

Trabajo Final de Grado

Licenciatura en Comunicación Social

La mediatización de la política en TikTok: un análisis de las estrategias comunicacionales empleadas por lxs precandidatxs presidenciales en el marco de la campaña electoral de las PASO 2023 de Argentina

Directora: Dra. Eva Rodríguez Agüero

Codirectora: Lic. Natalia Encinas

Estudiante: Gonzalo Nahuel Gutierrez Aguirre

Índice

Introducción.....	2
Capítulo I - Marco teórico.....	5
Capítulo II - Marco contextual.....	27
Capítulo III - Análisis.....	32
Análisis descriptivo.....	34
Análisis interpretativo.....	46
Conclusiones.....	50
Anexos.....	53
Referencia bibliográfica y documental.....	56

Introducción

El presente trabajo final de grado aborda el fenómeno de la mediatización de la política a través del análisis de la plataforma TikTok y de la pregunta por las estrategias comunicacionales empleadas por lxs principales precandidatxs presidenciales durante la campaña electoral de las elecciones primarias abiertas, simultáneas y obligatorias -PASO- de 2023 en Argentina. Es decir, estudia las cuentas oficiales de lxs mencionadxs dirigentxs durante el período comprendido entre el 9 de julio y el 11 de agosto del señalado año.

El planteo se realiza desde los aportes teóricos de la comunicación política, definida como el “pasaje voluntario de un mensaje político desde un emisor a un receptor, con la intención de arrastrar a quien lo recibe hacia una dirección determinada, de tal manera que no pueda encaminarse a otra” (Cotteret, 1977 en Reyes, O’Quinn, Morales y Gómez y Rodríguez, 2011, p. 94).

En los últimos tiempos, el campo de la comunicación política ha asistido a enormes transformaciones producto de la intensificación de la mediatización de la política, entendida como un “proceso de largo plazo mediante el que ha aumentado la importancia de los medios y sus efectos en los procesos, las instituciones, las organizaciones y los actores políticos” (Esser y Strömbäck, 2014 en Moreno, 2022, p. 79), el cual se ve desglosado en fases según las particularidades surgidas de la mutua imbricación entre las lógicas mediáticas y las lógicas políticas.

Dichas transformaciones también se deben a la incorporación de las redes sociales a las campañas electorales, entre las cuales es posible destacar a TikTok, una aplicación de origen chino que permite publicar videos de 15 segundos a 10 minutos de duración a los que pueden aplicárseles múltiples filtros y efectos, tanto de imagen como de sonido.

No obstante, quizás su aspecto más destacado está dado por el constante perfeccionamiento de su algoritmo, a saber, “un conjunto de normas de programación automatizadas por las plataformas para remitir el contenido deseado según el comportamiento del usuario” (Milan, 2015 en Torres, De Santis y Vintimilla, 2021, p. 8). Esta característica es explotada al máximo por lxs encargadxs de comunicación de las campañas políticas, quienes incorporan cada vez más la red social a sus estrategias comunicacionales, hecho que pone de manifiesto la mediatización de la política anteriormente aludida.

El enfoque metodológico que se utiliza es de tipo cualitativo -puesto que lo que busca el mismo es “interpretar los significados, suponiendo en ellos un contenido manifiesto y un contenido latente”- (Echeverría, 2005, p. 7) y exploratorio -dado que la búsqueda bibliográfica previa no arroja resultados en los que se haya abordado el recorte que aquí se propone, además de ser una propuesta que pretende ser disparadora de pesquisas ulteriores-.

Para el análisis, se hace foco en tres piezas audiovisuales por cada precandidatx -la primera y la última de dicha campaña previa a las PASO y la que cuenta con una mayor cantidad de reproducciones- posteadas en las cuentas de Myriam Bregman, Patricia Bullrich, Juan Grabois, Sergio Massa, Javier Milei y Horacio Rodríguez Larreta, dirigentxs que pertenecen a las principales fuerzas políticas y que representan diversas posiciones en lo que al espectro ideológico refiere. Dicho análisis se lleva a cabo en base a una muestra de 18 videos en los cuales las unidades de observación son recolectadas mediante el empleo de una técnica manual y están dadas por aspectos precisos de éstos, tales como la fuente de la que provienen, el género al que pertenecen, el tema que abordan, la función que tienen, la destinación a la que se dirigen, los atributos de lxs referentes que resaltan y el *engagement*¹ con el que cuentan.

Internamente, el trabajo está dividido en 3 capítulos, abocando el primero de ellos a la construcción del marco teórico mediante el desarrollo de las nociones de comunicación política, TikTok y mediatización de la política, con especial hincapié en la vinculación existente entre ellas y en las particularidades de cada una. El segundo de los capítulos está dedicado al armado del marco contextual, puntualizando en las PASO como mecanismo de selección de candidatxs y en su implementación en 2023. En tanto que el tercero de los capítulos se concentra en la realización del análisis de

¹ El mismo se establece tomando como referencia las interacciones de lxs usuarixs con el video, es decir, los “likes, shares y comentarios” (Larsson, 2016 en Figueredo, Sussi y Mancinas, 2022, p. 105) con los que cuenta.

las piezas comunicacionales seleccionadas, desglosando éste en uno de tipo descriptivo y otro de naturaleza interpretativa, previa explicación de cada uno de ellos.

Por último, en las conclusiones se retoman los objetivos y las anticipaciones de sentido planteadas para explorar qué sucede con dichas cuestiones en relación con el análisis efectuado.

Capítulo I - Marco teórico

El capítulo que aquí inicia se ocupa de la conceptualización, los antecedentes, el desarrollo y las características de la comunicación política, a la par que detalla el surgimiento, la consolidación y las particularidades de TikTok, así como la presencia de la dirigencia política argentina en dicha plataforma, para, luego, pasar a brindar una contextualización, definición y enumeración de las fases y las singularidades de la mediatización de la política.

Como primer acercamiento, resulta fundamental hacer hincapié en que la comunicación política opera en una intersección formada a partir de las interacciones de tres actores fundamentales que abarcan al conjunto de la sociedad -los partidos políticos, los medios de comunicación y lxs ciudadanxs- informando, interpretando y mediando sus intereses. Desde un punto de vista sociocomunicacional, el término comunicación política alude al “pasaje voluntario de un mensaje político desde un emisor a un receptor, con la intención de arrastrar a quien lo recibe hacia una dirección determinada, de tal manera que no pueda encaminarse a otra” (Cotteret, 1977 en Reyes, et al., 2011, p. 94).

Así, se pone de manifiesto su carácter desigual, puesto que la instancia emisora corre con ventaja sobre la instancia receptora, la cual, a pesar de ello, no cumple un rol pasivo, sino que acepta o rechaza la información que se le proporciona teniendo en cuenta sus intereses y utiliza la misma para tomar una decisión basándose en una opinión previamente formada a partir de las diferentes opciones que se le presentan. Aquellos mensajes que no tienen implicaciones directas para lxs receptorxs, no persuaden a lxs mismxs, lo que da lugar a un proceso que no es para nada lineal y en el que la decisión depende de un abanico de factores, “que pueden ser económicos, políticos, sociales, psicológicos, demográficos y culturales” (Cotteret, 1977 en Reyes, et al., 2011, p. 94).

En referencia a sus orígenes, la comunicación política los encuentra en la Grecia del siglo V a. C. de la mano del poder de la retórica y el surgimiento de los sofistas, un grupo de filósofos que se caracterizaba por hacer uso de su elocuencia y persuasión con el fin de lograr objetivos políticos.

Entre sus integrantes destacados es posible citar a Gorgias, quien empleó la retórica como una herramienta para argumentar frente a los tribunales, momento a partir del cual, la misma -empapada de las transformaciones políticas y culturales que se iban produciendo en Atenas- comienza a perfeccionarse como una técnica de persuasión en el campo político. A posteriori, Aristóteles elabora todo un tratado sobre la retórica, allí la describe como un análisis amoral de los medios de persuasión y la destaca como un instrumento político de gran utilidad, tanto para el pensador como para la multitud, estableciendo la obligación de ser persuasivo a la hora de debatir temas de la democracia que no podían ser demostrados de manera absoluta (Martín, 2002 en Restrepo, 2019).

En cuanto a la aparición de las primeras consultorías políticas y propuestas publicitarias, las mismas tienen lugar durante la denominada República Romana, período que se extiende del 509 al 27 a. C. y en el que Quinto Tulio Cicerón asesora a su hermano Marco Tulio en su campaña al consulado de dicha república, es decir, el cargo que detentaba la máxima autoridad militar y civil. Desde su rol, Quinto despliega una serie de tácticas que acaban por darle el triunfo a su hermano, entre las cuales es posible citar la conquista del voto de los indecisos, la averiguación de la reputación y los antecedentes de sus contrincantes, la colocación de carteles con eslóganes que incentivaban la participación o que contenían mensajes negativos contra sus adversarios y la realización de propagandas orales en espacios públicos (Mazzoleni, 2010 en Restrepo, 2019).

Ya en la segunda década del siglo XX, y como producto del surgimiento y la expansión de las democracias electorales, el término comunicación política adopta su sentido más pleno, hecho que se ve reflejado en el surgimiento de corrientes como la de la propaganda, que toma como punto de partida la interacción entre las instituciones políticas, los medios de comunicación y los ciudadanos. Es dentro de ésta que se desarrolla la teoría de la aguja hipodérmica, la cual alude “al impacto que los medios de comunicación ejercen sobre el público atomizado y proclive a caer bajo la persuasión de la propaganda, que resulta efectiva cuando logra la adhesión de las masas sin aparente violencia ni corrupción del emisor” (Restrepo, 2019, p. 13), a

través de la respuesta a las preguntas: ¿quién dice qué?, ¿a través de qué canal?, ¿a quién? y ¿con qué efecto?

Hacia los años 40, una segunda corriente comienza a imponerse, denominada de los efectos mínimos y abocada a los análisis electorales clásicos. Postula que quienes reciben una mayor cantidad de mensajes políticos son aquellxs electorxs con una identidad política definida y un marcado interés en la campaña electoral, lo que conduce a lxs mismxs a centrar su atención en las expresiones comunicativas de los espacios a los que pertenecen. Restrepo (2019) sostiene que aquí la propaganda es entendida como una herramienta para la construcción de candidaturas claramente distinguibles entre sí, mientras que la comunicación política produce efectos de activación -de las predisposiciones latentes-, refuerzo -de dichas predisposiciones- y conversión -de las opiniones contrarias-.

