

¿Hay intenciones propagandísticas detrás de cada clip o video realizados en Tik Tok por los candidatos?

¿Cuáles son las posibles intenciones propagandísticas detrás de cada clip o video realizados en Tik Tok por los candidatos?

¿Gana una imagen favorable el candidato Rodolfo Hernández gracias los clips o videos en Tik Tok realizados en segunda vuelta?

¿Gana una imagen favorable el candidato Gustavo Petro gracias a los clips o videos en Tik Tok realizados en segunda vuelta?

¿Por qué los candidatos optaron por llevar sus campañas políticas a la red social tik tok?

¿Las tendencias en Tik Tok fueron importantes para la comunicación política de cada candidato?

¿Qué tendencias del momento utilizaron en Tik Tok los candidatos en sus clips o videos?

¿Tik Tok ha sido una herramienta en comunicación política y propagandística en otros países del mundo?

3. Justificación

Este trabajo se justifica porque nos permite determinar las particularidades de la comunicación política y la postura propagandística utilizada y expuesta en la red social TikTok durante la segunda vuelta por los candidatos presidenciales Gustavo Francisco Petro Urrego y Rodolfo Hernández Suárez. Todo lo anterior enmarcado en el nuevo paradigma de la comunicación digital, expresada en TikTok. Gracias a esta red social existe una nueva oportunidad para acercarse de una manera más coloquial y cercana a la ciudadanía. Son muchas las metodologías y formatos que se pueden compartir y que se combinan con una gran cantidad de recursos donde el usuario es mucho más que un espectador o receptor. Los códigos de comunicación, se visualizan mucho más en la originalidad y el entretenimiento, a diferencia de otras redes sociales . Las emociones del receptor son un factor importante. Por ende, la importancia que tiene esta red social para los espacios de comunicación radica en el lenguaje audiovisual que ofrece esta red social. Lo natural, corriente, y cotidiano llega a transformarse en viral y popular, esto permite menos preparación a la hora de crear publicaciones.

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Analizar la comunicación política y la postura propagandística utilizada y expuesta en la red social TikTok durante la segunda vuelta por los candidatos presidenciales Gustavo Francisco Petro Urrego y Rodolfo Hernández Suárez en el marco de las elecciones presidenciales de Colombia de 2022, todo ello atendiendo a las tipologías propuesta por Limor Shifman.

4.2. Objetivos específicos

Seleccionar y categorizar los videos y clips de los candidatos presidenciales Gustavo Francisco Petro Urrego y Rodolfo Hernández Suárez expuestos en la red social TikTok en el marco de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Colombia de 2022.

Determinar las particularidades de la comunicación política y la postura propagandística utilizada y expuesta en la red social TikTok durante la segunda vuelta por los candidatos presidenciales Gustavo Francisco Petro Urrego y Rodolfo Hernández Suárez en el marco de las elecciones presidenciales de Colombia de 2022.

Aplicar el modelo de tipologías y categoría propuesto por Limor Shifman en el 2012 y 2014 a la comunicación política y la postura propagandística utilizada y expuesta en la red social TikTok durante la segunda vuelta por los candidatos presidenciales Gustavo Francisco Petro Urrego y Rodolfo Hernández Suárez en el marco de las elecciones presidenciales de Colombia de 2022.

5. Marco teórico

En esta investigación hemos hallado bibliografía de tipo investigativo, artículos web, periódicos digitales y E-book. Donde hablan de la actualidad y contexto de la comunicación digital, comunicación política y propaganda política. Asimismo, dentro la bibliografía de esta investigación hablará sobre el papel de la política en la red social TikTok en Colombia y en otros países.

De las fuentes consultadas pudimos organizar la información en los siguientes bloques bibliográficos y categorías teóricas las cuales son: Tik Tok, Propaganda Política y Comunicacion Digital

5.1. La era TikTok: Política, guerra y nuevo lenguaje de masas

Malaspina (2020) analiza el impacto que ha tenido TikTok no sólo en la población mundial, sino también en guerras y campañas políticas. Muestra una perspectiva del año 2020 donde TikTok fue tendencia y tuvo más de dos mil millones de descargas móviles en todo el mundo. Asimismo, expone la problemática que tuvo Donald Trump con la empresa ByteDance, a la cual le dio un plazo de 90 días para que vendiera sus operaciones con TikTok en Estados Unidos por considerarla una amenaza a la seguridad nacional. El establishment de Estados Unidos, en el 2020, estaba desesperado ante los avances de China en cuanto a tecnología de la información y la comunicación. Por ende, los Estados Unidos estaban dispuestos a hacer lo que fuera necesario para no perder totalmente el control de la situación. Aquí podemos resaltar la lucha de poderes entre dos potencias mundiales, con algo aparentemente inocente como una red social. También se debe advertir, que estábamos en los inicios de la pandemia del covid-19.

En el artículo de Malaspina (2020) se menciona el avance que tuvo la red social en América Latina. A raíz del Covid-19 el jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Horacio Rodríguez Larreta, fue el primero de su tipo en toda Latinoamérica que abrió una cuenta institucional para informar sobre prevención en torno al coronavirus. Malaspina concluye que, los caminos y los contextos en donde la red social TikTok empezó a tener relevancia eran absolutamente inimaginables para una red social.

5.2. Elecciones Colombia 2022: populismo de izquierdas contra antipolítica de derechas

Kajsiu (2022) analiza la brecha política que se vivió en el marco de las elecciones presidenciales en Colombia, particularmente en la segunda vuelta y la línea de comunicación de cada candidato, resaltando los errores y aciertos de cada uno de los participantes. Al respecto, Kajsiu resalta que el populismo es una etiqueta que difícilmente puede describir a Rodolfo Hernández. Su antipolítica no articula al pueblo como sujeto político que debe gobernar. Hernández ofrece un gobierno eficiente para el pueblo por él, más no un gobierno del pueblo. Por otro lado, Gustavo Petro afirma que su gobierno sería del pueblo, no sólo para el pueblo. Esto cobra más valor por la candidata a la vicepresidencia, Francia Márquez, la primera mujer afrocolombiana que se presenta a ese cargo en la historia de Colombia (p. 1).

En el marco de las elecciones presidenciales, segunda vuelta del 2022 en Colombia los dos candidatos tuvieron dos líneas de comunicación las cuales eran populistas, sin embargo, Rodolfo Hernandez representaba en cierto sentido a la derecha y Gustavo Petro representaba a la izquierda. Sin embargo, TikTok sirvió para esclarecer mejor la postura política del candidato Rodolfo Hernandez. La comunicación política de Rodolfo Hernandez estaba más encaminada hacia la anticorrupción y el neoliberalismo. En el artículo de Kajsiu se puede resaltar lo fácil que fue comunicar la línea de comunicación de la campaña política para Hernandez. No obstante, en el programa político del candidato faltaron soluciones a la problemática de desigualdad, teniendo en cuenta que Colombia es uno de los países más inequitativos del mundo. Aquí es donde empezó la diferencia entre las dos líneas de comunicación política de los dos candidatos. Al respecto Kajsiu argumenta que a diferencia de Hernández, el candidato Petro ofrece varias políticas que buscaban reducir los altos niveles de desigualdad a través de reformas tributarias, agrarias y de pensiones. En su discurso, la causa de la desigualdad es la misma corrupción. En

opinión del candidato Petro, el hecho de que los ricos no paguen su cuota de impuestos es un claro ejemplo de lo que él llama “un régimen de corrupción” (p.2).

5.4. Claves para entender la comunicación digital política

En el libro virtual de Delgado (2020) podemos destacar la importancia de la comunicación digital y política dentro de las redes sociales y como estas ofrecen un estímulo más orgánico y directo. A propósito de lo anterior, Delgado afirma que:

“Las redes sociales han tenido un gran incremento de usuarios en los últimos años, cada una se ha visto direccionada a un target diferente, dando esto la oportunidad de darle un foco diferenciador a la interacción real de lo que se publica, es de gran importancia sobretodo en política, ya que es un tema denso y donde los ciudadanos poco quieren saber” (Delgado, 2020, p. 6).

Por consiguiente, un ecosistema digital diferente como son las redes sociales, dejaron de ser sólo para jóvenes o nuevas generaciones, sino también para la mayoría de las personas. Esto nos hace pensar que las redes sociales son una herramienta de comunicación digital política muy importante. El espacio de las redes sociales le da una oportunidad diferente a la comunicación política donde los candidatos políticos pueden ser más cercanos a los ciudadanos y mostrar las cualidades que tienen como personas más allá del personaje político. Delgado resalta que el contenido que despierte interés, debe interactuar con las propuestas que realmente necesita la población, permitiendo que la imagen del candidato se humanice, viendo al líder político más cercano a la ciudadanía.

6. Estado del arte

El análisis del estado del arte que aquí se realiza se agrupan en dos tipos: primero, aborda la investigación alrededor del uso TikTok y su rol predominante en la campaña presidencial del candidato Xavier Hervas en el 2021 en Ecuador y el segundo sobre el efecto tiktok desde un enfoque teórico-metodológico del manejo de la comunicación política en las generaciones del siglo XXI en el marco de las elecciones en Ecuador del 2021.

6.1. Tik Tok y su Rol Predominante en la Campaña Presidencial de Xavier Hervas

Cusot y Palacios (2021) analizan y exponen la trascendencia de la red social de TikTok en el marco de la campaña presidencial 2020-2021 en el caso del excandidato presidencial del partido político Izquierda Democrática de Ecuador, Xavier Hervas. El ex candidato optó por TikTok para conectar con los jóvenes y perseguir su voto. Gracias a las acciones y tácticas que realizó a través de esta red social, Xavier Hervas pasó a ser un candidato desconocido entre los ciudadanos, ocupando el cuarto lugar. “Con un 16.28%, de votos escrutados” (p. 66). Hervas mostró una manera diferente de hacer política a los ciudadanos ecuatorianos, al ser un candidato desconocido en el medio, TikTok le dio una gran oportunidad para darse a conocer, pues no le iba a ser suficiente con las tradicionales caminatas en el territorio. En cuanto la línea de contenido que utilizó, giró alrededor de qué es lo que deseaban escuchar los jóvenes. El tono y el lenguaje que ellos utilizan y, adaptarlo al contenido. Sin embargo una de las figuras que ayudó a Hervas en su posicionamiento y reconocimiento es que algunos medios de comunicación de Ecuador, hablaban de él y lo catalogaron como el candidato TikToker (p.88).

Xavier Hervas empezó a hacer videos en TikTok con su cuenta de cero seguidores, y logró superar los 277.500. Las generaciones más jóvenes fueron quienes conectaron más con el candidato, a través de sus mensajes y propuestas de cambio. Cusot y Palacios afirman que esta plataforma fue la herramienta comunicacional protagonista para convencer a las nuevas

generación de ser la mejor opción y que la incorporación de TikTok en el marco de la política aún es una práctica emergente, por que su estudio compromete a profesionales y académicos de la comunicación a incursionar en casos de estudio a fin de evidenciar resultados que amparen un diagnóstico consistente para el paradigma de la comunicación digital.

6.2.El efecto TikTok: enfoque teórico-metodológico del manejo de la comunicación política en las generaciones del siglo XXI

Por su parte Loor y Baquerizo (2022), analizan la red social TikTok en cuanto al uso y el efecto en las generaciones votantes del siglo XXI. Lo cual converge en una nueva forma de percibir y manejar la comunicación política. Esto desembocó en una empatía y aceptación en los diversos sectores de Ecuador. Loor y Baquerizo argumentan en cuanto a la redes sociales en el siglo XXI que estas se han convertido en una herramienta eficaz y en especial TikTok. Por consiguiente, la aclaración antes dicha, nos sirve como abre bocas para profundizar mejor sobre el efecto de TikTok en la comunicación política en el Ecuador. Guillermo Lasso el presidente actual de Ecuador y candidato presidencial en el 2021 al inicio de la campaña electoral no estaba tan convencido de usar esta red social llamada TikTok para expresar sus cualidades y planes políticos. Según Briones (2021), Lasso después de acceder a segunda vuelta ante Andres Arauz de Unes, cambió su estrategia de comunicación política y siguió los pasos del candidato de izquierda, Xavier Hervas, quien fue una de las sorpresas por la cantidad de votos que logró. El éxito de Hervas en buena medida se debió a que apuntó a un electorado joven a través de redes sociales, en especial TikTok, y esto no pasó inadvertido para el equipo de Lasso. Briones además argumenta que, TikTok después de ser considerada por parte de Lasso, una red desestimada, sin tanto alcance, se convirtió en la principal vía de información del candidato.