A pesar de no ser abordados aquí ya que se trata de regímenes autoritarios, mención aparte merecen los aparatos de propaganda desplegados por Adolf Hitler y Benito Mussolini durante la Alemania nazi y la Italia fascista, respectivamente. Los mismos adquieren una centralidad inusitada en la vida cotidiana de sus habitantes mediante la palabra -tanto oral como escrita, ésta última plasmada en periódicos, panfletos y folletos-, la imagen -con pinturas, carteles y grabados-, los símbolos -con banderas, escudos y emblemas, pero también con obras arquitectónicas y escultóricas-, la fotografía -con el cine y la incipiente televisión-, la radio y la música -con cantos guerreros, himnos nacionales y marchas de guerra- (Sesa, 2021).

Llegada la década de los 60, una tercera corriente, la de la identificación partidista, comienza a plantear que la política no constituye una actividad de demasiada importancia en la vida cotidiana de las personas, a la vez que sostiene que la adhesión a un partido viene dada por una carga afectiva forjada durante todo el proceso de socialización, independientemente de las influencias puntuales a las que pueden verse expuestas. En consecuencia, los medios de comunicación tienen muy poco influjo sobre lxs votantes indecisxs -dado su poco interés por los mensajes transmitidos por ellos- y directamente ninguno sobre lxs electorxs previamente identificadxs (Restrepo, 2019).

A pesar de lo anteriormente expresado, los '60 se erigen en el momento en el que paulatinamente se empieza a tomar conciencia del poder de los medios en la influencia y manipulación de las personas, gracias a que éstos permiten prescindir del desplazamiento espacial de lxs dirigentxs para informar acerca de sus propuestas,

quienes pueden utilizarlos “para hacerse presente inmediatamente en todo el territorio al que quieren hacer llegar su mensaje” (Reyes, et al., 2011, p. 90).

Así, 1960 marca la entrada de la comunicación política en su era moderna, año en el que se produce en Estados Unidos el primer debate presidencial televisado de la historia entre Richard Nixon y John F. Kennedy, el cual dio por ganador al último -producto del autocuidado de su imagen- y corrió el foco de las investigaciones hacia la comprensión del comportamiento electoral de lxs ciudadanxs, quienes se encontraban frente a una novedosa comunicación de masa unidireccional propagada por radio y televisión (Chaves, Rodríguez y Salcines, 2018) y dirigida a audiencias sumamente amplias, heterogéneas, geográficamente dispersas y aisladas en los espacios privados (Varela, 2014).

A partir de ese instante, la imagen televisiva adquiere una centralidad inusitada en los procesos electorales, provocando la modificación de la interacción entre lxs líderes políticxs y la ciudadanía y la construcción del liderazgo político a partir de una personalidad basada en la individualidad de lxs dirigentxs -y ya no en las estructuras a las que pertenecen-, como así también la persuasión de lxs potenciales votantes gracias a su función de “depósito de ideas, datos y consensos que nutre a los ciudadanos y les ayuda a construir un interés político, a opinar sobre una coyuntura determinada y a discernir sobre un candidato en el momento de la votación” (Restrepo, 2019, p. 12). No obstante, la aparición de otras formas de comunicar no condujo a la desaparición de las prácticas más tradicionales, tales como la utilización del espacio público, el mitin y la recorrida casa por casa, sino más bien a su combinación con los nuevos procedimientos (Reyes, et al., 2011).

Hacia la década de los 70, el panorama se enriquece con la irrupción de la corriente cognitiva, desarrollada en un contexto signado por partidos políticos poco influyentes, electorxs sin referentxs de peso y medios con un rol central en la escena política, lo que conduce a inclinar el interés por lxs electorxs en tanto que consumidorxs de una campaña y por el análisis del impacto de los medios de comunicación en el pensamiento y accionar de los individuos (Berrocal, 1993 en Restrepo, 2019).

En los ‘80, los estudios van a centrar su atención en el discurso político, la opinión pública y las instituciones gubernamentales, además de asistir al auge y desarrollo de la comunicación política en América Latina producto de los procesos electorales que posibilitaron la restitución de los regímenes democráticos en los diferentes países de la región, caracterizados por la consolidación de las campañas

electorales, la aparición de nuevos partidos políticos y de movimientos sociales y el auge de políticos no provenientes del sistema tradicional (Restrepo, 2019).

Los años '90 van a significar el protagonismo del análisis de “la propaganda política, los debates políticos, las relaciones entre medios y estructuras gubernamentales (...), la imagen política y el establecimiento de la agenda” (Reyes, et al., 2011, pp. 90-91), temáticas que poco a poco van a ir ganando terreno en el campo político comunicacional.

A partir del 2000, los trabajos realizados pueden agruparse en cinco categorías propuestas por Ríscolo (2020), siendo la primera de ellas la de las investigaciones enfocadas en los mensajes transmitidos, ámbito dominado por la retórica y la lingüística y abocado al estudio del contenido de los mensajes, los temas, las figuras literarias contenidas en un discurso y los destinatarios, entre otros aspectos.

La segunda de las categorías es la de las investigaciones enfocadas en la forma de comunicar, área basada en las características que adquiere la comunicación en un momento o espacio particulares y dedicada al análisis de, por ejemplo, la comunicación de riesgo, la comunicación de crisis y la comunicación local.

La tercera de las categorías es la de las investigaciones enfocadas en la mediación de los mensajes y ocupadas en el estudio de la relación entre periodistas y medios de comunicación y gobierno; mientras que la cuarta es la de las investigaciones enfocadas en las técnicas empleadas para comunicar, campo predilecto del marketing político que, en la actualidad, se encuentra en su apogeo y centra su atención en las estrategias y herramientas utilizadas para obtener la comunicación deseada, tales como el uso de las redes sociales, la implementación de un gobierno abierto, el relato de historias y la contratación de inductores de noticias.

Finalmente, la quinta de las categorías es la de las investigaciones enfocadas en los procesos políticos, comprometida con el análisis de la comunicación de las campañas electorales -propagandas, encuestas y demás- y de la comunicación de gobierno.

La multiplicidad de estudios que engloba el ámbito de la comunicación política solamente es comprensible si se entiende que la misma posee un carácter interdisciplinario por el cual conviven dentro de ella enfoques como el de la sociología, la ciencia política, la lingüística, la comunicación social, la psicología, el marketing, la historia, la semiótica, la antropología, el derecho y la filosofía. Y es justamente esta concurrencia multidisciplinaria la culminación de un tránsito por cinco etapas que tuvo que atravesar para obtener el reconocimiento como disciplina: la primera de ellas

consistente en su reconocimiento como parte sustantiva de los procesos políticos, la segunda iniciada con la publicación de textos especializados en el tema, la tercera originada en el reconocimiento académico y la cuarta alcanzada gracias al reconocimiento profesional (Nimmo & Sanders, 1981 en Reyes, et al., 2011).

Ahora bien, si en párrafos anteriores se menciona 1960 como el momento de la entrada de la comunicación política en su era moderna, 2008 va a constituir el año en el que la misma ingresa en su era postmoderna con la campaña de Barack Obama a la presidencia de Estados Unidos. Pionera en la utilización de redes sociales para movilizar al electorado y a sus colaboradorxs, instala una comunicación de tipo transversal y bidireccional (Chaves, et al., 2018) que da lugar a un sistema híbrido en el que los medios de comunicación tradicionales conviven con los digitales y en el que estos últimos no deben considerarse como producto de un quiebre, sino más bien como fruto de un recorrido previo que lleva inscripto en él las huellas de ese recorrido, puesto que “una vez que un medio se establece a sí mismo para satisfacer una demanda humana central, continúa funcionando dentro de un extenso sistema de opciones comunicativas” (Varela, 2014 p. 213).

En dicho sistema, las funciones y el estatus de los medios de comunicación tradicionales se transforman a raíz de la llegada de nuevas tecnologías, configurando un escenario en el que “la cobertura mediática y la exhibición en la red son necesarias para crear una imagen positiva del candidato, transmitir su estilo personal, sus cualidades políticas y sus atributos adquiridos” (Ariza, 2016 en Ariza, March y Torres, 2022a, p. 8) a una infinidad de audiencias de nichos homogéneos -lo que motiva una profusa circulación de imágenes y una absorción de formas de comunicación y de archivos culturales diversos- (Varela, 2014), escenario en el que la convergencia ocupa un lugar central.

Por convergencia debe entenderse el “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias” (Jenkins, 2008, p. 14). Ésta implica un cambio en la cultura -dado que incentiva a lxs consumidorxs a buscar información nueva y a poner en relación contenidos mediáticos dispersos- y tiene lugar en los cerebros de esxs consumidorxs a través de sus interacciones con otrxs -dado que la información existente excede los límites de lo factiblemente almacenable en las cabezas de lxs consumidores, situación que lxs lleva a hablar acerca de los medios que escuchan y ven, dando forma a un diálogo que es altamente valorado por la

industria mediática y que convierte al consumo en un proceso de muchxs que impulsa la formación de una especie de inteligencia colectiva (Jenkins, 2008).

Así, surge un modelo de interacción más técnico en el que la emisión no está centralizada ni radicalmente distanciada de la recepción, en el que lxs participantes tienen la posibilidad de recibir contenido de acuerdo a sus intereses personales y su ideología y en el que intervienen una multiplicidad de sujetxs que, a modo de una especie de orquesta, “emiten mensajes simultáneos y accesibles en tiempo real que son reinterpretados por los receptores, que pueden reaccionar sobre la marcha e intervenir de nuevo” (Valles, 2003 en Reyes, et al., 2011, p. 99). De esta manera, se produce una inversión de los flujos comunicacionales por la cual los debates ya no versan sobre los asuntos que los partidos políticos consideran importantes, sino sobre aquellos que lxs ciudadanxs plantean en el escenario virtual, minimizando “las limitaciones de tiempo y distancia que pueden afectar a la participación política, disminuyendo los costos de organización partidaria y aumentando la comunicación interpersonal” (Restrepo, 2019, p. 13).

Esta incorporación de las plataformas al mundo de la política se estructura en torno a los ejes básicos de la transversalidad y la receptividad, el primero entendido como la organización en torno a la persecución de una causa -y ya no en torno a la pertenencia a un partido político en particular- y el segundo como “la tendencia a considerar y adoptar los avances que ofrece la red -frente al miedo existente anteriormente a las nuevas tecnologías-” (Caldevilla, 2009, p. 39).

A la par, dicha incorporación se ve motivada por la multiplicidad de beneficios que ofrecen las plataformas, entre los cuales es posible citar la velocidad, ya que brindan la posibilidad de postear mensajes desde cualquier lugar y de recibirlos instantáneamente, propiciando su viralización; la versatilidad, ya que permiten la publicación de diferentes tipos de formatos en distintas aplicaciones, motivando el surgimiento de narrativas políticas transmedia; y la facilidad, ya que allanan el camino para que todxs lxs usuarixs se conviertan en una fuente de información (Maarek, 2014 en Acosta, 2022). Ello amén de su capacidad para controlar y amplificar los mensajes, lo que las convierte en herramientas altamente eficaces para lxs líderes polítcxs a la hora de distinguirse de sus rivales y de vincularse con la heterogeneidad del electorado (Túñez y Sixto, 2011 en Ariza, March y Torres, 2022b).

Párrafo aparte merece la posibilidad brindada por las redes de llevar a cabo una autocomunicación de masas -llamada así por su capacidad potencial para alcanzar una audiencia global-, la cual surge como producto del avance “de

tecnologías, dispositivos y aplicaciones que sustentan la proliferación de espacios sociales en Internet gracias a la mayor capacidad de la banda ancha, el revolucionario software de código abierto y la mejor calidad de los gráficos y el interfaz” (Castells, 2009, p. 101). La misma se caracteriza por la autogeneración de contenido, la autodirección de la emisión, la autoselección de la recepción, la distribución por medio de redes inalámbricas y el carácter multimodal -motivado por la digitalización de los contenidos y el software social avanzado, que le permiten a casi cualquier texto, audiovisual o escrito, cambiar de formato- (Castells, 2009).

Dada semejante transformación, lxs políticxs deben aceptar las reglas de un juego mediático ampliado, el lenguaje de los nuevos medios y sus intereses, como así también modelar un perfil de tipo populista, entendiendo por populismo “una forma de hacer política que renuncia a los intermediarios -o aparenta renunciar a ellos- en pro de una comunicación más directa -o de apariencia más directa- entre el líder y el pueblo” (Crespi, 2000 y Taguieff, 2007 en López, 2017, p. 577). Además de ser afectadxs en su figura, que experimenta una especie de metamorfosis producto de la cual lxs dirigentxs adquieren un enorme protagonismo al convertirse en actorxs, modificar diversos aspectos de su imagen -como su apariencia física, su gestualidad y su vestimenta- y verse obligadxs a habitar nuevos escenarios y a emplear diferentes registros gestuales (Acosta, 2022).

A su vez, la política queda capturada por el espacio de los medios y de las redes sociales -condenando a la marginalidad a todo acto y mensaje que no tengan lugar allí- y padece el redireccionamiento de la atención desde los partidos políticos hacia lxs referentxs, la opinión pública, los discursos, las cualidades personales y las imágenes -lo que acaba por estetizar los discursos, personalizar los relatos e incluir la emotividad- (Ríspolo, 2020). En consecuencia, la política adopta la forma de la política 2.0, es decir, de una manera de pensamiento y praxis “que entiende la importancia de la conversación e interacción social y el cambio cultural hacia el soporte virtual”, la cual propicia “nuevas formas de movilización, liderazgo y retórica, nuevas formas de planteamiento en las campañas electorales y un lugar diferente y nuevas obligaciones para los partidos políticos” (Caldevilla, 2009, p. 35).

De este modo, la política se convierte en política mediática, definida como una “forma de hacer política en y a través de los medios de comunicación” (Castells, 2009, p. 261) tanto tradicionales como digitales, hecho que, en un contexto en el que la omnipresencia de dichos tipos de medios es moneda corriente, puede llevar a afirmar que, hoy por hoy, toda política es política mediática.

Tal política es típica de la globalización (Hallin & Mancini, 2004 en Castells, 2009) y adquiere diversos matices de acuerdo a las especificidades culturales e institucionales de cada país, pero en todos y cada uno de ellos se sirve de la política informacional, esto es, del “uso y el procesamiento de la información como instrumento decisivo para crear poder” (Castells, 2009, p. 266). Así, la política informacional colabora con la política mediática en lo concerniente al lineamiento del contenido y el formato de los proyectos políticos -aportando expertxs, teóricxs, estrategias políticxs y especialistas mediáticxs en el diseño y la práctica de la política- y en lo relativo a “la identificación de los valores, las creencias, las actitudes y el comportamiento social y político de segmentos específicos de la población, identificados por sus características demográficas y por su distribución espacial” (Castells, 2009, p. 282).

Todo ese conjunto de datos acerca de la población resulta central a la hora de la construcción de los mensajes, puesto que -si bien se moldean según la idiosincrasia de cada coalición política- la información recabada da la posibilidad de afinar los mensajes políticos según las predisposiciones identificadas en cada grupo. Asimismo, los datos también cooperan en el momento de la recepción de los mensajes, ya que “es la combinación de sondeos y análisis sociológico de los datos lo que proporciona la interpretación de las tendencias en tiempo real y aumenta las posibilidades de modificar una evolución desfavorable actuando sobre las actitudes latentes” (Castells, 2009, p. 283).

A la hora de la construcción de los mensajes, debe tenerse en cuenta que las audiencias masivas requieren mensajes simples, que los mensajes más simples son las imágenes y que las imágenes más simples con las que las personas más se identifican son los rostros humanos. Es decir, debe tenerse en cuenta que los mensajes son lxs propixs dirigentxs, que adoptan diferentes formatos según la población objetivo que pretendan alcanzar, eso sí, “siempre dentro de los límites de evitar contradicciones evidentes entre la imagen proyectada a los distintos grupos, espacios y momentos” (Castells, 2009, p. 283).

Ahora bien, no solamente se hace foco en los rasgos físicos, los accesorios y el color de su vestimenta, sino también -y fundamentalmente- en su carácter, sus palabras, su personalidad y la información que proveen lxs referentxs en cada una de sus alocuciones. En consecuencia, lxs mismxs deben transmitir honradez y capacidad de liderazgo -ya que lo que lxs votantes buscan son personas como ellxs, pero que tengan capacidad para dirigirlxs- y emitir declaraciones efectistas, es decir, que llamen

la atención y sean cortas -a pesar que éstas se ven cada vez más reemplazadas por las imágenes impactantes- (Castells, 2009).

Al individualizar los mensajes en lxs políticxs, la totalidad del proceso comunicacional se articula en torno a esos mensajes y los convierte en un medio en sí mismos, dado que “los formatos y plataformas de comunicación, en su diversidad, comienzan a seleccionarse dependiendo de su eficacia para respaldar los mensajes, es decir, a determinados políticos” (Castells, 2009, p. 275).

Volviendo a la política mediática en sí, la misma pone de manifiesto el surgimiento de lxs ciudadanxs consumidorxs como nuevos personajes de la vida pública, quienes toman decisiones a partir de la información provista por los medios de comunicación tradicionales y digitales, en los cuales, más allá de lo estrictamente concerniente a las noticias, circula información política que es previamente procesada por dirigentxs y asesorxs para “comunicar los asuntos de una forma que favorezca sus intereses y, al mismo tiempo, perjudique a su adversario” (Bosetti, 2007 en Castells, 2009, p. 275).

Uno de los momentos más importantes -sino el más- de la política mediática lo constituye el de las campañas políticas, organizadas -usualmente- en torno a una estrategia que persigue el establecimiento de la agenda, el enmarcado y la priorización de la información en los medios a través de tres acciones básicas. La primera de ellas es la de intentar asegurar la base de apoyo histórica, razón por la cual lxs candidatxs no pueden alejarse demasiado de los preceptos políticos que -en el pasado- forjaron el apoyo al partido, porque -de lo contrario- estarían poniendo en riesgo su núcleo duro de votantes.

La segunda está vinculada con confundir a lxs simpatizantes de sus adversarixs, de manera tal que se resaltan sus defectos, sus actividades ilegales o inmorales y las contradicciones entre sus antagonistas y las convicciones de quienes podrían llegar a votarlx. La tercera y última tiene que ver con convencer a lxs independentxs y lxs indecisxs -ello induciéndolos a que examinen a lxs candidatxs con la mayor atención posible- dado que son lxs que terminan decidiendo el resultado de la elección (Castells, 2009).

Producto de los tiempos que corren, para gestionar la campaña resulta fundamental la utilización de redes sociales, puesto que le permiten a lxs candidatxs sortear la maquinaria política de los partidos e imponerse a su tradicional burocracia. Las mismas surgen en un contexto signado por la cultura de la conectividad, la cual debe entenderse “como parte de una transformación histórica mayor caracterizada por

el replanteo de los límites entre los dominios público, privado y corporativo” (Van Dijck, 2016, p. 43), lo que se traduce en una pérdida de poder de lo público frente a los otros dos dominios.

En consecuencia -en la cultura de la conectividad- la interacción social aparece en relación con los principios económicos neoliberales, lo que ejerce una constante presión para vincular el crecimiento personal a los valores de la jerarquía, de la competencia y del lugar de lxs ganadorxs, a la par que vuelve tecnológica a la socialidad -al desplazarla al mundo online y al alterar significativamente la esencia de las conexiones, creaciones e interacciones de lxs humanxs, tanto a nivel individual como comunitario- y propicia la conversión de la web 2.0 en una infraestructura funcional -llevando a las plataformas a brindar servicios personalizados y ya no genéricos- (Van Dijck, 2016).

Dichas plataformas pueden ser definidas como “un grupo de aplicaciones de Internet construidas sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 para permitir la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios” (Kaplan & Haenlein, 2010 en Van Dijck, 2016, p. 18), el cual no es estático, sino que se transforma según las necesidades planteadas por lxs usuarixs, los objetivos de sus dueños y los cambios ocurridos en las redes sociales con las que compiten (Feenberg, 2009 en Van Dijck, 2016).