Presentando vía TikTok a sus nuevos ministros e incluso para responder algunas críticas respecto a su campaña.

7. Marco Conceptual

Para la realización de la presente investigación determinamos los siguientes conceptos básicos los cuales son: Propaganda Política, Comunicación Digital y TikTok

7.1. Propaganda Política

Podemos entender que la propaganda política es una forma de transmisión de información que tiene como objetivo influir en la actitud de una comunidad respecto a alguna causa o posición, presentando solamente un lado o aspecto de un argumento. No obstante, Domenach (1995) resalta que la propaganda política se nutre de dos fuentes las cuales son: La publicidad y la ideología política. La publicidad generalmente se convierte en una ciencia; sus resultados se pueden medir y ser controlados, por ende, se puede probar su eficacia. El hombre moderno tiende a buscar un cierto grado de obsesión y a ciertos procedimientos de atracción, gracias a esto es posible guiarlo hacia tal producto o tal marca, y no sólo imponer ese producto en lugar de otro, sino crearle su necesidad (p.11). Esto unido con la ideología política crean lo que para Domenach es la propaganda política. Por otro lado, la propaganda trata de construir un lenguaje donde la imagen y la construcción de significados a través de las palabras tratan de establecer un sistema de signos, los cuales son socialmente construidos formando un sistema de normatividad que convierte al comportamiento social en un proceso de reconocimiento de sí y de los otros. Un factor importante de la propaganda política es la difusión por medios informativos, donde resultan cruciales recursos técnicos, tecnológicos y artísticos. González (2022) dice que la difusión de cualquier proyecto necesita de los recursos tecnológicos, pero también toda la imaginación posible para desplegar una serie de circunstancias convergentes en cuanto al sentido de la información que se quiere proyectar.

7.2. Comunicación Digital

La comunicación digital es aquella en la que se intercambian mensajes a través de un medio digital. En esta transferencia de información se utilizan símbolos tanto escritos como lingüísticos. El avance de la tecnología ha permitido crear nuevas formas de comunicación a través de redes sociales y sitios web. No obstante, la digitalización juega un papel fundamental en la comunicación digital. Scolari (2012) afirma que la digitalización es la reducción de todos los contenidos a una masa de bits. El nuevo texto digital es maleable, dúctil y fácil de enlazar con otro texto. Las formas de comunicación tecnológicas que venían de los siglos pasados, como en su momento fue la imprenta han ido transformándose y mutando. Al mismo tiempo emergieron nuevas experiencias de producción, intercambio y consumo informativo. Por ejemplo, Sàez (2007) precisa que se suele definir la comunicación digital como aquella que se da por cualquier canal a través de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) y que se transmite por medio de código binario, a diferencia de la comunicación analógica, que permite transmitir información de las relaciones que se establecen entre los participantes por medio de gestos, expresiones de la cara, tonalidades de la voz, etc. Para concluir, Saez afirma que la tecnología está revolucionando las relaciones entre la realidad y la representación que permite nuevas formas de comunicación que pueden llegar a un grado tan alto de confusión que, hoy, nos permitirá hablar de un concepto como el de la realidad virtual.

7.3. Tik Tok

Tik Tok es una aplicación y red social de origen chino para compartir y realizar videos con una duración de 1 segundo hasta 10 minutos. La plataforma se utiliza para hacer variedad de videos de formato relativamente corto y en formato vertical. En la plataforma podemos encontrar diversos géneros como danza, vlogs, educación, políticos, etc.

El desarrollador de esta aplicación y red social viene de una desarrolladora china llamada Byte Dance. No obstante, en el país asiático China, Tik Tok es más conocida como “Douyin”, la cual se lanzó en este mismo país en el 2016. No obstante "Tik Tok" es una versión internacional de Douyin. En el 2017 se lanzó para iOS y Android fuera del mercado Chino. Asimismo sólo estuvo disponible para todo el mundo después de funcionar con la red social Musical.ly, el 2 de agosto de 2018 . En octubre del 2020, y gracias a la problemática del Covid-19, TikTok superó los dos mil millones de descargas móviles en todo el mundo

Algunas características de esta aplicación y red social, a diferencia de otras redes sociales, es que permite a los usuarios crear videos relativamente cortos de una duración desde 1 segundo hasta 10 minutos. Ofrece herramientas de edición básica que ayudan a los usuarios a editar de manera fácil y rápida sus videos. Pueden acelerar, ralentizar o editarse con un filtro los videos. Pueden agregar sus propios sonidos además de la música de fondo. Para crear un video musical, por ejemplo, los usuarios tienen la oportunidad de elegir la música de fondo con una variedad de géneros musicales que estén en tendencia u otros. También pueden grabar videos cortos de sincronización de labios con canciones que están en tendencia. La aplicación cuenta con un IA (inteligencia artificial) y una sección llamada "Para Ti" la cual se basa en que la aplicación recomienda según los gustos del usuario basándose en sus "likes", "reacciones", los videos que interactúa o busca. Por otro lado, los usuarios pueden optar por agregar a favoritos o seleccionar "no me interesa" en los videos de su página. Tiene una restricción de edad, por ejemplo, si el usuario tiene 16 años o más puede utilizar y disponer todo el contenido que tiene la aplicación

por ofrecer. Los usuarios menores de 16 años no aparecerán en la página "Para Ti", en la página de sonidos ni en ningún hashtags

8. Marco Metodológico

8.1. Tipo de estudio

El presente estudio se ciñe a un paradigma cualitativo de investigación. Aquí no se busca hacer análisis numéricos para dilucidar la naturaleza del objeto de estudio. Por el contrario, se espera aportar a los estudios del fenómeno TikTok como herramienta de comunicación política por medio de un análisis contextual explique el qué y el porqué del fenómeno. Siguiendo este orden de idea, el enfoque de la presente investigación es comunicacional dadas las características del objeto de estudio y el abordaje propuesta desde los objetivos.

La investigación partirá de la observación de los videos que los dos candidatos subieron en la plataforma de Tik Tok. Para llevar a cabo el análisis de los videos, se tomará en cuenta las tipologías y categorías propuestas por Limor Shifman (2012; 2014) (véase figura 17).

Se abordará el tema de TikTok como herramienta de comunicación política y propagandística desde una perspectiva explicativa. No se encontró ninguna bibliografía que trata del fenómeno de TikTok como herramienta de comunicación política en Colombia. En este sentido, la investigación resulta también una explicación de los videos de los candidatos en segunda vuelta subidas a la plataforma de TikTok que parecen no haber sido abordados antes bajo estas tipología de análisis ya propuestas que, con algunas alteraciones, se espera, enriquezcan análisis futuros. Es claro que, con los resultados de la presente investigación, no se espera dar una respuesta definitiva a la fenomenología de los videos creados para TikTok como herramienta de comunicación política y propagandística en el marco de las elecciones presidenciales, segunda vuelta del 2022 en Colombia. En el terreno de las redes sociales, y especialmente TikTok ya hubo investigación fundamentales que hablan de su impacto política en otros países y esta investigación pretende contribuir a la discusión desde resultados de índole aplicada. Se explicará el contexto sociopolítico alrededor del marco de las elecciones presidenciales 2022, segundo, se analizará los videos creados por los candidatos que quedaron en segunda vuelta atendiendo a las tipologías y categorías propuestas por Limor Shifman (2012; 2014) (véase figura 17).

El contexto sociopolítico de las elecciones presidenciales del 2022 haciendo énfasis en la segunda vuelta del capítulo primero pretende hacer un recuento, como ya se dijo, retrospectivo del entorno del fenómeno. La retrospectiva aporta a dilucidar el carácter iconológico de los videos subidos por los candidatos. Además se explicarán las tesis de Shifman las que hemos venido discutiendo.

8.2. Metodos y Tecnicas

Utilizamos el método iconográfico porque es el que nos permite establecer el estudio de las imágenes y su relación con su contenido de la pieza publicitaria y propagandística que se está trabajando. Muy unido con este método iconográfico, utilizamos el método lingüístico el cual nos permite a nosotros ordenar estructuralmente los enunciados que se plantean en cada una de las piezas para facilitar su comprensión. Nos permite además observar el tipo de redacción, la sintáctica y la ortografía que se empleó. Estos dos métodos nos permiten estudiar el discurso que se enunció y también el tipo de comunicación gestual que se empleó para realizar las piezas. El último método que se utilizó fue el método semántico que nos permite analizar el mensaje. Estos métodos estuvieron orientados bajo la observación científica porque fue la que nos permitió organizar las piezas que se desarrollaron a lo largo de la campañas publicitarias e ir cerrando los canales hasta quedarnos con TikTok y cerrar el tiempo en el que se hizo el análisis el cual fue seleccionado alrededor de la segunda vuelta de las elecciones presidencial en Colombia del 2022.

8.3. Metodología

En esta investigación llamada: TikTok como herramienta de comunicación política y propagandística en el marco de las elecciones presidenciales segunda vuelta en Colombia del 2022 ha estado estructurada a partir del paradigma cualitativo. A partir de este paradigma hemos establecido unos criterios que nos van a permitir entender cómo fueron realizadas las piezas publicitarias y propagandísticas en la campaña presidencial, segunda vuelta del año 2022 en

Colombia. Por ende el análisis no carga con elementos que permitan cuantificar respuestas, simplemente establecer el fenómeno político que aconteció este año.

En cuanto al enfoque, será un enfoque semántico comunicativo en dependencia del modelo tipológico propuesto por Limor Shifman (2014) que nos permitirá analizar el mensaje que se transmitió y la manera para poder evaluar la posible efectividad del video.

Por otro lado, en cuanto al estado del conocimiento del problema, podemos decir que nuestra investigación es exploratoria porque no tiene antecedentes bibliográficos sólidos, por lo tanto nos estamos moviendo en un universo completamente desconocido. Unido al hecho de que acaba de suceder el acontecimiento político y todavía no existen las reflexiones necesarias que nos permitan tener un conocimiento amplio sobre la problemática que estamos trabajando. De acuerdo al alcance de los resultados, nuestra investigación es aplicada porque utilizamos el método del modelo tipológico propuesto por Limor Shifman (2014) y esperamos evaluar la problemática planteada a la luz de este modelo analítico. Según el tiempo en que se desarrollan los hechos, nuestra investigación es retrospectiva porque los acontecimientos sucedieron antes de la fecha en la cual se inicia la investigación y por lo tanto estamos recogiendo el impacto que ellos pudieron tener en la actualidad. Desde esa misma perspectiva, según el periodo y secuencia de estudio, vamos a tener una investigación transversal porque vamos a ver un punto en la historia que va desde el 29 de mayo del 2022 hasta el 19 de junio del 2022, es decir, no cubrirá todo el proceso de campaña política que se había iniciado desde el mes de marzo.

Asimismo, la investigación partirá de la observación y selección de los videos que subieron a la plataforma TikTok los dos candidatos, Gustavo Petro y Rodolfo Hernandez. Para comprender mejor el análisis de los videos creados por los candidatos en el marco de las elecciones presidenciales, segunda vuelta en el 2022 en Colombia. El análisis de los videos se van a basar en las tipologías propuestas por Limor Shifman (2014)

8.4. Idea científica

El fenómeno de TikTok incidió en el proceso electoral y movió en su mayoría al voto joven dentro de la franja de 18 a 30 años.