Paralelamente, la suma de cada una de ellas conforma un ecosistema de medios conectivos, “que nutre y a su vez se nutre de normas sociales y culturales que pasan por un proceso de evolución simultáneo dentro del mundo cotidiano” (Van Dijck, 2016, p. 43) y que posee múltiples implicancias, como la afección de los modos de hacer y de pensar de lxs usuarixs (Christakis & Fowler, 2009 en Van Dijck, 2016) y la alteración de las comunicaciones públicas y privadas -producto del aumento del alcance y la duración de los enunciados informales de la vida cotidiana- (Van Dijck, 2016). Asimismo, también tiene lugar el diseño y la manipulación de las conexiones de lxs usuarixs -reduciendo a algoritmos las relaciones entre personas, cosas e ideas y desarrollando herramientas para crear y conducir a determinadas necesidades- y la confusión entre la conexión humana y la conectividad automatizada -lo que lleva a homogeneizar la totalidad de los vínculos bajo carátulas como la de amigxs o la de seguidorxs, articulándolos en torno a un número exorbitante que, mientras más alto sea, mejor es visto- (Van Dijck, 2016).

Una de las plataformas que lxs dirigentxs vienen utilizando con más asiduidad es TikTok, la cual nace en 2016 bajo el nombre de Douyin y de la mano de la empresa

china ByteDance, que, al año siguiente, decide comprar Musical.ly -una aplicación “especializada en la creación de videos cortos de 15 a 60 segundos y transmisiones en directo, con multiplicidad de efectos y sonidos”- (Maella, 2020 en Torres, et al., 2021, p. 20) y fusionar ambas para lanzarlas al mercado internacional. Solamente en ese momento, la red social alcanzó los 100 millones de usuarios y se convirtió en la plataforma gratuita más descargada de Apple Store en Estados Unidos, llegando en 2018 a ser la cuarta más instalada del mundo, con 655 millones de usuarios, cifra que superó en 2019 al llegar a las 730 millones de descargas (Palao y Baeza, 2020).

No obstante, su verdadero boom tiene lugar durante el 2020, período en el que el aislamiento social, preventivo y obligatorio decretado a raíz de la pandemia del COVID-19 hizo de TikTok un espacio virtual ampliamente elegido a raíz de su practicidad de uso, su potencial para el entretenimiento y su posibilidad de conexión con otros, transformándose en la aplicación más descargada del año con 315 millones de instalaciones y en la cuarta más utilizada en el Área Metropolitana de Buenos Aires (Acosta, 2022). Desde allí hasta la actualidad, la popularidad de la red social -disponible en 75 idiomas y en más de 155 países- no ha parado de aumentar, lo que la ubica como la segunda plataforma con mayor cantidad de descargas a nivel mundial -por delante de Facebook, LinkedIn, Pinterest, Snapchat y X- gracias a los 1.051 millones de usuarios activos mensuales que posee -número que, en Argentina, ronda en torno a los 3 millones-, quienes en su mayoría tienen entre 18 y 24 años e ingresan unas 7 veces al día para dedicar un promedio de 95 minutos a su utilización (Mohsin, 2021 en Acosta, 2022).

Desde un punto de vista clasificatorio, TikTok se encuadra en las plataformas dedicadas al contenido generado por los usuarios, ya que ofrece una serie de “herramientas creativas que ponen en primer plano la actividad cultural y promueven el intercambio de contenido amateur o profesional” (Van Dijck, 2016, p. 24). Asimismo -y siguiendo lo expuesto por Palao y Baeza (2020)- es posible afirmar que entre las razones que llevan a los internautas a elegir TikTok se encuentran -en primer lugar- la facilidad de acceso al contenido, debido a que -a diferencia de la mayoría de las aplicaciones- la red social no exige la creación de un perfil para poder disfrutar los videos allí posteados, estrategia diseñada bajo la idea de que los potenciales usuarios primero deben incursionar en la plataforma para convencerse de usarla, reforzada por el hecho de que -al abrir TikTok- los videos se reproducen automáticamente, lo que incita a los internautas a descubrir otros nuevos.

La singularidad de la aplicación surge en el segundo lugar, dado que su interfaz es distinta a la de otras redes sociales al contar con solamente cinco apartados -Inicio, Amigos, Subir contenido, Bandeja de entrada y Perfil- y al permitir comenzar a generar videos con el simple hecho de pulsar la sección central. En tercer lugar, aparece la capacidad de generar contenido creativo, asociada a las opciones brindadas por la plataforma -cambiar la velocidad, suavizar la imagen, añadir filtros, agregar música de Spotify y Apple Music, etcétera-, con lo que -al momento de la edición de los videos- no es necesario recurrir a aplicaciones externas, como sí sucede en otras redes sociales (Aguilar, 2019 en Palao y Baeza, 2020).

El entretenimiento ocupa el cuarto lugar, gracias a que TikTok ofrece una gran variedad de publicaciones con temáticas muy diversas que van desde videos musicales o montajes -en los que lxs creadorxs de contenido hacen playback de sus canciones favoritas-, hasta videos en los que -a través del humor- se narran breves historias. En quinto y último lugar se halla la popularidad, fenómeno por el cual lxs usuarixs comienzan a utilizar la plataforma para seguir a sus ídolxs, que han desembarcado con anterioridad en la misma.

Al momento de registrarse en TikTok, lxs usuarixs -que obligatoriamente deben contar con 13 años- aceptan que la aplicación recoja y segmente sus datos personales -como nombre, fecha de nacimiento, dirección de correo y número telefónico-, ello de acuerdo a criterios sociodemográficos y sólo si el país en el que habitan lo permite. Si así lo desean, dichxs usuarixs pueden eliminar, modificar o corregir la información recolectada, así como objetar, restringir o retirar el consentimiento anteriormente prestado, teniendo en cuenta que todo dato que la red social almacena tiene el objetivo de prevenir y bloquear el spam, mejorar la relación con las empresas y evitar la propagación de discursos de odio y de actos racistas o de violencia contra personas y/o animales (Becerra y Rondán, 2020 en Torres, et al., 2021).

Una vez dentro de la plataforma -y luego de aplicarles una rápida y sencilla edición mediante los múltiples filtros y efectos ofrecidos-, lxs usuarixs pueden publicar videos de 15 segundos a 10 minutos de duración que pueden ser laikeados, comentados y compartidos por otrxs usuarixs tanto dentro como fuera de TikTok. Al momento de la grabación, lxs creadorxs de contenido pueden optar por una variedad de formatos, entre los cuales es posible encontrar los desafíos -donde se imitan coreografías o se crean propias-, los dúos -donde, a través de la pantalla partida, se comenta, parodia o imita el video de otrx usuarix-, los videos reacción -donde se reacciona al video postado por otrx usuarix- y los videos de sincronización de labios

-donde se recurre a fuentes de sonido ajenas para crear un video propio- (Acosta, 2022).

Luego de ser grabados, los videos pueden ser etiquetados por medio de *hashtags*², entendidos como “sistemas de categorización que facilitan la localización de ciertos materiales” en pos de “aumentar el alcance de los contenidos, garantizar su efectiva llegada a potenciales públicos interesados y segmentar los temas publicados” (Vintimilla y Torres, 2021 en Ariza, et al., 2022a, p. 13), lo cual hace de ellos un elemento clave para propiciar la viralidad de los posteos.

Otra de las herramientas empleadas en pos de la viralidad de los videos está dada por la adopción del lenguaje coloquial y relajado propuesto por la aplicación -porque lo que allí importa no es tanto lo que se dice, sino cómo se lo dice-, el cual busca lograr una sinergia entre humor, música e información (Expósito y Gobierno, 2021 en Ariza, et al., 2022a) que conecte con la emocionalidad de lxs usuarixs mediante las cualidades personales de lxs tiktokers. Este tipo de contenido que apunta a la emocionalidad está vinculado con una espectacularización de la vida privada propia del espacio virtual, alentado por las características de la red social, que incentiva a poner “en práctica un estilo de liderazgo en el que se prioriza la interacción y el intercambio de información personal” (Ariza, et al., 2022a, p. 15).

Si lxs creadorxs de contenido siguen las pautas mencionadas con anterioridad, es posible que la plataforma lxs premie con la verificación de sus cuentas -que no puede ser solicitada por lxs usuarixs, como en otras aplicaciones-, expresada en una insignia azul que es mostrada al lado del nombre de usuario y que opera a modo de confirmación de que el perfil es oficial y pertenece a quien representa. No obstante, el sistema que plantea TikTok puede ser interpretado como una dificultad para el uso de la red social, ya que la imposibilidad de conferir a determinada cuenta el carácter de oficial no sólo dificulta la identificación de un canal de comunicación autorizado, sino que también puede dar lugar a la proliferación de perfiles apócrifos o de noticias falsas (Ariza, et al., 2022b), en especial si se trata de cuentas abocadas a la divulgación de información considerada socialmente sensible.

Quizás la particularidad más destacada de la plataforma la constituye el perfeccionamiento de la inteligencia artificial, la cual emplea para brindar experiencias únicas tanto a usuarixs creadorxs como consumidorxs de videos. Así, a lxs primerxs les facilita la edición de las piezas audiovisuales sugiriéndoles música, sonidos, filtros, hashtags y palabras que son tendencia mundial en ese momento, multiplicando las

² También denominados etiquetas, “son una serie de caracteres simples o compuestos que van precedidos por la tecla numeral” (Reguillo, 2018, p. 13).

posibilidades de que obtengan un mayor número de visualizaciones; mientras que a lxs segundxs les muestra contenido personalizado basándose en las cuentas que siguen y en sus likes, compartidos, comentarios y tiempos de visualización de videos anteriores (Lukyanov, 2019 en Palao y Baeza, 2020).

Esto último es posible gracias al desarrollo de un algoritmo -entendido como “un conjunto de normas de programación automatizadas por las plataformas para remitir el contenido deseado según el comportamiento del usuario” (Milan, 2015 en Torres, et al., 2021, p. 8)- que filtra de manera rápida y eficiente las preferencias que le son indicadas y configura una sección en la que muestra a cada usuarix videos a partir de sus interacciones con la aplicación. En caso de que en dicha sección aparezcan videos que no son de interés de lxs usuarixs, lxs mismxs tienen la posibilidad de descartarlos para que -en futuras publicaciones- el algoritmo filtre otros con características similares (Acosta, 2022), hecho que da cuenta de las múltiples formas de recepción que se pueden dar.