9. Presentación de Resultados

9.1. Capítulo 1: El imprescindible contexto sociopolítico y TikTok como herramienta de comunicación política

9.1.1. Elecciones presidenciales 2022 en Colombia

“La primera vuelta de las elecciones presidenciales de 2022 en Colombia presentó, a diferencia de los otros cuatro candidatos, a dos candidatos antisistema, Gustavo Petro, con el 40% de los votos, y Rodolfo Hernández, con el 28%” (Kajsiu, 2022, p. 1). Numerosos analistas consideran que la votación fue histórica, en gran medida porque es la primera vez que un candidato progresista tiene una posibilidad real de ganar la presidencia. El candidato progresista, Gustavo Petro, obtuvo una amplia ventaja en la primera vuelta electoral en comparación al porcentaje de votos recibidos por Rodolfo Hernández, como se dijo anteriormente. Pero para delimitar la retórica de cada uno, es pertinente explicar lo que representaba los candidatos separadamente

Rodolfo Hernández, ex alcalde de la ciudad de Bucaramanga, fue descrito como un populista de derecha el cual su campaña política tuvo como pilar, en su línea de comunicación, un atractivo antisistema dirigido a los ciudadanos o votantes hartos de la corrupción de gobiernos pasados. Asimismo “el movimiento político de Hernández, la Liga de Gobernantes Anticorrupción, es relativamente desconocido y existe gran especulación sobre lo que representa realmente. Por el contrario, Petro y su coalición, el Pacto Histórico, son ampliamente conocidos” (Long et al., 2022, p. 3). Colombia atraviesa un momento sociopolítico y económico complejo que hizo que fuera para que los votantes "antisistema" llevarán a los dos candidatos a segunda vuelta del 19 de Junio. Según afirman Long, Weisbrot, Rodríguez y Sammut (2022) que los problemas socioeconómicos de larga data podrían ser la base de esta rebelión en la unas que llevó a los dos candidatos “antisistema” a la segunda vuelta del 19 de junio. No obstante, en Colombia influyen además otras problemáticas que van en aumento y están interrelacionadas: el poder de los grupos armados, el incremento de la tasa de homicidios,

el narcotráfico, la minería ilegal, activistas y líderes comunitarios son masacrados, etc. La implementación de los acuerdos de paz de 2016 ha sido falta de compromiso del gobierno de Duque con su implementación

Long et al., (2022) precisan que lo que haga o deje de hacer el gobierno entrante para avanzar en el proceso de paz es, por lo tanto, crucial. Los dos candidatos a la presidencia actuales, a diferencia de su predecesor, se comprometen a apoyar el proceso de paz. Sin embargo, Hernández como en otras áreas de la campaña, ha entrado en bastante menos detalle en cuanto a su plan de paz. De hecho, su programa sólo incluía un párrafo sobre la implementación del proceso de paz. A diferencia de Petro que propone un plan de democratización de la propiedad de la tierra y programas de seguridad alimentaria, así como apoyar los Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial como como PDET y el Plan de Sustitución de Cultivos y los Planes integrales Comunitario y Municipal de Sustitución de Cultivos y Desarrollo Alternativo, fundamentales para la sustitución de cultivos ilícitos y la reorientación de las comunidades campesinas hacia nuevas prácticas agrícolas y actividades económicas alternativas. Petro también ha dicho que respalda firmemente a la JEP (Jurisdicción Especial para la Paz), la justicia transicional de Colombia. Finalmente, Petro también anunció que lanzaría el diálogo con el ELN que fue interrumpido en 2018-2019 (p.6).

Para concluir el artículo, se destacó la diferencia entre cada candidato en cuanto a sus propuestas y, quizás, el conocimiento que tiene cada uno de la realidad del país fue diferente. Asimismo, la dimensión populista define menos el programa de Petro con respecto a su ideología socialdemócrata. Del mismo modo, el plan político de Hernández está mucho más definido por su neoliberalismo que por su antipolítica.

9.1.2. TikTok: una manera diferente de hacer política en el marco de las elecciones presidenciales del 2022, segunda vuelta en Colombia

TikTok ha cambiado todos los modos de comunicación en el contexto de las redes sociales, aquí prevalece la imagen, la broma, o incluso el video. Asimismo, la principal novedad para la comunicación política y propagandística que ofrece TikTok, es la mezcla de los elementos mencionados anteriormente. Asimismo, la música juega un papel fundamental para los contenidos audiovisuales y el consumo de los mismos.

Esta red social, a comparación de otras redes sociales, tiene más complejidad y diversidad para poder expresar el contenido o determinada comunicación. La política tiene una oportunidad para acercarse de una manera diferente y más cautivadora a la ciudadanía, ser como ella y mostrar una frescura diferente en su mensaje político. Por ende, las redes sociales y en especial TikTok será una herramienta imprescindible en el futuro de la comunicación política.

Por consiguiente, como nunca antes, el entretenimiento y las redes sociales, en especial TikTok, se han transformado en las mejores tácticas para captar la atención de la población a la que cada vez menos le interesan los discursos largos y tradicionales.

Si bien otras redes sociales, como Facebook y Twitter, han sido relevantes en años anteriores, TikTok se ha convertido en un nuevo espacio, en la que las interacciones tienen un rostro y una voz, la comunicación entre los candidatos y usuarios es más directa y orgánica. Por otro lado hay algunos aspectos los cuales favorecieron al éxito de Tik Tok. Según Herrera y Lopez (2022) afirman que:

“La razón de su crecimiento fue, entre otras cosas, gracias a su algoritmo y la pandemia. Un ‘scroll’ infinito (deslizar hacia abajo o arriba) de videos de corta duración ayudó a que las personas pasaran entretenidas su tiempo, sin notarlo, durante las cuarentenas. Según la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), para octubre de 2020, TikTok tenía los datos de 12,447,549 usuarios residentes en el país, de los cuales 1,933,835 eran de niños, niñas y adolescentes, es decir, el 15,5 por ciento Además, el país está entre los 20

lugares con mayor número de usuarios activos mayores de 18 años en TikTok: se estiman 13,6 millones de personas. Esto representaría el 35,1 por ciento del censo electoral actual, que es de 38.819.901 personas” (Herrera & Lopez, 2022, parr. 6)

Asimismo en Colombia, las campañas electorales de este año han encontrado en la red social TikTok un nuevo canal de comunicación. En el caso del candidato Rodolfo Hernandez, Herrera y Lopez (2022) aseguran que pese a ser el de mayor de edad, algunos han llamado a Hernandez como el "rey de TikTok". Su nombre ha sido reconocido no solo por las polémicas, sino por los videos en los que se ve su cabeza flotando sobre un montaje de Mario Bross, simulando derrotar a sus contrincantes, o fingiendo ser el protagonista de la película de Stuart Little para anunciar la entrega de firmas para la inscripción de su candidatura. Por otro lado, fue el candidato con más efectividad en la red social entre los otros candidatos. "Para el 3 de marzo, acumulaba 268.000 seguidores y 1,9 millones de ‘me gusta’ en 89 videos" (Herrera & Lopez, 2022, parr. 13). No obstante, el candidato Hernandez actualmente cuenta con 600.000 seguidores en Tik Tok. Sin embargo, Rodolfo Hernandez a inicios de su campaña electoral afirmó a los medios que su estrategia iba a estar basada en lo digital y buscaba mostrar una imagen más espontánea, fresca y cercana. “La razón estaría relacionada con tratar de cambiar la imagen que tiene la opinión pública de él: un político con tono fuerte y agresivo, y marcado por episodios como la agresión física a uno de sus concejales cuando era alcalde de Bucaramanga” (Herrera & Lopez, 2022, parr. 14). Posteriormente, el candidato anticorrupción obtuvo en la primera vuelta casi seis millones de votos, un resultado el cual lo llevó a disputar la presidencia en segunda vuelta con el progresista Gustavo Petro. Rodolfo, tras hacer campaña a través de redes sociales, en especial en Tik Tok, sin participar en debates ni grandes plazas públicas, su fórmula resultó imprescindible. En lo que fue para muchos ciudadanos un resultado sorprendente. Teniendo en cuenta que Hernandez despegó en el último tramo de la campaña, superando en los sondeos al candidato del centro Sergio Fajardo y acercándose al candidato de la derecha Federico Gutierrez. Asimismo el resultado del 29 de mayo rectificó el ascenso pronosticado de Hernandez, un candidato, como se dijo anteriormente, polémico cuya línea de comunicación

giraba alrededor de la lucha contra la corrupción pero con investigaciones en la Fiscalía y la Procuraduría en su contra.

Por otro lado, Gustavo Petro, del pacto Histórico, no fue tan activo el año pasado, “[...] pero a inicio de año tenía 21.500 seguidores; menos de dos después, la cifra subió a 160.00 seguidores y 691.800 "likes" en 85 videos (Herrera & Lopez, 2022, parr. 15)”. Actualmente su cuenta de TikTok cuenta con 1.600.000 seguidores.

Después de pasar a segunda vuelta, Gustavo apostó por identificarse con el cambio sensato frente al populismo antisistema de Rodolfo Hernandez. Es decir, Gustavo Petro, monopolizó la palabra "cambio" mientras que el candidato Rodolfo Hernandez la palabra "antisistema" o "anticorrupción". No obstante, el candidato Gustavo Petro después de pasar a segunda vuelta, se dirigió con mensajes muy directos en contra de su rival Rodolfo Hernández, [...] ““La corrupción no se combate con frases de Tik Tok, la corrupción se combate arriesgando la vida”, manifestó Petro, quien señaló que él se ha enfrentado a amenazas por sus denuncias sobre la parapolítica y el carrusel de la contratación” (Colprensa, 2022, parr. 3). También recordó que Rodolfo Hernandez es el único de los candidatos a la Presidencia que está investigado por corrupción

9.2. Capítulo 2: Análisis de lo videos en el marco de las elecciones presidenciales segunda vuelta del 2022 en Colombia

El modelo que se utilizará para analizar los videos es el modelo de tipologías propuestas de Limor Shifman (véase figura 17). El modelo de tipologías propuestas de Limor Shifman está basando en estudio del fenómeno "meme" en su libro "Memes in Digital Culture" el cual prefiere retratar el meme no como una simple unidad cultural que se propaga en el mundo del internet, sino que lo define como: “(a) un grupo de elementos digitales que poseen características comunes de contenido, forma y/o posicionamiento; (b) cada uno creado con base

a lo anterior; (c) que son propagados, imitados y/o transformados a través de la red por diversos usuarios” (*Un Paseo Por La Tierra De Los Memes*, 2018, parr. 10). Asimismo, esta autora propone que se clasifiquen las unidades culturales de acuerdo con tres “dimensiones culturales”: contenido, forma y postura. El contenido hace referencia a las ideas que expresa la unidad cultural; la forma se da a partir de cómo percibimos el meme, es decir, por medio de los sentidos. En cuanto a la postura, dice Shifman (2014, p.40): Utilizo "postura" para describir las formas en que los destinatarios se posicionan en relación con el texto, sus códigos lingüísticos, los destinatarios y otros hablantes potenciales. Reconociendo que esta última dimensión cultural puede ser ambigua, Shifman (2014) propone tres subcategorías: primero, estructuras participativas, según las cuales se delimita quién puede participar del meme; segundo, keying, referentes al tono y estilo de la comunicación; tercero, funciones comunicativas. Las funciones comunicativas, a su vez, se dividen en seis funciones fundamentales tal y como las propuso Jakobson (citado en Shifman, 2014, pp. 41): comunicación referencial, del contexto y el mundo exterior; emotiva, orientada a las emociones del receptor; conativas, que conlleva a acciones del receptor; fática, para establecer prolongar o cortar la comunicación; metalingüísticas, para establecer un acuerdo mutuo del código; poética, enfocada en la bella y estética construcción del mensaje. Por consiguiente, las tipologías propuestas por Limor Shifman (2014) nos servirán para analizar los videos creados por los candidatos. Así no sea el mismo objeto de estudio en el cual se basa el modelo de tipologías

9.2.1. Gustavo Petro

La primera pieza a analizar es el video 1 (véase figura 1). Siguiendo el modelo propuesta por Shifman (2014), se empezará analizando el contenido, esto es la unidad cultural. En el primer video publicado en la cuenta de TikTok en el marco de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales 2022 gira alrededor de la pregunta: ¿Y ustedes por que no botan su voto? (@gustavopetrooficial, 2022) haciendo alusión a los futuros votantes a que deben cuidar su derecho al voto y hacerlo consciente. El video en sí pretende ser gracioso, lo que se acomoda a la categoría de “Playfulness” propuesta por Shifman (2012). Pero, ¿qué implicaciones tiene que

una persona encuentre esto gracioso? Pues bien, en el video el candidato invitó a colaborar a "influencers" a decir por qué ellos no botan su voto. Esto hace que el video tenga un tono propio y tenga más credibilidad gracias a la opinión de cada uno de los influencers. También se puede evidenciar la noción de "Incongruity" propuesta por Shifman (2012), donde el video muestra un elemento incongruente para dar risa. Unos de los influencers dice en el video: "Yo no boto el voto porque pues me están pagando, mentira, porque ya es hora de que este país tenga un cambio". El video, rescata esa expresión sincera, quizás del cotidiano. En referencia al tono de la comunicación o "Keying", queda clara la ironía que nace de la incongruencia de la naturalidad que expresan los influencers en cuanto al tema del video. Esto está conectado con la función comunicativa la cual es la emotiva, donde se entra a analizar las emociones del receptor (esto, bajo el público determinado en las estructuras participativas). Claro, al ser un producto con intención humorística el receptor siente alegría. La función emotiva está muy relacionada con la función conativa en este caso, puesto que la emoción de valía personas y el sentimiento de superioridad junto con la confirmación del sistema de creencia son todas reacciones esperadas por el creador del video que se podría aventurar a definir como el propagandista. En mayor o menor grado, el video logra en el espectador una mayor aceptación por el candidato

La segunda pieza a analizar es el video 2 (véase figura 2), llamado: "¿Y ustedes ya se unieron al cambio?" (@gustavopetrooficial, 2022). Está compuesto sólo por imágenes que hacen alusión a las nuevas adhesiones de personajes políticos, mostrando su apoyo al candidato. A diferencia del video 1, éste, se analizará comenzando por la dimensión cultural de la forma, ya que el video es musical. El video utiliza una canción que era tendencia en ese entonces y acá los sentidos son importantes para la recepción del video. Siguiendo con la subcategoría, en cuanto al "Keying", el video tiene un tono informativo pero también actual por la sonoridad. Por consiguiente le sigue una de las funciones comunicativas la cual es la emotiva, ya que el video cuenta con musicalidad y también nuevas adhesiones de personajes políticos que algunos receptores se sienten identificados, aparte del candidato

La tercera pieza a analizar es el video 3 (véase figura 3) (@gustavopetrooficial, 2022) Esta vez, iniciamos el análisis, por el contenido. El contenido en este caso hace referencia a una

analogía con meter goles a la corrupción. El video inicia haciendo una realidad paralela, donde el candidato patear un penalti, a su vez, mostrando capturas pequeñas sobre los penaltis en el fútbol profesional. Después el candidato se dispone a cobrar el penalti como si fuese un profesional. De acuerdo con las funciones comunicativas, el video tiene emotiva, conativa y poética ya que la analogía de meter goles a la corrupción y que el candidato haya metido el gol da a entender al receptor que es el indicado para combatir la corrupción en el país. El fútbol, en Colombia es muy acogido, la emoción para algunos al ver a su candidato meter un gol ayuda a entender mejor el mensaje y la comunicación.

La cuarta pieza a analizar es el video 4 (véase figura 4). El tema del video llamado "Seguiremos apoyando al campo colombiano" (@gustavopetrooficial, 2022). La cuarta pieza gira alrededor de una tendencia de tik tok que se llama POV que son siglas de "Point Of View" inglés que alude al punto de vista de un personaje en una escena. El video empieza con el texto de "POV: Vas a desayunar conmigo después de una jornada en el campo". Muestra al candidato el cual aparece con la típica ruana o poncho del campesino colombiano, desayunando el típico desayuno campesino. Analizando la pieza desde la perspectiva del contenido el video tiene aspectos culturales representativos de la cultura colombiana, los cuales estimular al receptor a sentirse identificados con el candidato. Es decir, el desayuno el cual aparece en el video, es el desayuno diario de muchos colombianos. Esto por una parte crea una identificación del receptor, como se dijo anteriormente ya que es un hábito diario del promedio colombiano. Y por otra parte, muestra el apoyo que el candidato tiene hacia el agro. No se debe pasar por alto que el video captura un momento en la vida del campesino promedio.

Continuando con el análisis usando las tipologías de Shifman (2014) valiéndose de las funciones comunicativas propuestas por Jakobson. La función comunicativa que se aplica en este análisis es la emotiva. Claro, al ser un video donde muestra al candidato con un poncho o ruana, el cual es un elemento representativo de la cultura colombiana, el receptor siente reconocimiento por el candidato.

La quinta pieza a analizar es el video 5 (véase figura 5) se empezará a analizar la forma del video, esto es, cómo lo percibimos. El video está compuesto por un tema el cual se

desarrolla el video llamado: "Del campo a nuestras mesas" (@gustavopetrooficial, 2022). El video cuenta sólo con imágenes estáticas, en donde muestran al candidato haciendo labores típicas del agro, acompañado cada imagen con una parte de la frase: "Desde las ciudades a veces olvidamos la grandiosa labor detrás de cada cosa que llega a nuestra mesa ¡valoremos!" El siguiente aspecto a analizar es el contenido, esto es, las ideas de la unidad cultural. El video pretende ser gracioso, lo que se acomoda a la categoría "Playfulness" propuesta por Shifman (2012) ya que gracias a la música de fondo genera gracia, no obstante, también se aplica la categoría de Incongruity ya que la música de fondo con el contenido del video son incongruentes, por ende, puede causar gracia en el receptor. En referencia al tono de la comunicación o keying, queda clara la intención del video, la cual es concientizar al receptor del importante trabajo del campesino. Por ende, una de las funciones comunicativas surge gracias a la concientización la cual es la emotiva, ya que genera emociones en el receptor. No sólo por el mensaje del video, sino por ver al candidato haciendo el trabajo del campesino, como si fuese uno de ellos. Asimismo la función emotiva está muy relacionada con la función conativa en este caso, puesto que la emoción de valía personal de ver al candidato hacer la laborales del campesino. Y, para terminar con este quinto video, la función poética está dada por la retórica del mensaje y el video como tal. No sólo vemos al candidato siendo un igual, sino que el video intenta concientizar al receptor.

La sexta pieza a analizar es el video 6 (véase figura 6) se empezará a analizar la forma del video, esto es, cómo lo percibimos, según Shifman (2014). El video titulado: "Las mujeres son quienes deciden sus espacios de participación" (@gustavopetrooficial, 2022). Inicia con tono testimonial del por qué muestran su apoyo al candidato. En el video se encuentran tres mujeres, de las cuales dos de ellas son afrodescendientes, siguiendo una línea narrativa la cual gira alrededor de la importancia de la participación de las mujeres en la política. El video evidentemente tiene un guión detrás el cual las tres mujeres que aparecen en el video, dos dicen partes cada una del discurso del video. Todo el texto del video es el siguiente: "Mientras que un candidato hombre nos invita a seguir estando en la casa, atendiendo a los niños y a los hombres (mujer uno). Mientras un candidato nos dice que seamos participantes desde la cocina (mujer

dos), una candidata mujer, Francia Marquez nos invita a una rejunta donde seamos nosotras las que hagamos parte de la gobernabilidad y la construcción de un país mejor incluyente (mujer uno). Otro nos invita a ser parte de la política, una política incluyente (mujer dos). Este es el momento de que todos nos unamos a defender, a trabajar de la mano. ¡Obvio sí, obvio sí! (mujer uno)". Finalizando el video, vemos a la tercera mujer la cual es una reconocida periodista la cual fue invitada por parte de la candidata a la vicepresidencia Francia Márquez en ese entonces, como fórmula del candidato Gustavo Petro. La tercera mujer dice en el video lo siguiente: "Estoy aquí por invitación de Francia Marquez, creen su liderazgo y sobre todo por esa representación de nuestra región, desde ese norte, el Cauca profundo y ese Pacífico que pide a voces un cambio". Shifman (2014) continúa las tipologías valiéndose de las funciones comunicativas propuestas por Jakobson. La primera de ellas es la comunicación referencial, que trata sobre el contexto. El video trata de mostrar una problemática comparando los dos candidatos. El candidato Rodolfo Hernández tuvo una polémica la cual, en su momento, tuvo mucho impacto en la sociedad colombiana. El candidato Hernández, se refiere hacia las mujeres de una manera despectiva. Dijo que el ideal sería que las mujeres se dedicaran a la crianza de los hijos. Entendida por muchos, una actitud machista por parte del candidato. Un elemento el cual aprovechó el candidato Gustavo pero que sirvió para mostrar al candidato Petro como no sólo la mejor opción, sino un candidato que a diferencia de su competencia, si le da importancia a las mujeres en el contexto político. Unido a esto, surge una de las funciones comunicativas, la cual es la emotiva. Esto por un lado, genera emociones encontradas en los receptores femeninos de sentirse incluidas y valoradas. Pero también representadas por la candidata a la vicepresidencia Francia Marquez que hace parte de la fórmula del candidato.

La séptima pieza a analizar es el video 7 (véase figura 7) como en el anterior video se empezará a analizar la forma del video, esto es, cómo lo percibimos. El video titulado: "Etiqueta a esa persona que quiere un cambio" (@gustavopetrooficial, 2022). El video inicia mostrando la pantalla o screen de un celular, mostrando a su vez, un chat en la aplicación y red social llamada WhatsApp donde muestran una conversación ficticia de una presunta pareja sentimental. Donde el sujeto le pregunta a su pareja: "Amor... ¿Ya sabes por quién vas a votar?". La pareja le

responde: Amor... por mí, por ti, por mi madre, hermanas y por todas las mujeres. Voy a votar por Petro y Francia". Seguido de esto, en el video ponen un video el cual, en su momento, era tendencia. Haciendo alusión a que el sujeto se pone feliz gracias a la respuesta de su pareja, ya que comparten el hecho de que van a votar por el mismo candidato. Por un lado, Shifman (2014) continúa las tipologías valiéndose de las funciones comunicativas propuestas por Jakobson. La primera de ellas es la comunicación referencial, que como se dijo anteriormente, trata del contexto y el mundo exterior de la imagen. El video gira alrededor de una conversación ordinaria del día a día, en una aplicación que casi todo el mundo, por no decir todos, utilizan llamada: "WhatsApp". La segunda y última función, que en este video encontramos es la emotiva. Ya que está ligada a las emociones. Al ver una conversación banal, típica de la mayoría de los ciudadanos, el receptor se encuentra con la sensación de identificarse con ese contexto. Por consiguiente a lo anterior dicho, y para finalizar el análisis, esto genera la categoría de Playfulness propuesta por Shifman (2012). La implicaciones de que alguien encuentre chistoso o gracioso del video es la misma tendencia utilizada.

La octava pieza a analizar es el video 8 (véase figura 8) (@gustavopetrooficial, 2022). En esta pieza se empezará a analizar la forma del video. El video no tiene videos como tal, sino imágenes estáticas que van pasando a lo largo del video. El contenido de la pieza va dedicado como agradecimiento a unos de los departamentos de Colombia más vulnerables y afectados por el conflicto armado que es el departamento del Chocó. El video muestra fotografías del candidato visitando dicho departamento. Asimismo, el departamento del Chocó fue uno de los que apoyó al candidato completamente en la primera vuelta. Shifman (2014) continúa las tipologías valiéndose de las funciones comunicativas propuestas por Jakobson. Una de ellas es la comunicación referencial, que como ya se dijo anteriormente, trata sobre el contexto y el mundo exterior de la imagen, en este caso del video como tal. Como se acabó de decir, Chocó es uno de los departamentos más afectados, no sólo por la pobreza, sino por el conflicto armado y la estigmatización que ha sufrido el país y sobre todo el Chocó, durante años. Sin embargo, el apoyo de este departamento al candidato fue crucial para las elecciones y para los futuros votantes. Esto va ligado a la función comunicativa la cual es la emotiva ya que al ver el apoyo

de un departamento tan complejo y que el candidato haya ido a convivir como si fuese un de ellos, le dice a los receptores que es uno de ellos. Que se ensucia la manos, como se diría coloquialmente. En la mayoría del departamento se encuentran gran parte de las comunidades negras del país. Esto en el receptor genera una sensación de esperanza y de ejemplo.

La nueva pieza a analizar es el video 9 (véase figura 9) (@gustavopetrooficial, 2022). Siguiendo el modelo propuesto por Shifman (2014). Se empezará analizando la forma y valiéndose de las funciones comunicativas propuestas por Jakobson (citado en Shifman, 2014, p. 41). La cual es la comunicación referencial, que trata del contexto, en este caso, el contexto cultural del video. El video empieza con el candidato en la cocina de su presunto hogar, acompañado con un texto que dice: "Opinión impopular: Comer arroz de la olla es más rico". Donde el candidato, se dispone a comer arroz desde la olla en la cual se preparó. Todo esto, acompañado de una canción típica Colombiana. Esto por un lado, desde la perspectiva cultural y contextual, es que en Colombia algo muy arraigado de la cultura es el típico arroz, pero el ritual cultural de comer arroz desde la olla es el tema central del video. Unido a esto, está relacionado a la función comunicativa de la emotividad y la metalingüística. Desde la perspectiva de la función comunicativa de la emotividad, observar al candidato comer arroz desde la olla, el receptor puede interpretar que el candidato es sencillo, y esa sencillez a la receptor le inspira o se siente representado. Ya que es un acto popular de la cultura Colombiana. Asimismo y finalmente, desde la perspectiva de la función comunicativa metalingüística, se basa en establecer un acuerdo mutuo del código. En este caso el receptor comparte esa tradición cultural de lo que significa el diario vivir de un colombiano promedio en cuanto a comer arroz desde la olla. Por otro lado, las otras funciones comunicativas están ausentes en esta pieza

La décima pieza a analizar es el video 10 (véase figura 10) se analizará la forma y el contenido. A pesar de que Shifman (2014) lista primero el contenido que la forma, para comodidad del investigador se tomó la decisión de empezar por la forma. Igualmente, Shifman (2014) no dijo que sus tipologías tuvieran que ser aplicadas en orden específico.