Por fuera del desarrollo de tendencias virales, es importante destacar que este funcionamiento algorítmico permite “la consolidación de ciertas pautas de conducta, las cuales llevan al desarrollo de una comunidad con normas propias donde millones de tiktokers se vuelcan a generar materiales que adquieren sentido como tales sólo dentro de la lógica de esta interfaz” (Valle, 2022 en Ariza, et al., 2022b, p. 30).

Si bien los anuncios de tinte político partidario no están permitidos en TikTok, lxs dirigentxs recurren a ella para expresar su ideario dados los códigos que rigen su funcionamiento y la fuerte presencia de público joven -que fomenta la interacción-, factores que convierten a la aplicación en un lugar ideal “para dar a conocer a la persona que está detrás del candidato, generar una imagen positiva del mismo y, a partir de allí, suscitar la empatía con los sectores más jóvenes del electorado” (Ariza, et al., 2022b, p. 31). No obstante, la red social constituye un doble desafío para lxs políticxs, quienes, por un lado, deben llamar la atención de lxs usuarixs con herramientas mucho más creativas que las desplegadas en otras plataformas -momento en el que apelan a la diversión y al entretenimiento- y, por otro, deben poner en práctica un plan de comunicación altamente atractivo que combine diferentes recursos y elabore contenidos especializados dirigidos a un público selecto, ello en pos de convencer a potenciales votantes (Acosta, 2022).

Así -para lograr una inserción con éxito en TikTok-, es necesario que lxs referentxs políticxs “desarrollen una planificación consistente y estratégica que incluya objetivos claros, la adecuación del discurso a los principios que rigen esta aplicación y

la generación de contenidos de forma continua” (Ariza, et al., 2022b, p. 36), fomentando que la obtención de seguidorxs tenga origen en su protagonismo en la red social y no en su importancia y visibilidad en el mundo offline, como sucede en la mayoría de los casos.

Como se dijo anteriormente, la plataforma adquirió creciente importancia durante el confinamiento decretado por la pandemia del COVID-19 en Argentina, lo cual provocó “su incorporación en las estrategias gubernamentales de comunicación de diversos organismos y dirigentes políticos” (Ariza, et al., 2022a, p. 4), hecho a pesar del cual -en la actualidad- la utilización de la aplicación sigue siendo minoritaria, incipiente y rudimentaria entre lxs principalxs líderes. Como pionerxs en la incorporación de TikTok a sus planes comunicacionales se encuentran Horacio Rodríguez Larreta, Patricia Bullrich y María Eugenia Vidal, políticxs pertenecientes a Juntos por el Cambio, coalición que tiene mayor presencia en la red social.

De un total de 378 referentxs -grupo conformado por presidente y vice, gobernadorxs, jefe de Gobierno, intendentxs de las ciudades capitales de las provincias, diputadxs y senadorxs-, sólo 83 poseen cuenta en la plataforma, con un claro predominio de la franja etaria que va de los 50 a los 59 años y de 54 varones sobre 29 mujeres. De esxs 83 dirigentxs, la mayoría cumple funciones ejecutivas y no legislativas, preponderancia que puede explicarse a raíz de la mayor atención prestada por parte de los medios de comunicación y de lxs ciudadanxs a ese tipo de cargos, pero también de la necesaria rendición de cuentas asociada a los mismos -tarea para la cual las aplicaciones constituyen un óptimo recurso como vías de comunicación para la exposición de la gestión- y de la presencia amplificada en redes sociales de líderes políticxs provenientes de Ciudad Autónoma y de Provincia de Buenos Aires -distritos que históricamente han gozado de mayor visibilidad política y mediática- (Ariza, et al., 2022b).

Este estrecho vínculo entre los mundos de la política y de los medios puede enmarcarse en el fenómeno de la mediatización, que adquiere una relevancia sustancial hacia finales del siglo XX y principios del XXI de la mano de las transformaciones sociales producidas en las sociedades modernas e industrializadas, esto es, aquellas contemporáneas “en las que los medios masivos de comunicación -y, posteriormente, los medios digitales y las redes sociales- son de central importancia en la vida cotidiana de los individuos” (Mazzoleni, 2014 en Moreno, 2022, p. 68). Tal trascendental importancia se expresa en el hecho de que “el funcionamiento de las instituciones, de las prácticas, de los conflictos, de la cultura comienza a estructurarse

en relación directa con la existencia de los medios” (Verón, 2001 en Moreno, 2022, p. 71), diluyendo las fronteras entre las actividades mediáticas y las no mediáticas.

En consecuencia, es posible observar que se trata de un fenómeno procesual dinámico y extendido en el tiempo que trasciende lo meramente individual y ofrece una visión sistémica de la cuestión, el cual -analíticamente- puede ser estudiado desde dos perspectivas: una de enfoque constructivista y cuño latinoamericano -pionera en la utilización del concepto en los '90 desde un encuadre semiótico-discursivo- y otra de enfoque institucionalista y cuño europeo -desarrollada con posterioridad en los primeros años del 2000 desde un enfoque mediático-comunicacional- (Moreno, 2022).

Desde este último punto de vista, la mediatización se define como “el proceso mediante el cual la sociedad acrecienta su grado de dependencia y de utilización de los medios y su lógica”, entendiendo por lógica el “modus operandi institucional y tecnológico (...), con sus reglas formales e informales” (Hjarvard, 2008 en Ponce, 2018, p. 54). Así, actores e instituciones ajenas al sistema mediático adoptan los tiempos, formatos, recursos y principios organizadores del mismo con el objetivo de participar en la esfera pública, al mismo tiempo que los medios comienzan a ser parte integrada de otras instituciones como, por ejemplo, la familia, llenando espacios vinculados a la vida cotidiana (Hjarvard, 2008 en Ponce, 2018).

Dicho proceso se ha visto acentuado en el último tiempo producto del protagonismo creciente de los medios digitales en tanto que herramientas principales de resolución de problemáticas sociales y en tanto que bases de prácticas sociales, económicas y de la producción en general, dando lugar al ingreso de la mediatización en una fase avanzada denominada profunda, que puede ser explicada como una etapa “en la que todos los elementos de nuestro mundo social están intrincadamente relacionados con los medios y sus infraestructuras” (Couldry & Hepp, 2013 en Hepp, 2022, p. 40). Tal imbricación lleva a pensar que los medios actúan a la manera de dispositivos en el sentido foucaultiano del término, es decir, dotados de “la capacidad de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar y asegurar los gestos, las conductas, las opiniones y los discursos de los seres vivientes” (Agamben, 2011, p. 257), ello en un contexto signado por la acumulación y la proliferación de dispositivos en tanto que conjunto heterogéneo inserto en una relación de poder y con una función estratégica concreta.

De esta manera, surgen vías alternativas por las que es posible actuar en los medios, es decir, tomar “parte activa en la conformación de las organizaciones, las infraestructuras y las tecnologías de los medios de comunicación que forman parte del

tejido de la vida cotidiana” (Kannengiesser & Kubitschko, 2017 en Hepp, 2022, p. 41). Medios que se constituyen en máquinas de generar datos y algoritmos que se utilizan para la comunicación y la construcción del mundo social y que proliferan por doquier, lo cual es constatable tanto de forma temporal -ya que hoy en día están disponibles las veinticuatro horas del día- como espacial -ya que son accesibles en distintos lugares- y social -ya que las diferentes prácticas están cada vez más enredadas y aumentadas por los medios- (Hepp, 2022).

Como antecedente, y no como subvariante, del fenómeno de la mediatización se halla la mediatización de la política, definida como “un proceso de largo plazo mediante el que ha aumentado la importancia de los medios y sus efectos en los procesos, las instituciones, las organizaciones y los actores políticos” (Esser & Strömbäck, 2014 en Moreno, 2022, p. 79). Aquí, los medios son concebidos como instituciones, es decir, colecciones o sistemas estables “de prácticas y reglas que moldean la conducta apropiada para grupos específicos de actores en situaciones específicas” (March & Olsen, 1998 en Ponce, 2018, p. 53), las cuales adquieren tal estatus en el momento en que sus lógicas pasan a percibirse como lo natural y esperado.

Vista de este modo, la mediatización de la política se asemeja más a una estrategia de adaptación a ciertas condiciones que a una directiva que debe cumplirse con obligatoriedad, de ahí que lxs políticxs vean en los medios un lugar para adquirir relevancia en su entorno y actúen en consecuencia, provocando cambios en la estructura -reglas y recursos para la comunicación- y en las conductas de las organizaciones a las que pertenecen (Donges & Jarren, 2014 en Ponce, 2018).

Este proceso de mediatización de la política consta de cuatro fases, que se despliegan con diferentes velocidades y grados según el país, los actores, las fuerzas y las instituciones de las que se trate. En la primera de ellas, los medios representan la fuente más importante de información política y un lazo de interacción entre lxs ciudadanxs y las instituciones políticas, mientras que, en la segunda, adquieren independencia con respecto a las mismas y la actividad periodística se profesionaliza (Strömbäck, 2008 en Slimovich, 2021).

Ya en la tercera de las fases, el contenido de los medios y la cobertura que efectúan acerca de temas políticos pasa a regirse por la lógica política, además de adquirir un mayor grado de independencia y tal importancia que aquellxs referentxs que desean interactuar con el público o influir en la opinión pública no pueden ignorarlos, debiendo adaptar sus discursos y acciones a los criterios de noticiabilidad y

a los géneros del discurso periodístico. Dicha cobertura se realiza en base a una serie de pautas, como la del profesionalismo de los hechos -a partir de la cual las noticias se producen siguiendo principios y normas periodísticas-, la de la comercialización -a partir de la cual las noticias se producen buscando atraer audiencias- y la de la tecnología -a partir de la cual las noticias se producen ajustándose a las características tecnológicas del medio en particular- (Esser, 2013 en Ponce, 2018).

La cuarta fase constituye aquella en la que las instituciones, las organizaciones y lxs representantes políticxs comienzan a ser gobernadx por la lógica mediática, entendiendo por ésta “la forma de comunicación, los formatos mediante los cuales los medios presentan y transmiten información” (Altheide & Snow, 1979 en Ponce, 2018, p. 51). De esta manera, emergen nuevas prácticas e imaginarios sociales sobre la base de la acentuación en las personas más que en las ideas, la simplificación de los asuntos complejos, el corrimiento del foco del compromiso hacia la confrontación y la adopción de una perspectiva que ve a la política como protagonizada por ganadorxs y perdedorxs (Mazzoleni, 2008 en Ponce, 2018).