El video está compuesto por un tema el cual: ¿Les gusta bailar champeta? (@gustavopetrooficial, 2022). El video inicia con una imagen estática, y una tendencia en que en ese entonces estaba en tendencia, junto a ello con un texto que dice: "¿Y Petro? En la pista de baile..." Esto acompañado con la dicha tendencia que está ligada al baile. Por consiguiente, aparece el candidato, junto con un hombre afrocolombiano bailando Champeta, el cual es un género musical y cultural colombiano, de hecho social y musical. Junto con un copywrite el cual es: "El presidente del sabor". Esta dinámica genera, desde el tono y estilo de comunicación es demostrativo de como el candidato baila unos de los géneros más representativos de Colombia. Sobre la comunicación referencial hay algo que cambia, y es que, mientras que el video 8 se valía de comer arroz desde la olla, este video gira alrededor de un baile típico de la cultura Colombia. Pero los dos comparten la misma comunicación referencial, ya que, los dos videos utilizan como medio de comunicación al mismo candidato participando alrededor de rasgos típicos culturales del país. Unido a esto genera una de la funciones comunicativas la cual es la emotiva, ya que observar al candidato bailando un género musical típico de Colombia, en el receptor como en anteriores videos analizados genera el reconocimiento de que el candidato demuestra un rasgo de su personalidad el cual es la sencillez. Un aspecto, el cual se identifica el receptor.

Por otro lado, y finalmente, el video genera la categoría de "Playfulness" propuesta por Shifman (2012). Las implicaciones de que alguien encuentre chistoso o gracioso del video radica en que el candidato baile champeta como tal. Esto genera una mayor aceptación hacia el candidato

9.2.2. Rodolfo Hernández

La primera pieza a analizar de los videos creados por el candidato Rodolfo Hernández se llamará video 11 (véase figura 11). Siguiendo el modelo propuesto por Shifman (2014). Se empezará analizando la forma y el contenido. El tema del video se llama: "Tres regalos de la vida que me llenan de felicidad" (@ingrodolfohernandez,2022). El contenido del video gira alrededor de las personas más valiosas en la vida, el candidato Hernández. El video inicia por un

texto que dice: "Solo necesito 3 cosas para vivir" . Comparando esas "cosas" con las personas que más ama o valora el candidato. Seguido a esto, aparece la primera persona, acompañada con el texto "El sol que ilumina mis días". La segunda persona con el texto: "La luna para mis noches". Y la tercera persona con el texto: "Y a ti para toda mi vida". Por consiguiente podemos destacar que las personas que trata del video son la familia del candidato. Desde la perspectiva de las funciones comunicativas, el video evoca las funciones emotiva y poética. Por un lado, el receptor genera emociones positivas ya que el receptor destaca lo humano del candidato. Por el lado poético, el cual se basa en la bella y estética construcción del mensaje, el mensaje que se quiere dar es ese lado humano del candidato, intentando hacer una metáfora entre las cosas y su familia.

La segunda pieza a analizar es el video 12 (véase figura 12) (@ingrodolfohernandez, 2022) Siguiendo el modelo propuesto por Shifman (2014). Se empezará analizando la forma y el contenido. El video es un fragmento de la entrevista que le hace el periodista peruano Jaime Bayly en su programa. Jaime Bayle le pregunta al candidato: "¿Por qué Petro está obsesionado con castigar, porque él usa ese verbo, castigar a los empresarios ricos con impuesto?. El candidato responde: "Lo que hay es que, en lugar de estar persiguiendo a los ricos, tenemos que perseguir la pobreza, matar la pobreza, no matar económicamente a los ricos, porque si usted los persigue termina que, en dos o tres años, no hay ricos y después quién produce, si en la cadena de producción está el sector privado, que es el que resiste los impactos fiscales de las malas administraciones y de gobernantes ladrones y atracadores que solamente llegan allá, al senado y cámara a ver qué se roban. El periodista responde ante esto: "Es un gran candidato. Estoy contigo, ¿sabes por qué? porque eres un empresario, que piensa todo el tiempo como empresario y no como político. Y por qué has sabido crear riqueza. Has hecho más de 100 millones de dólares. Yo te envidio mucho, Rodolfo". En cuanto a la comunicación referencial. El periodista le hace una pregunta referente a lo que dijo el otro candidato (Gustavo Petro) que iba a "castigar" financieramente a los empresarios ricos con impuestos. Esto le da una gran oportunidad al candidato de dar su opinión, ya que él, es un empresario exitoso. No obstante, en la respuesta del candidato, no sólo muestra su conocimiento financiero, sino también un valor

importante que lo caracteriza que es hablar sin pelos en la lengua, por decirlo coloquialmente. Unido a esto, evoca en el receptor una de las funciones comunicativas que es la emotiva y la poética. Por el lado de la función emotiva, el receptor al ver al candidato expresarse de una manera . directa y sincera evoca emociones, las cuales pueden ser positivas o negativas por el hecho de su sinceridad. Pero el fin del video, y del mensaje, gira alrededor de la esencia de la campaña que es acabar con la corrupción, el cual es un factor que influye a la problemática de la pobreza en el país.

La tercera pieza a analizar es el video 13 (véase figura 13) (@ingrodolfohernandez, 2022) Siguiendo el modelo propuesta por Shifman (2014). Se analizará la forma y el contenido El contenido del video inicia con una conferencia post elecciones, primera vuelta en la cual el candidato Gustavo Petro se refiere al candidato que pasó a segunda vuelta junto con él, es decir, a Rodolfo Hernandez. En la conferencia de celebración del candidato Petro, dijo la frase: "La corrupción no se combate con frases de TikTok". Seguido a este fragmento, el video se desarrolla poniendo diferentes videos que ha subido Petro en su cuenta de Tik Tik del candidato Gustavo Petro. Al finalizar el video, aparece Rodolfo Hernandez diciendo: "Póngale la firma, que lo saco". Todo lo anterior dicho del video, lo complementa por un lado una edición muy típica de la red social y por otro, una canción que estaba en tendencia. En cuanto a la comunicación referencial, el video está dedicado exclusivamente al candidato progresista, ya que éste, como dijo anteriormente, dijo que la corrupción no se combatía con frases de Tik Tok. Esto lo dijo por su popularidad en la red social, que tuvo bastante influencia y fue de gran ayuda para que Hernandez llegase a segunda vuelta. Como contrarréplica, Hernandez crea esta pieza o video. El cual hace ver que no es el único que utiliza esta red social para exponer sus ideales, su forma de ser o su misma campaña política. De ahí, el título del video: "Entonces qué hace el señor en "estos reinos" haciendo alusión a lo anterior dicho. Desde la perspectiva de las funciones comunicativas, en el receptor Emerge la categoría de "Playfulness" e "Incongruity" propuesta por Shifman (2012). Las implicaciones de que alguien encuentre chistoso o gracioso del video radica en la respuesta y edición del video como tal. Cabe recalcar, que en este video es ausente las otras funciones comunicativas

La cuarta pieza a analizar es el video 14 (véase figura 14). Siguiendo el modelo propuesto por Shifman (2014). Se analizará la forma y el contenido. El video empieza con un texto el cual es: "Hablo de mis horas de trabajo, no de las de los colombianos" (@ingrodolfohernandez, 2022). Seguido a esto, lo complementa el discurso del candidato el cual dice: "Vamos a trabajar por Colombia, de 6:00AM a 4:00PM o 5:00PM, está por definirse. Es decir, nos pagan cuatro años y convertimos ese tiempo trabajando con esa intensidad entre cinco y medio y seis años. Van a ver la transformación. Después en el video ponen fragmentos de diferentes conferencias y entrevistas pero con una voz en off o voz de fondo, que dice: "Cuando eres bueno y quieres ser el mejor, no hay vacaciones, sólo hay trabajo. Eso es lo único que hay". Finalizando el video ponen un copywrite que dice: "Seré el presidente más eficiente de Colombia". Alrededor de la comunicación referencial, el candidato explica que trabaja alrededor de diez horas por el país. Y que por esa cantidad de trabajo, el candidato asegura que habrá una transformación importante en el país, ya que al trabajar diez horas, se convirtieron en seis años. Cabe aclarar que el tiempo máximo de presidencia son cuatro años. Por otro lado, esto evoca una de las funciones comunicacionales propuestas por Shifman (2014) y una que repite casi en la mayoría de videos analizados que es la emotiva. El receptor puede entender el mensaje como que al candidato tiene claro su responsabilidad pero tampoco es muy claro con su mensaje, esto puede provocar como emociones positivas, como negativas. Esto lo aclara con el tema del video el cual es: "Los que van a tener jornadas laborales de 10 horas somos la doctora Marelen y yo, de llegar a la Presidencia de la República, para que los 4 años calendario de la gestión, se conviertan en 6".

La quinta pieza a analizar es el video 15 (véase figura 15) Siguiendo el modelo propuesta por Shifman (2014). Se analizará la forma. El tema del video se llama: "Storytime: El caso Vitalogic, así va la cosa" (@ingrodolfohernandez,2022). La pieza o el video inicia con un fragmento de la audiencia contra el candidato Rodolfo Hernandez, el cual esta acompañado de un audio que estaba en tendencia en ese entonces que dice: "Si, ese soy yo y tal vez te estas preguntando como entre aquí. Bueno esta es mi historia". Seguido a esto, un audio del candidato explicando lo sucedido: " Vitalogic eso fue hace cinco años y medio, y sigo con el mismo tema. Entonces, ¿qué pasó? fue que yo hice una influencia para entregarle un contrato de

350, 330 o algo así, millones, a un señor que yo nunca había visto en la vida. Lo contratamos, ¿sabe para qué? para que nos diseñara, convertir la basura urbana en energía, eso era, y que yo me interese en darle el contrato para que él ganara 30 o 40 millones. ¿Sí me entiende eso? Esa acusación. El fiscal, se llama Jorge Villamizar. Cuando hace dos años y medio que abrieron o tres. Y después de la investigación, que duró un año, dizque buscando que yo era un ladrón, pues no encontraron pruebas y abren la audiencia y dicen lo siguiente: "Señor juez, le solicito muy comedidamente, que se aplace para nueva fecha esta audiencia, porque no tengo pruebas."" Por consiguiente, ponen un fragmento del juez del caso, rechazando la solicitud. Y finalmente, vuelven a poner el audio explicativo del candidato.

El siguiente aspecto a analizar es la comunicación referencial. El video trata de contextualizar a los receptores, del caso Vitalogic que acusaban de corrupción al candidato. El fin de la pieza es esclarecer y mostrar al candidato como inocente. Por ende, indudablemente, está ligado a una de las funciones comunicativas la cual es la emotiva. En el receptor al ver el video, independientemente del tema que es explicar y esclarecer, ya ver al candidato expuesto e investigado por la fiscalía por corrupción, en el receptor evocan emociones más que positivas.

La sexta y última pieza a analizar es el video 16 (véase figura 16). Se analizará la forma, esto es como percibimos. En la última pieza o video a analizar de la cuenta de TikTok del candidato de Rodolfo Hernández. El video gira alrededor de una entrevista de la revista periodística Semana hecha por parte de la periodista colombiana llamada Vicky Dávila al candidato Hernández (@ingrodolfohernandez, 2022). No obstante, el tema se desarrolla con una pregunta que hace la entrevistadora la cual tiene que ver con el candidato Gustavo Petro. La pregunta de la entrevistadora se basa en lo que ha hecho el candidato Gustavo Petro en los últimos días, claro, antes de las elecciones segunda vuelta. ¿A qué acciones se refiere la entrevistadora? Pues bien, uno puede comprender, con base al desarrollo del video que por un lado, se editó el video de tal forma que desde la pregunta realizada por la entrevistadora, da un espacio en el video para comparar las acciones digitales que ha tenido el candidato Gustavo Petro con la acciones que ha tenido el candidato Rodolfo Hernandez. En cuanto al tono de comunicación o keying en esta pieza, va dirigido directamente a las acciones parecidas que ha

hecho el candidato Gustavo Petro en comparación a las acciones que hizo el candidato Rodolfo Hernandez en segunda vuelta. Pero estas acciones son, según el video analizado, acciones de impacto digital. Unido a esto, desde la perspectiva de las unidades culturales, el video evoca una postura clara, la cual es desprestigiar las acciones del candidato Gustavo Petro ya que hacen parecer como una copia de las acciones del candidato Rodolfo Hernández. Seguido a esto genera una estructura participativa la cual participa en el video el candidato Gustavo Petro y la periodista Vicky Dávila, ya que la estructura participa delimita quién puede participar en el meme, en este caso en nuestro video analizado. Respecto a las funciones comunicativas, sólo están presente las la comunicación referencial y la emotiva.