En ese comenzar a ser gobernadx, lxs referentxs políticxs no solamente se adaptan a la lógica de los medios, sino que la internalizan, por lo que “las reglas y convenciones mediáticas pasan a formar parte de las acciones políticas, incluso del desarrollo de las ideas” (Slimovich, 2021, p. 03), que lo que pasan a perseguir es el impacto mediático.

Como consecuencia de la centralidad adquirida por las plataformas en el último tiempo y de la subsiguiente conformación de un escenario de convivencia de dos sistemas mediáticos -el de los medios tradicionales y el de los digitales-, es posible decretar el surgimiento de una nueva fase de la mediatización de la política. Ésta trae aparejada procesos de convergencia y divergencia y está caracterizada por la superposición de los mundos de la política y de las aplicaciones, “operaciones de digitalización de lo político, múltiples relaciones entre las lógicas mediáticas y las de las redes sociales en la construcción del discurso político y procesos de interacción entre gobernantes y gobernados sin que los periodistas actúen como intermediarios” (Slimovich, 2019 en Moreno, 2022, p. 80).

En el caso de los espacios digitales, la construcción del discurso político anteriormente mencionada provoca que el mismo entre en relación con las lógicas y los contenidos de los medios, dado que se ensambla en función de operaciones de interfaz entre lo político y lo informativo/periodístico, tales como la separación de lo político, el filtro de lo político, la traducción de lo político y la homogeneización de lo

político, dando como producto un discurso en el que predomina la enunciación política sobre la informativa/periodística y en el que vuelven a emerger piezas mediáticas luego de haber atravesado procedimientos de apropiación, intervención y montaje. Para ello, la instancia enunciativa puede recurrir a recursos como las breves informativas -resúmenes de lo expresado por lxs dirigentxs políticxs en una frase y una imagen-, los contenidos audiovisuales no televisivos -acontecimientos políticos con público masivo transmitidos en directo por las plataformas de lxs políticxs- y las microargumentaciones -textos encadenados que pueden estar acompañados de imágenes y señalamientos meta que diferencian la voz periodística de la de lxs referentxs- (Slimovich, 2021).

Tal imbricación de las lógicas mediáticas con las lógicas políticas lleva a plantear la necesidad de superar esa separación y comenzar a hablar directamente “de un conjunto de lógicas que se interrelacionan de manera permanente y que se ven influidas entre sí” (Donges & Jarren, 2014 en Ponce, 2018, p. 60). Dicho conjunto surge de la profesionalización del mensaje mediático, la comercialización -seducción de las audiencias- y los aspectos tecnológicos, y se manifiesta en la adaptación de mensajes a criterios de sencillez, efectividad, fragmentariedad, segmentación y difusión por medio de textos escritos y audiovisuales de breve extensión (Casero, Feenstra & Tormey, 2016 en López, 2017).

A raíz de su mediatización, la política pierde terreno en relación con los medios, empieza a ser dependiente de la funcionalidad que puede tener para los medios de comunicación y sus intereses y traslada sus decisiones de un ciclo de políticas públicas -de alcance más largo y complejo- al corto plazo de las noticias (Blumler, 2014 en Ponce, 2018), al mismo tiempo que padece el borramiento de sus instituciones fundamentales -los partidos políticos, reemplazados por los liderazgos personales- y procede a “encuadrar el proceso político como un juego estratégico (...) más que un campo discursivo en el que debatir cuestiones políticas fundamentales” (López, 2017, p. 575).

Lxs referentxs políticxs, por su parte, comienzan a acoplarse a los formatos mediáticos para llevar a cabo sus acciones de comunicación política. Se acomodan a las reglas de noticiabilidad de un evento para captar la atención de los medios, se ocupan de asuntos que tienen interés mediático y se mantienen firmes en sus posturas para aportar contenido al relato de lo político. Además, se encargan de adecuar las imágenes de las actividades políticas a principios estéticos, se empeñan en asumir personajes con guiones relevantes y atrayentes para los medios (Landerer, 2014 en

Ponce, 2018) y se preocupan por poner en práctica los mandatos del infoentretenimiento político.

Con respecto al último punto, el infoentretenimiento político es un concepto “que incorpora la información -un elemento que procura conocimiento al individuo y que supone una actitud ciudadana activa- con el entretenimiento -que supone diversión, distracción y una actividad más pasiva por parte del sujeto-” (Berrocal, Campos y Redondo, 2012, p. 645), cuyo origen puede situarse en los '90 de la mano del reemplazo de las noticias serias de política por noticias superficiales en los informativos televisivos, del surgimiento de programas que parodian la política y de la aparición de emisiones que mezclan la política con noticias del mundo del corazón (Cebrián y Berrocal, 2010 en Berrocal, et al., 2012).

Dicha noción implica la presencia de noticias suaves en los noticieros, “la personalización de las informaciones, la primacía del ingrediente noticioso del interés humano y el triunfo de lo popular, lo frívolo, el drama o la ficción en los géneros informativos televisivos” (Kaid & Holtzbach, 2008 en Berrocal, et al., 2012) y se puede encontrar en la participación de dirigentxs políticxs en series o películas, además de en programas de entrevistas, concursos y talk shows en los que “el material político -personas, mensajes, acontecimientos- se procesa como un emocionante material con un lenguaje deportivo y se presenta en narraciones lo más parecidas posible a historias de intriga, sexo y violencia” (Castells, 2009 en López, 2017, p. 575). A pesar de contribuir a la espectacularización de la política, incorporar la conflictividad y fomentar la prominencia de lo trivial, lo anecdótico y lo escabroso, el infoentretenimiento político también propicia una mayor comunicación sobre los temas políticos -lo que ayuda a activar la vida política- e influye en cómo lxs espectadorxs perciben a la política y a sus representantes y acontecimientos -lo que determina, en parte, la decisión del voto- (Brants, 2008 en Berrocal, et al., 2012).

En síntesis, el campo de la comunicación política permite pensar y analizar el fenómeno de la mediatización de la política -nacido en nuestro país hacia los años '80 producto de la masiva circulación en medios de comunicación de los discursos de lxs referentxs políticxs-, el cual se ha visto acentuado en los últimos años producto de la incorporación de TikTok a las estrategias comunicacionales de lxs dirigentxs. Como consecuencia y buscando la viralización de sus videos, lxs mismxs han adoptado las lógicas del infoentretenimiento que rigen en dicha red social, provocando transformaciones de naturaleza tanto discursiva -incorporación del lenguaje de la plataforma, acortamiento de la extensión de las exposiciones, etcétera- como

conductuales -participación en videos de desafíos e intervención en tendencias del momento, entre otras-.

Capítulo II - Marco contextual

El capítulo que se desarrolla a continuación busca exponer un panorama acerca de las PASO desde una mirada que va de lo general a lo particular, es decir, que comienza explicando qué son las PASO, sus antecedentes, por qué surgen y sus objetivos para, luego, focalizarse en el proceso electoral de 2023 precisando qué alianzas políticas compitieron, cómo estaban integradas, qué dirigentes conformaron sus fórmulas y cuáles resultaron habilitadas para participar en las elecciones generales.

Las elecciones primarias abiertas, simultáneas y obligatorias, abreviadas como PASO, constituyen el mecanismo establecido por el sistema electoral argentino para la selección de candidatxs a cargos públicos electivos nacionales y a parlamentarixs del Mercado Común del Sur -Mercosur-. Dichas elecciones se constituyen en primarias porque no definen cargos en sí, sino las candidaturas a éstos; abiertas porque votan todxs lxs ciudadanxs, independientemente de su afiliación o no a un partido político; simultáneas porque todxs lxs precandidatxs por los distintos cargos dirimen sus postulaciones al mismo tiempo y en la misma votación; y obligatorias porque tanto las agrupaciones políticas que pretenden competir en las elecciones generales como la totalidad de la ciudadanía comprendida entre los 18 y los 70 años de edad están obligadas a participar.

Con anterioridad a su adopción, una serie de iniciativas intentaron -sin éxito- implementar métodos similares, entre los cuales es posible citar una variedad de proyectos de ley presentados en el Congreso durante la década de los 80 y, fundamentalmente, la Ley 25.611, que -aprobada en 2002- incluía preceptos sobre elecciones internas abiertas, pese a lo cual fue suspendida al año siguiente en vísperas de su primera aplicación y finalmente derogada en 2006 (Luque, 2014). Así, no es hasta 2009 que, de la mano de la sanción de la Ley 26.571 -denominada de

democratización de la representación política, la transparencia y la equidad electoral-, se instaura el mecanismo que rige en la actualidad, norma que, según Gallo (2021), fue dictaminada sobre la base de un diagnóstico que señalaba en el sistema político falta de democracia interna partidaria, falencias en la representación, escasa transparencia e inequidad en la competencia.

El primero de los aspectos se expresaba en “la ausencia de opciones para el recambio de liderazgos, en el control monopólico de las cúpulas sobre las candidaturas y en el anquilosamiento de estructuras tradicionales” (Abal Medina, 2010 en Gallo, 2021, p. 2). Mientras que el segundo lo hacía en “la fragmentación, la volatilidad, el transfuguismo y la inestabilidad” (Calvo y Escolar, 2005 en Gallo, 2021, p. 2) de los partidos políticos. Por su parte, el tercero de los aspectos -la limitada transparencia- se observaba en “la opacidad en la oferta electoral y en la falta de claridad y control de los recursos materiales para la captación del voto” (Tullio, 2010 en Gallo, 2021, p. 2), a la par que la competencia desigual -el cuarto aspecto- se manifestaba en “la disparidad entre los partidos con respecto al acceso a fondos económicos con fines electorales” (Abal Medina, 2010 y Escolar, 2010 en Gallo, 2021, p. 2).

En consecuencia, las PASO surgieron con una diversidad de objetivos, entre ellos, el de promover la transparencia en la política (Gallo, 2021) y el de democratizar el origen de las candidaturas políticas -mediante el establecimiento de la obligatoriedad del voto anteriormente mencionada-. Esto último incentiva la participación de la ciudadanía, detiene la capacidad de movilización de las maquinarias partidarias, homogeniza los métodos de selección (Tullio, 2010 en Gallo, 2021) y visibiliza las discusiones por los cargos públicos (Straface y Page, 2009 en Gallo 2021). A lo expresado debe sumarse el propósito de tornar más representativo el sistema partidario y ordenar la oferta electoral, a través de la incorporación de barreras para la participación en la elección general que promueven la unidad partidaria y la cohesión interna (Kang, 2018 y Burden, 2018 en Gallo, 2021), como la de presentar -al menos- una lista o la de alcanzar el 1,5% de los votos válidos.

Al mismo tiempo, buscaron otorgar equidad a la competencia electoral -por medio de la garantización estatal de espacios de propagandas audiovisuales para todas las agrupaciones y de la prohibición de contratación privada de los mismos- (Gallo, 2021) y ampliar el abanico de opciones para lxs votantes al suministrarles más oportunidades para la expresión de su voluntad política -lo que facilita su elección por lxs precandidatxs más cercanxs a sus preferencias y posterga su voto útil para los

comicios generales, a la par que obliga a los partidos a adaptar sus estrategias y propuestas a las preferencias de lxs electorxs- (Escolar, 2010 en Gallo, 2021). Ello además de combatir la fragmentación, la opacidad, la volatilidad y el transfuguismo de los partidos políticos mediante el endurecimiento de los requisitos para conformar organizaciones partidarias, la introducción de nuevas causales de caducidad partidaria, la prohibición -para lxs dirigentxs perdedorxs de las PASO- de disputar otro cargo en la elección general y la obligación -para lxs referentxs- de permanecer en el espacio político al que representaron durante una determinada cantidad de tiempo (Gallo, 2021).

A pesar de haber sido estipuladas en 2009, como se dijo con anterioridad, las PASO recién se implementaron en las elecciones nacionales del año 2011, votación en la que alcanzaron una participación récord de casi el 80% del electorado (Luque, 2014). De allí a la actualidad, han sido empleadas consecutivamente en los comicios del 2013 -legislativos-, 2015 -presidenciales-, 2017 -legislativos-, 2019 -presidenciales-, 2021 -legislativos- y 2023, ocasión en la cual se elegían candidatxs a presidente y vicepresidente, a parlamentarixs del Mercosur -tanto por el distrito nacional como por el distrito regional-, a diputadxs nacionales y -solamente en ocho provincias, a saber, Buenos Aires, Formosa, Jujuy, La Rioja, Misiones, San Juan, San Luis y Santa Cruz- a senadorxs nacionales.

De acuerdo con la Cámara Nacional Electoral (CNE, 2023) y en lo concerniente a las fórmulas presidenciales, 16 alianzas políticas presentaron un total de 22 binomios, con la particularidad de que, por primera vez, hubo competencia interna en las históricas principales coaliciones, es decir, Unión por la Patria -conformada por el Frente Renovador, el Partido Justicialista y el Frente Patria Grande, entre otros-, que llevó como precandidatxs por la lista Celeste y Blanca -ganadora de la interna- a Sergio Massa -ministro de Economía- y Agustín Rossi -jefe de Gabinete de Ministros- y por la lista Justa y Soberana a Juan Grabois -docente de la Universidad de Buenos Aires- y Paula Abal Medina -investigadora del Conicet-; y Juntos por el Cambio -integrado por el PRO, la Unión Cívica Radical y la Coalición Cívica, entre otros-, que postuló a Patricia Bullrich -ministra de Seguridad entre 2015 y 2019- y Luis Petri -diputado nacional de 2013 a 2021- por la lista La Fuerza del Cambio -vencedora de la interna- y a Horacio Rodríguez Larreta -jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires- y Gerardo Morales -gobernador de Jujuy- por la lista El Cambio de Nuestras Vidas.

Asimismo, La Libertad Avanza -conformada por el Partido Libertario, el Partido Demócrata y Fuerza Republicana, entre otros- llevó como precandidatxs a Javier Milei y Victoria Villaruel -diputadxs nacionales- por la lista única Libertad por Siempre, mientras que Hacemos por Nuestro País -integrado por el Partido Autonomista, el Partido Demócrata Cristiano y el Partido Socialista- postuló a Juan Schiaretti -gobernador de Córdoba- y Florencio Randazzo -diputado nacional- por la lista, también única, Hacemos. Estas situaciones en contraposición al Frente de Izquierda y de Trabajadores - Unidad -conformado por el Partido de los Trabajadores Socialistas, el Partido Obrero y el Movimiento Socialista de los Trabajadores, entre otros-, que hizo uso de las primarias al llevar como precandidatxs a Myriam Bregman y Nicolás del Caño -diputadxs nacionales- por la lista Unir y Fortalecer la Izquierda -ganadora de la interna- y a Gabriel Solano -legislador de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires- y Vilma Ripoll -legisladora de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires entre el 2000 y el 2004- por la lista Unidad de Luchadores y la Izquierda (CNE, 2023).

Adicionalmente a las señaladas, una multiplicidad de agrupaciones se presentaron en las PASO, tales como Principios y Valores -en la que compitieron Guillermo Moreno y Leonardo Fabre por la lista Tierra, Techo y Trabajo; Eliodoro Martínez y Vicente Souto por la lista Transformar; Jorge Oliver y Ezequiel San Martín por la lista Tres Banderas; Carolina Bartolini y Mabel Gómez por la lista Gente de Trabajo; y Paula Arias y Walter Vera por la lista Laborista-, el Movimiento al Socialismo -que postuló a Manuela Castañeira y Lucas Ruiz por la lista única Izquierda Anticapitalista- y el Frente Patriota Federal -que llevó como precandidatxs a César Biondini y Mariel Avendaño por la lista, también única, Patria Unida-. A éstas deben sumárseles, entre otros, el Movimiento Izquierda, Juventud y Dignidad -en el que compitieron Raúl Castells y Adriana Reinoso por la lista Dignidad; y Santiago Cúneo y Gustavo Barranco por la lista Confederal- y el Movimiento Libres del Sur -que postuló a Jesús Escobar y Marianella Lezama Hid por la lista única Azul y Rojo- (CNE, 2023).

En este contexto, el domingo 13 de agosto tuvieron lugar las PASO, las cuales dieron por ganadorxs a La Libertad Avanza con 7.352.244 votos y habilitaron a participar en las elecciones generales a Juntos por el Cambio -que se alzó con 6.895.941, 4.139.566 de la lista La Fuerza del Cambio y 2.756.375 de la lista El Cambio de Nuestras Vidas-, a Unión por la Patria -que obtuvo 6.719.042 votos, 5.277.538 en la lista Celeste y Blanca y 1.441.504 en la lista Justa y Soberana-, a Hacemos por Nuestro País -que cosechó 914.812- y al Frente de Izquierda y de Trabajadores - Unidad -que consiguió 642.773 votos, 451.275 en la lista Unir y

Fortalecer la Izquierda y 191.498 en la lista Unidad de Luchadores y la Izquierda- (CNE, 2023). De esta manera, se cerraba un proceso eleccionario cuya campaña -desarrollada entre el 9 de julio y el 11 de agosto, día en el que comenzó a regir la veda electoral- estuvo signada por la complementación de los spots emitidos en medios de comunicación tradicionales con la viralización de videos en redes sociales, en especial, en TikTok, plataforma que hizo su debut en una elección nacional de Argentina.

Capítulo III - Análisis

El capítulo que comienza tiene por objeto especificar la metodología implementada para la elección de los perfiles de lxs precandidatxs, del período temporal y de las piezas comunicacionales, como así también el procedimiento de análisis, tanto de tipo descriptivo como de naturaleza interpretativa. Para a continuación, pasar al análisis de cada video, a la comparación de las características encontradas en cada uno de ellos y al establecimiento de recurrencias presentes en las estrategias comunicacionales empleadas por lxs dirigentxs seleccionadxs.

La elección de las cuentas de lxs precandidatxs presidenciales Myriam Bregman -por el Frente de Izquierda y de Trabajadores - Unidad (FIT-U), <https://www.tiktok.com/@myriambregman->, Patricia Bullrich -por Juntos por el Cambio (JxC), <https://www.tiktok.com/@patriciabullrich->, Juan Grabois -por Unión por la Patria (UxP), <https://www.tiktok.com/@juangraibois->, Sergio Massa -también por Unión por la Patria (UxP), <https://www.tiktok.com/@sergiotmassa->, Javier Milei -por La Libertad Avanza (LLA), <https://www.tiktok.com/@javiermilei-> y Horacio Rodríguez Larreta -por Juntos por el Cambio (JxC), <https://www.tiktok.com/@horaciordríguezlarreta-> responde a la preponderancia de las fuerzas políticas a las que pertenecen, confirmada por los resultados de las PASO 2023, en las que el FIT-U obtuvo el 2,61% de los votos, JxC cosechó el 28,00%, UxP se alzó con el 27,28% y LLA alcanzó el 29,86% (CNE, 2023). No obstante, tal selección también responde a la diversidad de las posiciones ideológicas que representan, manifestada en un espectro que va desde la izquierda -Bregman- y la centroizquierda hasta el centro, la centroderecha y la ultraderecha -Milei-.

Con respecto al recorte temporal, el mismo se condice con el período en el que tuvo lugar la campaña electoral en medios de comunicación audiovisuales de cara a las PASO, es decir, 33 días comprendidos entre el 9 de julio y el 11 de agosto de 2023.

El universo de análisis, por su parte, se encuentra compuesto por 18 piezas comunicacionales, de las cuales corresponden 3 a cada dirigentx, elegidas tomando como criterio común: la primera y la última de dicha campaña y la que cuenta con una mayor cantidad de reproducciones, lo que permite observar su inicio y cierre y, al mismo tiempo, el punto máximo de su desarrollo en TikTok. Cabe destacar, que cada uno de estos videos, constituirán la unidad de análisis. Las piezas comunicacionales pueden ser visualizadas desde la sección Anexos, espacio ubicado al final del trabajo y donde se encuentran agrupadas según lxs referentxs a las que pertenecen, ingresando a los enlaces insertos en las capturas de pantalla de las portadas de cada uno de los videos.

Al momento de la recolección de los datos -efectuado el día 18 de noviembre-, se procede ingresando al perfil de cada precandidatx, navegando en él para buscar las piezas comunicacionales a escoger, descargándolas una vez encontradas y visualizándolas para extraer de ellas la información necesaria, agrupada -a posteriori- en una hoja de codificación elaborada en función de las categorías y las variables de análisis.