10. Conclusiones

Desde la metodología, queda claro que las tipologías de Shifman (2014) resultaron primordiales para el desarrollo de este trabajo. No obstante, también resultó imprescindible la adaptación del modelo de Shifman que realizó Cardenas (2020). Aunque, el investigador cree que deben ser complementadas de acuerdo con los temas propios de los videos que se vayan a analizar. En medio de una post crisis sanitaria global la tecnología hizo parte de nuestro día a día. Una herramienta donde no sólo nos podemos distraer, sino comunicarnos con nuestros seres queridos. Es decir, cambiar la manera en cómo nos comunicamos y cómo conseguimos la información digital. Y esto incluye la comunicación política, las campañas políticas en particular y en su defecto, como distribuir la propaganda política.

Las campañas por las elecciones presidenciales, segunda vuelta que se vivió en Colombia desde el 29 de mayo de 2022 hasta el 19 de junio del 2022 fue, la transición de la problemática del covid-19 hacía una nueva realidad, en buscar nuevos medios para acercarse al público o a los futuros votantes. Ahora bien, TikTok, definitivamente, no es una herramienta para discutir los planes y políticas que propone el candidato, pero si es una herramienta para la difusión del mensaje y propagandas política para los candidatos. Pero más allá de una herramienta de comunicación política, es una herramienta que permite a los candidatos mostrar esa persona humana que hay detrás del personaje político. Mostrar esos valores, esos pros y contras a la ciudadanía de una manera diferente y ligando a las tendencias del momento. Que quizá esto, va direccionado a las generaciones más jóvenes. La red social y aplicación TikTok en comunicación política y propagandística, más que una herramienta del futuro para audiencias y partidos políticos, es una realidad a tener en cuenta en cualquier estrategia de marketing político.

Por otro lado, pudimos destacar en el análisis la diferencia de presencia del candidato Rodolfo Hernandez, en segunda vuelta en Tik Tok a comparación de la primera vuelta. Es decir, en la primera vuelta, el candidato Rodolfo Hernandez estuvo mucho más activo que en la primera vuelta. No obstante, en la primera vuelta hubieron más vídeos que no sólo hablaba de

otros candidatos sino también del mismo, de los valores que él como persona tiene. En cambio en segunda vuelta, el contenido de la mayoría de videos analizados, estaban dedicados al candidato Gustavo Petro. Mientras que los vídeos analizados del candidato Gustavo Petro no hablaron nunca del candidato Hernández, sino de su campaña política y sus valores como persona.

11. Recomendaciones

Durante la selección y análisis de los videos, el modelo de las tipologías y subcategorías propuestas por Shifman (2012; 2014) fue una herramienta imprescindible para darle al análisis una perspectiva cualitativa a las campañas de los candidatos expuestas en la red social Tik Tok. Sin embargo, se recomienda a futuros investigadores que, de escogerla para hacer una selecciones, la complementan por un lado eligiendo, por un lado eligiendo la primera vuelta y por otro lado dando analizar las piezas desde una perspectiva cuantitativa y así poder medir el impacto de cada pieza.

Para entender a la publicidad como un actor en la sociedad, resulta pertinente profundizar en los estudios de la opinión pública y política. Además, de cara al desarrollo profesional, estos estudios resultaron siendo útiles en la asesoría a personalidades públicas, gobierno, organizaciones no gubernamentales o instituciones sin ánimo de lucro, donde hay que salvaguardar la reputación del asesorado.

12. Bibliografía

- Briones, S. (2021, May 20). *Tik tok, la estrategia de comunicación de Guillermo Lasso – Cromaclic TV*. Cromaclic TV. Retrieved November 2, 2022, from <https://cromaclictv.com/tik-tok-la-estrategia-de-comunicacion-de-lasso/>
- Cardenas, D. (2020). *Las representaciones de masculinidad en los memes de internet sobre Vladimir Putin y su trasfondo propagandístico: casos Merkel y Obama*. Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Colprensa. (2022, May 29). "La corrupción no se combate con frases de TikTok": Gustavo Petro tras primera vuelta. *El País Cali*. <https://www.elpais.com.co/politica/la-corrupcion-no-se-combate-con-frases-de-tiktok-gustavo-petro-tras-primera-vuelta.html>
- Cusot Cerda, G. R., & Palacios Arias, I. C. (2021). Tik Tok y su Rol Predominante en la Campaña Presidencial de Xavier Hervas. *Revista Enfoques de la Comunicación*, (6), 65-96. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/52/154>
- Delgado Gil, J. S. (2020). *Claves para entender la comunicación digital política* (Estrategik Consultores, Ed.). Estrategik Consultores. https://issuu.com/juansedg/docs/e-book_claves_compodigital
- Domenach, J. M. (1955). *La Propaganda Política* (EUDEBA ed.). Horacio De Lenos.
- González Navarro, M. (2022, Enero - Junio). La propaganda política: un enfoque psicosocial (Universidad Autónoma Metropolitana de México, Ed.). *POLIS 90. Anuario de sociología*, 18(1), 318. <https://polismexico.izt.uam.mx/index.php/rp/issue/view/1/showToc>
- Gustavo Francisco Petro Urrego*. (2022, August 12). La Silla Vacía. Retrieved November 25, 2022, from <https://www.lasillavacia.com/quien-es-quien/gustavo-francisco-petro-urrego>
- Herrera, G., López, D., & Herrera, G. (2022, March 13). Candidatos presidenciales en TikTok: ¿quiénes son los más populares? - Candidatos - Elecciones 2022. *ELTIEMPO.COM*. <https://www.eltiempo.com/elecciones-2022/candidatos/candidatos-presidenciales-en-tiktok-quienes-son-los-mas-populares-657280>

- Hernández, R. [@ingrodolfohernandez]. (2022, Junio 6). Tres regalos de la vida que me llenan de felicidad. #RodolfoHernandez #elecciones2022 #colombia [Video]. TikTok. bit.ly/3HeoWjw.
- Hernández, R. [@ingrodolfohernandez]. (2022, Junio 10). Voy a perseguir la pobreza en Colombia. #RodolfoHernandez #elecciones2022 #LigaAnticorrupcion [Video]. TikTok. bit.ly/3P0h9HW.
- Hernández, R. [@ingrodolfohernandez]. (2022, Mayo 31). entonces qué hace el señor en “estos reinos”. #RodolfoHernandez #elecciones2022 #LigaAnticorrupcion [Video]. TikTok. bit.ly/3B9bEky
- Hernández, R. [@ingrodolfohernandez]. (2022, Junio 7) Los que van a tener jornadas laborales de 10 horas somos la doctora Marelen y yo, de llegar a la Presidencia de la República, para que los 4 años calendario de la gestión, se conviertan en 6. #RodolfoHernandez #elecciones2022 #LigaAnticorrupcion [Video]. TikTok. bit.ly/3P1J3mP.
- Kajsiu, B. (2022, Agosto 24). *Elecciones Colombia 2022: populismo de izquierdas contra antipolítica de derechas*. LSE Latin America and Caribbean Blog. <https://blogs.lse.ac.uk/latamcaribbean/>
- Long, G., Weisbrot, M., Rodriguez, F., & Sammut, J. (2022). *Lo que está en juego en las elecciones presidenciales de Colombia: Construir la paz, reducir la pobreza y la desigualdad*. Center for Economic and Policy Research. <https://cepr.net/report/lo-que-esta-en-juego-en-las-elecciones-presidenciales-de-colombia-construir-la-paz-reducir-la-pobreza-y-la-desigualdad>.
- Loor Avila, B., & Baquerizo Alava, V. (2022). *593 Digital Publisher CEIT*, 7(2-1), 27-40. doi.org/10.33386/593dp.2022.2-1.939
- Malaspina, L. (2020, Agosto). La era TikTok: Política, guerra y nuevo lenguaje de masas. *Nueva Sociedad*, 12, 1.
- Petro, G. [@gustavopetrooficial]. (2022, Mayo 29). ¿Y ustedes por que no botan su voto? #petropresidente #elecciones [Video]. TikTok. bit.ly/3iCOGM8.

- Petro, G. [@gustavopetrooficial]. (2022, Junio 6). ¿Y ustedes ya se unieron al cambio? #petropresidente #elecciones #viral [Video]. TikTok. bit.ly/3urbJfL.
- Petro, G. [@gustavopetrooficial]. (2022, Junio 6). Así serán los goles que le meteremos a la corrupción #gustavopetro #championsleague #eleccionescolombia2022 [Video]. TikTok. bit.ly/3BaqAPg.
- Petro, G. [@gustavopetrooficial]. (2022, Junio 18). Así serán los goles que le meteremos a la corrupción #los50dejosecito #cocina #eleccionescolombia2022 [Video]. TikTok. bit.ly/3HabOfI.
- Petro, G. [@gustavopetrooficial]. (2022, Junio 18). Así serán los goles que le meteremos a la corrupción #los50dejosecito #cocina #eleccionescolombia2022 [Video]. TikTok. bit.ly/3HabOfI.
- Petro, G. [@gustavopetrooficial]. (2022, Junio 18). Del campo a nuestras mesas #Colombia #campo #eleccionescolombia2022 [Video]. TikTok. bit.ly/3PeO4c9.
- Petro, G. [@gustavopetrooficial]. (2022, Junio 1). Las mujeres son quienes deciden sus espacios de participación. #mujereseempoderada #cambio #eleccionescolombia2022 [Video]. TikTok. bit.ly/3VvKDjv.
- Rodolfo Hernández Suárez. (2022, June 19). La Silla Vacía. Retrieved November 25, 2022, from <https://www.lasillavacia.com/quien-es-quien/rodolfo-hernandez-suarez>
- Sàez Casas, A. (2007). Sociologia de la comunicació de masses. *arcelona: Universitat Oberta de Catalunya*.
<http://materials.cv.uoc.edu/daisy/Materials/XX06_16043_01904/html5/modul_2.html>
- Scolari, C. (2012). Comunicación digital: recuerdos del futuro. *El Profesional de la Información*, 21(1), 340. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.01>
- Shifman, L. (2012). An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society*, 14(2), 187–203. <https://doi.org/10.1177/1461444811412160>
- Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. CRC Press.

Un paseo por la tierra de los memes. (2018, August 3). elemental. Retrieved November 14, 2022, from <https://elemental.com/2018/08/03/un-paseo-por-la-tierra-de-los-memes/>

13. Anexos

13.1. Videos seleccionados de los candidatos presidenciales

13.1.1. Videos seleccionados de Gustavo Petro



Figura 1: video de TikTok "Yo no boto el voto" Extraído de la cuenta oficial de Gustavo en TikTok.
@gustavopetrooficial



Figura 2: video de TikTok “¿Y ustedes ya se unieron al cambio?” Extraído de la cuenta oficial de Gustavo Petro en TikTok. @gustavopetrooficial



Figura 3: video de TikTok “Así serán los goles que le meteremos a la corrupción” Extraído de la cuenta oficial de Gustavo Petro en TikTok. *@gustavopetrooficial*



Figura 4: video de TikTok “Seguiremos apoyando al campo colombiano” Extraído de la cuenta oficial de Gustavo Petro en TikTok. *@gustavopetrooficial*

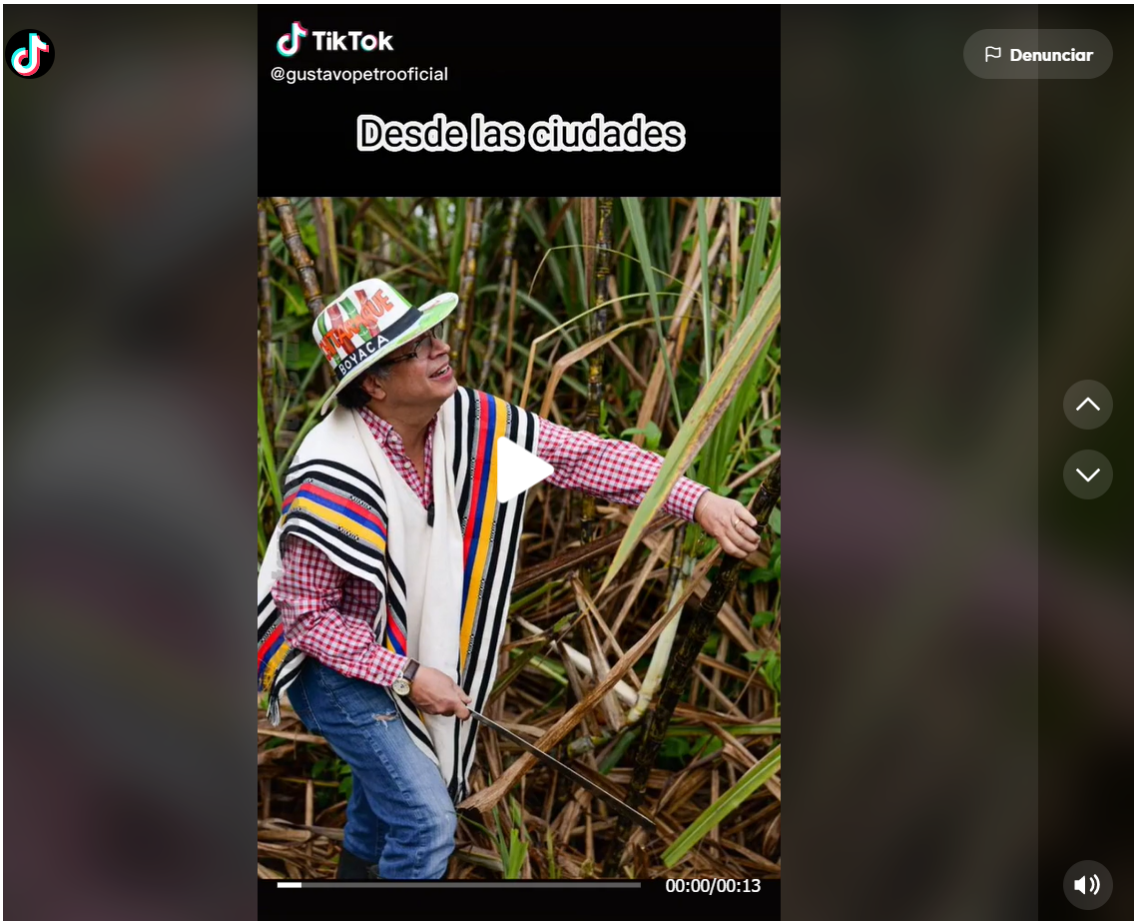


Figura 5: video de TikTok “Del campo a nuestras mesas” Extraído de la cuenta oficial de Gustavo Petro en TikTok. *@gustavopetrooficial*

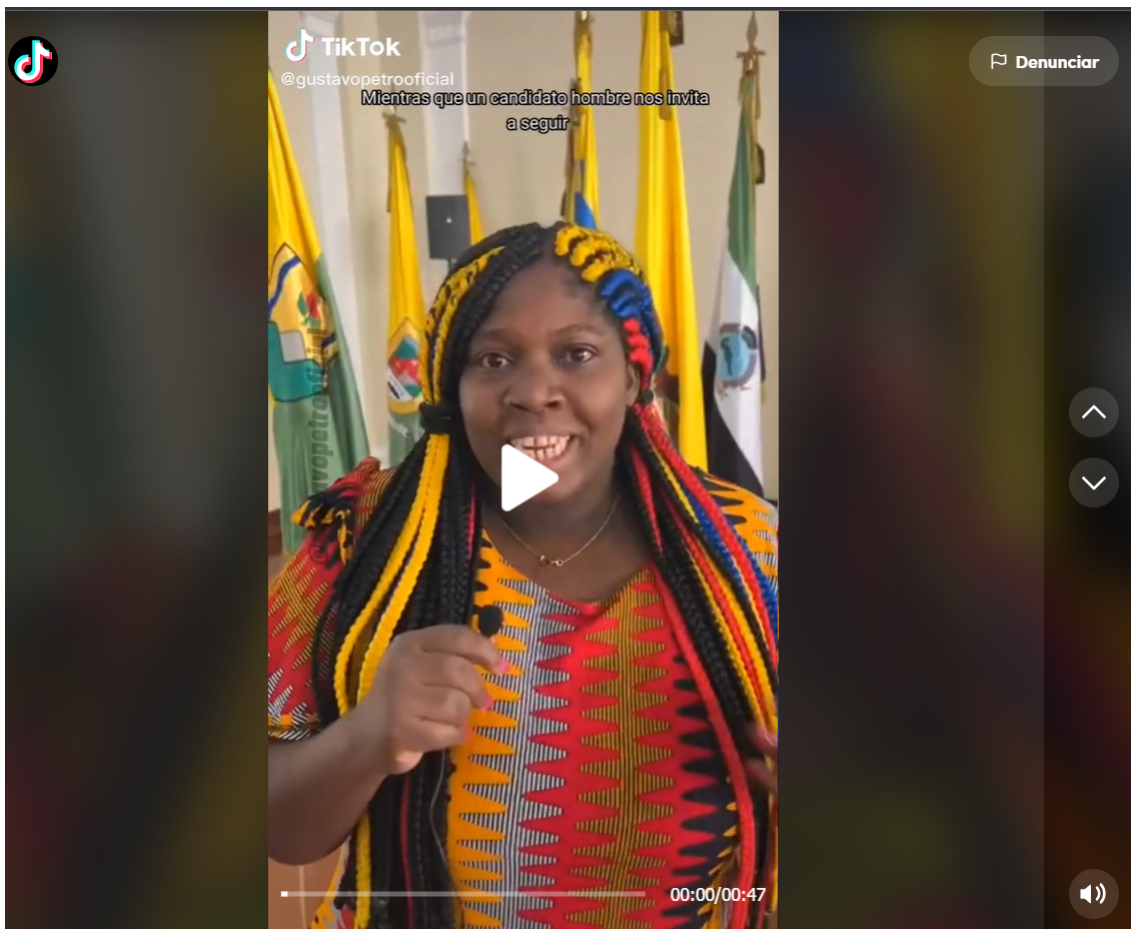


Figura 6: video de TikTok “Las mujeres son quienes deciden sus espacios de participación” Extraído de la cuenta oficial de Gustavo Petro en TikTok. *@gustavopetrooficial*

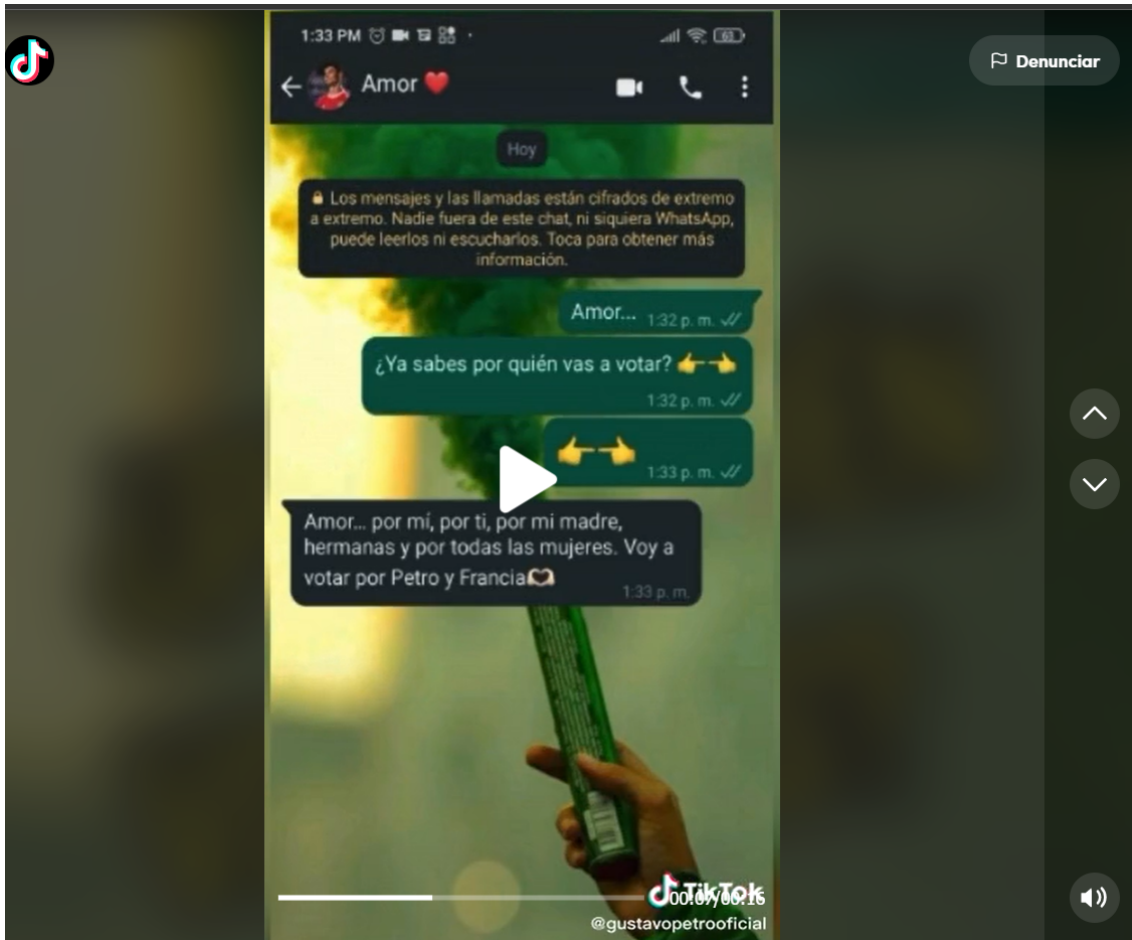


Figura 7: video de TikTok “Etiqueta a esa persona que quiere un cambio” Extraído de la cuenta oficial de Gustavo Petro en TikTok. @gustavopetrooficial

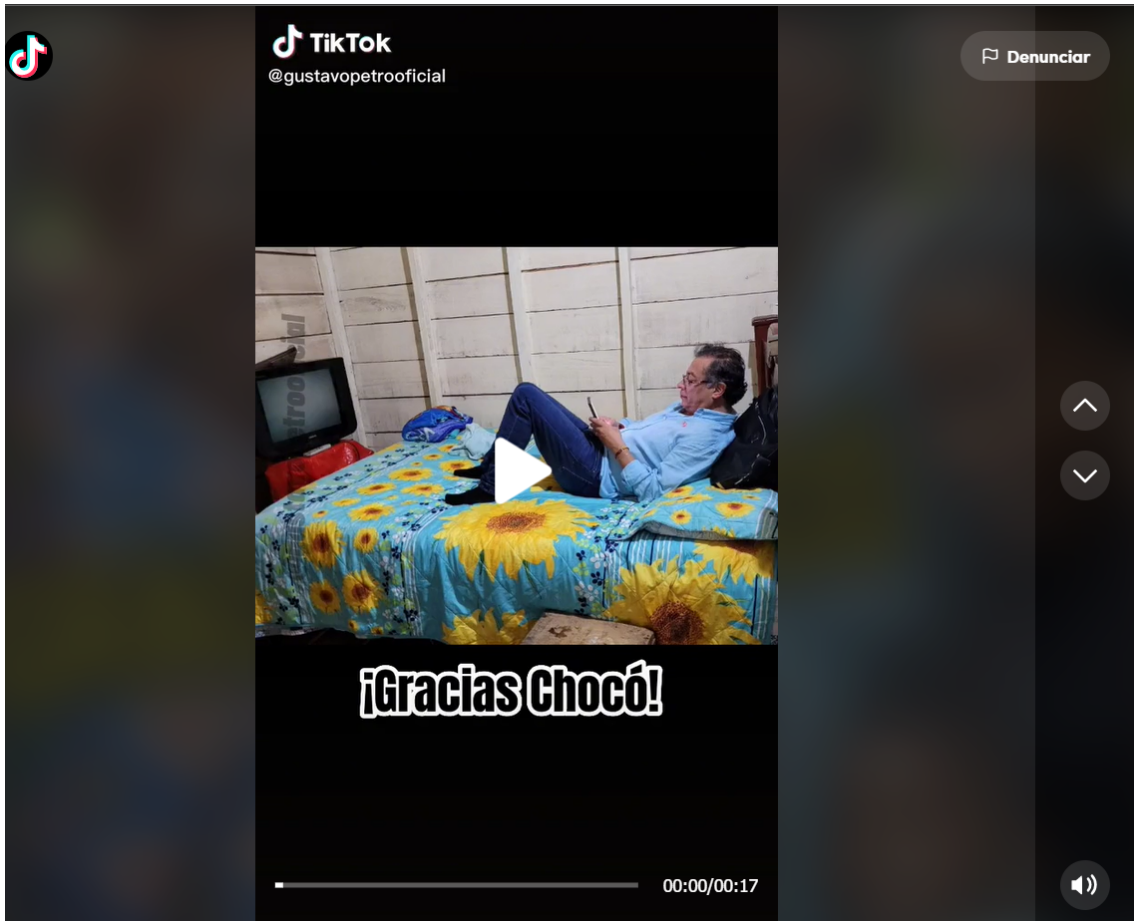


Figura 8: video de TikTok “Gracias Chocó, se viene el cambio” Extraído de la cuenta oficial de Gustavo Petro en TikTok. *@gustavopetrooficial*



Figura 9: video de TikTok “¿A ustedes también les gusta comer el arroz en la olla?” Extraído de la cuenta oficial de Gustavo Petro en TikTok. @gustavopetrooficial



Figura 10: video de TikTok “¿Les gusta bailar champeta?” Extraído de la cuenta oficial de Gustavo Petro en TikTok. *@gustavopetrooficial*

13.1.2. Videos seleccionados de Rodolfo Hernández



Figura 11: video de TikTok “Tres regalos de la vida que me llenan de felicidad” Extraído de la cuenta oficial de Rodolfo Hernández en TikTok. [@ingrodolfohernandez](#)



Figura 12: video de TikTok “Voy a perseguir la pobreza en Colombia” Extraído de la cuenta oficial de Rodolfo Hernández en TikTok. @ingrodolfohernandez



Figura 13: video de TikTok “Entonces qué hace el señor en "estos reinos"”.Extraído de la cuenta oficial de Rodolfo Hernández en TikTok. *@ingrodolfohernandez*



Figura 14: video de TikTok “Hablo de mis horas de trabajo, no de las de los colombianos” Extraído de la cuenta oficial de Rodolfo Hernández en TikTok. @ingrodolfohernandez

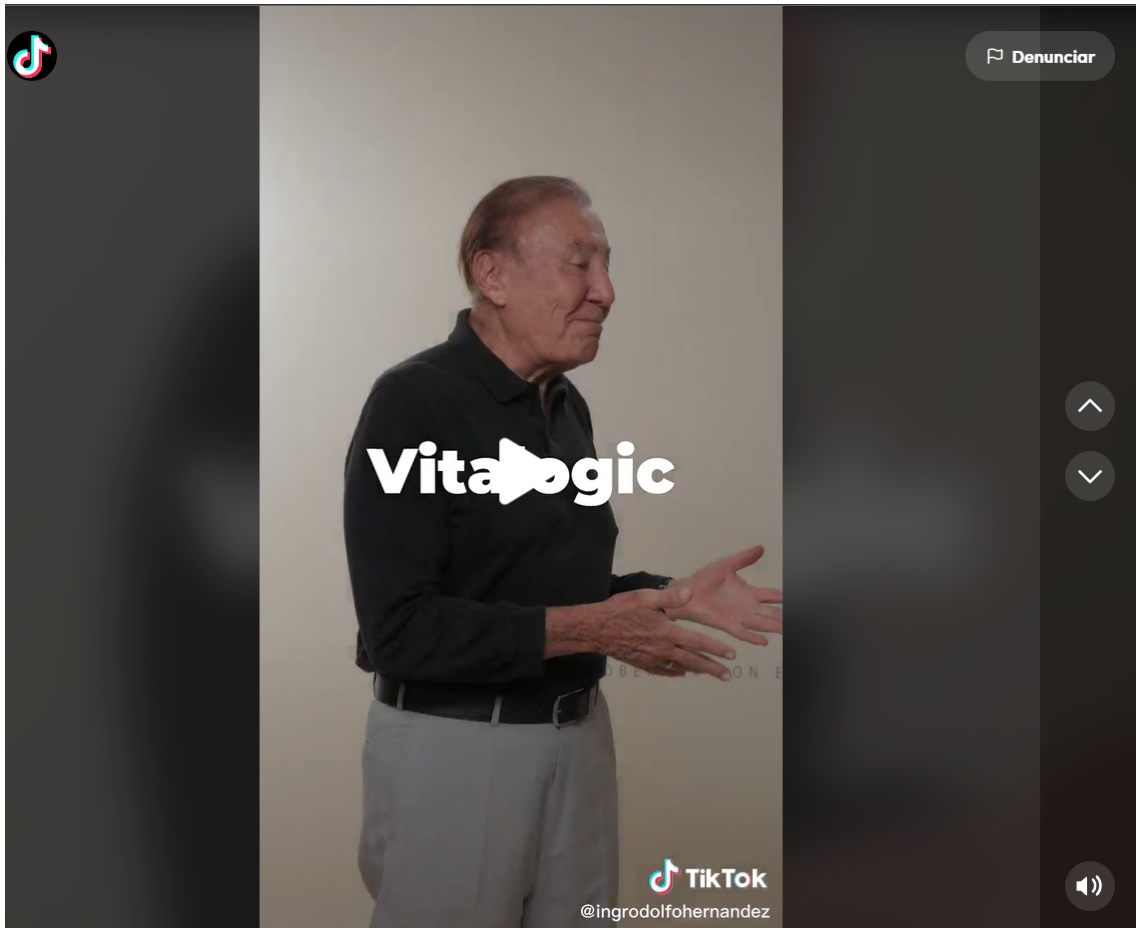


Figura 15: video de TikTok “Storytime: El caso Vitalogic, así va la cosa” Extraído de la cuenta oficial de Rodolfo Hernández en TikTok. @ingrodolfohernandez

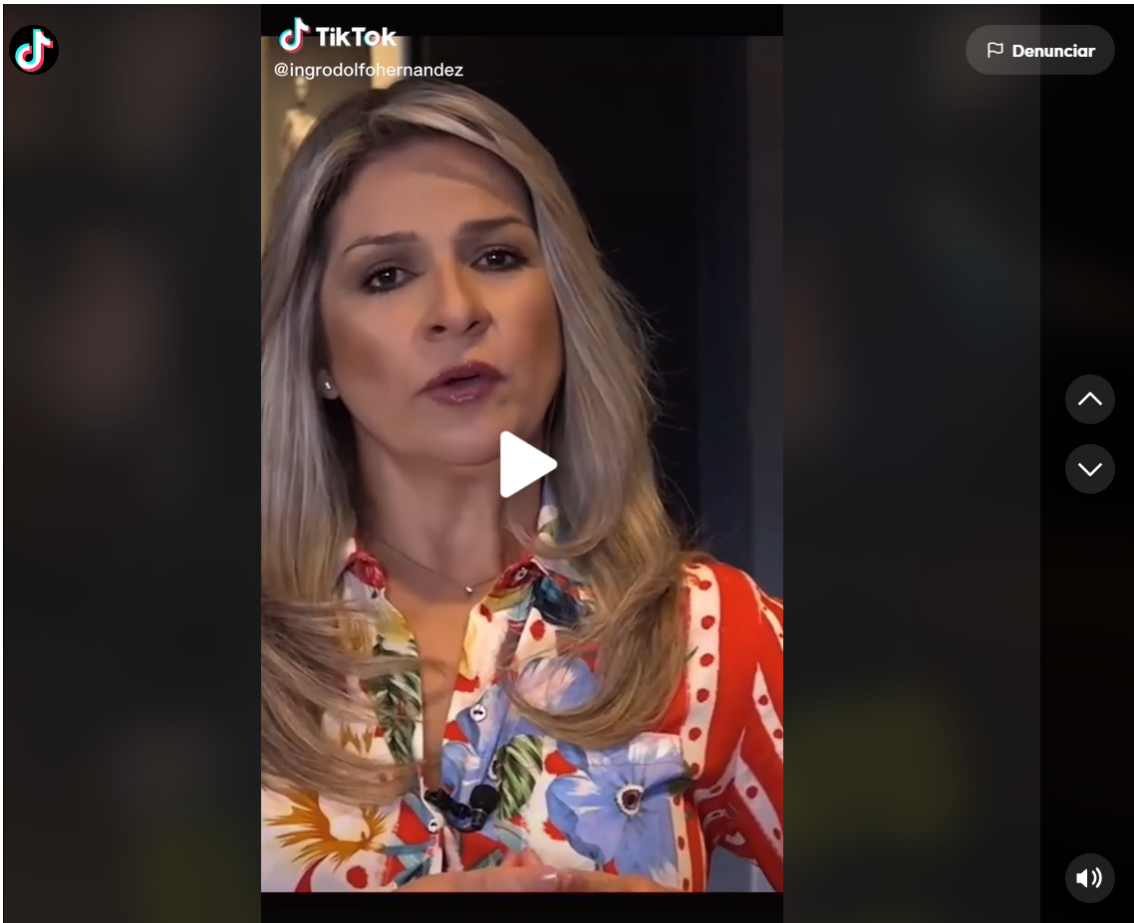


Figura 16: video de TikTok “Entrevista de Vicky Davila” Extraído de la cuenta oficial de Rodolfo Hernández en TikTok. @ingrodolfohernandez

13.2 Modelo de tipologías propuesta por Limor Shifman

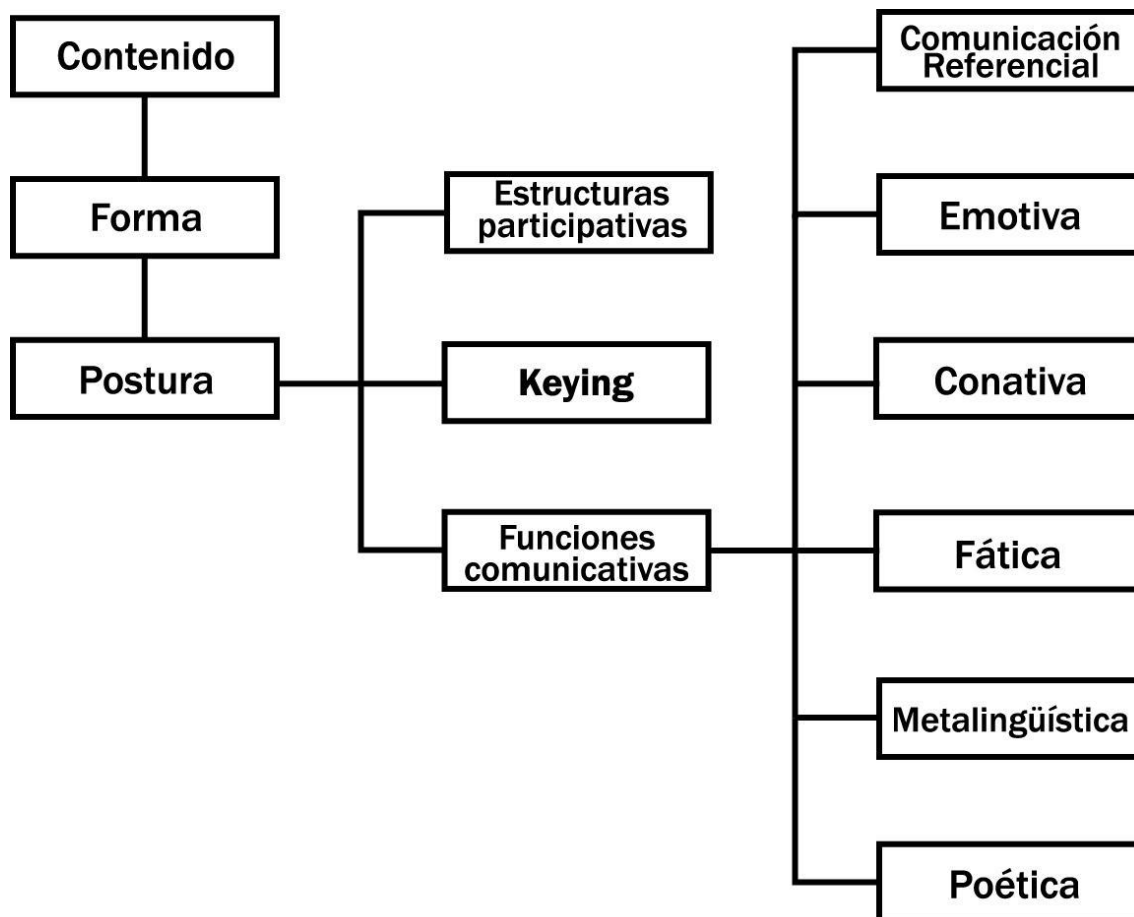


Figura 17: Diagrama de árbol basado en las tipologías propuestas por Shifman (2014). Adaptación del modelo realizada por Cardenas (2020)