Dichas categorías y sus respectivas variables sirven a los fines de un primer nivel de análisis -de naturaleza descriptiva y de cada uno de los videos de lxs dirigentxs- y están dadas por la fuente, entendida como el canal por el que el video es transmitido originalmente -pudiendo ser TikTok; medios de comunicación tradicionales, como televisión y radio; medios de comunicación digitales, como Instagram, X, Facebook u otros; o plataformas, como Twitch, YouTube u otras- [traducción propia] (Cervi, Tejedor & Marín, 2021), y el género, definido en función del apartado desde el que la pieza comunicacional es publicada -pudiendo ser video propio, cuando se postea por iniciativa propia de lxs dirigentxs; video de respuesta a usuarixs, cuando se publica a partir de un comentario previo realizado en otro video; video de dúo, cuando se postea en pantalla partida con otro video en simultáneo; o video de otrxs usuarixs, cuando se publica compartiendo un video generado con anterioridad- (Ariza, et al., 2022a).

Ello además del tema, indicado por el tópico que aborda el video -pudiendo ser los *political issues*, si lxs referentxs plantean “cuestiones ideológicas generales”; los *policy issues*, si la pieza comunicacional contiene “propuestas o críticas sectoriales concretas”; los *campaign issues*, si lxs precandidatxs hacen “promoción del partido, difusión de agenda de eventos y actos públicos o llamamientos a la movilización o a la participación”; o los *personal issues*, si el video incluye “anécdotas y curiosidades de

lxs referentes, enfrentamientos personales no sectoriales o alusiones a sus capacidades, atributos o trayectorias previas”- (Gamir y Sánchez, 2022 en Morejón, 2023, p. 244).

A lo expresado debe sumarse la función, delimitada a partir de la finalidad que tiene la pieza comunicacional -pudiendo ser de información/promoción, cuando lxs referentxs dan cuenta de una comunicación unilateral que configura usuarixs pasivxs; de participación/movilización, cuando lxs precandidatxs solicitan explícitamente a lxs usuarixs realizar una acción concreta; o de deliberación/discusión, cuando lxs dirigentxs piden la opinión de lxs usuarixs y estimulan el diálogo- [traducción propia] (Lilleker & Vedel, 2013 en Cervi, et al., 2021), y la destinación, establecida según lxs tipos de usuarixs a lxs que está dirigido el video -pudiendo ser prodestinatarixs, si apela a lxs simpatizantes de lxs referentxs; paradestinatarixs, si apela a lxs indecisxs; o contradestinatarixs, si apela a lxs adversarixs de lxs precandidatxs- (Verón, 1987b en Slimovich, 2019).

Por último, se encuentran los atributos, explicados como las habilidades exhibidas por lxs dirigentxs en la pieza comunicacional -pudiendo ser blandas, cuando lxs mismxs muestran atributos “que sirven al propósito de comunicar entusiasmo y flexibilidad, aptitud para el trabajo en equipo o tendencia a la cooperación e interacción con la ciudadanía”; o duras, cuando muestran atributos “que dan cuenta de la ejecutividad y la capacidad de dirección y planificación estratégica”- (Ariza, et al., 2022a, p. 7), y el *engagement* del video, determinado en base a la aplicación de la fórmula “[$(\text{número de me gusta} + \text{número de comentarios} + \text{número de compartidos}) / \text{número de visualizaciones} \times 100$]” (Chen, Min, Zhang, Xiaoyue & Evans, 2021 en Figuereo, et al., 2022, p. 106) -pudiendo ser de nivel bajo, si el número se ubica entre el 0 y el 5%; de nivel medio, si el número se ubica entre el 6 y el 11%; o de nivel alto, si el número se ubica entre el 12 y el 16%-.

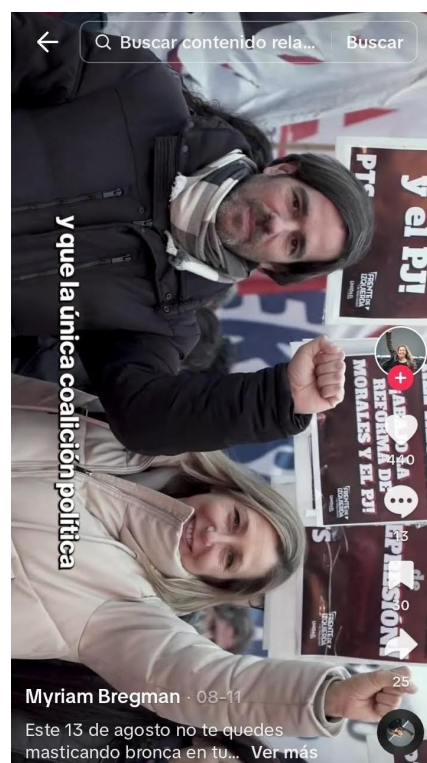
En un segundo nivel de análisis, de índole interpretativa, se buscan, en las piezas comunicacionales de cada referentx, características señaladas en el primer capítulo como propias de TikTok y del fenómeno de la mediatización de la política.

Análisis descriptivo

Iniciando con el análisis descriptivo, el primer video de la campaña de Myriam Bregman -publicado el 9 de julio- tiene como fuente a las plataformas -específicamente, al canal de YouTube País De Boludos-, como género al video propio y como tema a los *policy issues* -ya que la precandidata esboza críticas directas a

Unión por la Patria, focalizando en la figura de Sergio Massa, e indirectas a Juntos por el Cambio, por su discurso anticorrupción, y a La Libertad Avanza, por su propuesta de venta de órganos-. La función de la pieza comunicacional está dada por la de información/promoción, la destinación por lxs paradestinatarixs, los atributos por las habilidades blandas y el *engagement* por uno de un nivel alto -de 15,40%-.

El último video de la campaña de la dirigente del Frente de Izquierda y de Trabajadores - Unidad -posteado el 11 de agosto y del que la imagen a la derecha da cuenta- tiene como fuente a los medios de comunicación digitales -puesto que se trata de un spot de campaña realizado para ser difundido en sus cuentas de Instagram y Facebook-, como género al video propio y como tema a los *campaign issues*. La función de la pieza comunicacional está dada por la de información/promoción, la destinación por lxs paradestinatarixs, los atributos por las habilidades duras -debido a que muestra a Bregman junto a su compañero de fórmula, Nicolás del Caño, en sus intervenciones en el Congreso de la Nación como diputadxs y en diferentes movilizaciones populares, que encabezan y acompañan- y el *engagement* por uno de un nivel bajo -de 4,59%-.



El video con mayor cantidad de reproducciones de la campaña de la referente de izquierda -con 1.500.000 visitas y publicado el 12 de julio- tiene como fuente a las plataformas -puntualmente, a los canales de Twitch y YouTube de Brindis TV-, como género al video propio y como tema a los *personal issues* -porque Myriam Bregman narra lo ocurrido en el Congreso cuando Javier Milei y otros diputados de fuerzas de derecha se ríen y hacen bromas mientras ella habla acerca de la violencia de género-. La función de la pieza comunicacional está dada por la de información/promoción, la destinación por lxs paradestinatarixs, los atributos por las habilidades blandas -ya que la precandidata interactúa con Álvaro Maté, Victoria Dodda y Alejo Muratti, conductorxs del programa en el que es entrevistada- y el *engagement* por uno de un nivel medio -de 9,56%-.

La primera pieza comunicacional de la campaña de Patricia Bullrich -posteada el 10 de julio y de la que la imagen en la página siguiente da cuenta- tiene como fuente

a TikTok, como género al video propio y como tema a los *personal issues* -puesto que la exhibe esbozando un insulto-. La función del video está dada por la de información/promoción, la destinación por lxs paradesinatarixs, los atributos por las habilidades blandas -debido a que muestra a la precandidata grabando piezas comunicacionales- y el *engagement* por uno de un nivel bajo -de 3,78%-.

El último video de la campaña de la dirigente de Juntos por el Cambio -publicado el 7 de agosto- tiene como fuente a los medios de comunicación tradicionales -porque se trata de un spot de campaña destinado a ser transmitido por los mismos-, como género al video propio y como tema a los *campaign issues*. La función de la pieza comunicacional está dada por la de participación/movilización -ya que sugiere votar por Bullrich-, la destinación por lxs paradesinatarixs, los

atributos por las habilidades duras -puesto que la referenta hace alusión a su capacidad para encabezar un proceso de cambio en el país mientras mira fijo a la cámara- y el *engagement* por uno de un nivel bajo -de 3,97%-.

El video con mayor cantidad de reproducciones de la campaña de la precandidata del frente opositor -con 3.000.000 de vistas y postado el 17 de julio- tiene como fuente a TikTok, como género al video propio y como tema a los *personal issues*. La función de la pieza comunicacional está dada por la de participación/movilización -debido a que Patricia Bullrich insta a lxs estudiantes universitarixs a dejar de ver tiktoks y ponerse a estudiar para sus exámenes finales-, la destinación por lxs paradesinatarixs, los atributos por las habilidades blandas -porque la dirigente pretende establecer un lazo con lxs jóvenes- y el *engagement* por uno de un nivel medio -de 9,19%-.

La primera pieza comunicacional de la campaña de Juan Grabois -publicada el 9 de julio- tiene como fuente a los medios de comunicación digitales -porque se trata de un spot de campaña elaborado para ser difundido en sus perfiles de Instagram, Facebook y X en el marco del Día de la Independencia, el cual muestra al precandidato hablando en distintos escenarios-, como género al video propio y como



tema a los *political issues* -ya que el dirigente plantea cuestiones referidas a la soberanía económica y a la justicia social-. La función del video está dada por la de información/promoción, la destinación por lxs paradesinatarixs, los atributos por las habilidades blandas -puesto que Grabois incentiva al pueblo a luchar por la defensa de los intereses nacionales- y el *engagement* por uno de un nivel alto -de 12,14%-.

La última pieza comunicacional de la campaña del referente de Unión por la Patria -posteada el 10 de agosto- tiene como fuente a los medios de comunicación tradicionales -debido a que se trata de un spot de campaña destinado a ser transmitido por los mismos en el que se ve a Juan Grabois hablando y saludando a militantes-, como género al video propio y como tema a los *campaign issues*. La función del video está dada por la de participación/movilización -porque ordena votar por el precandidato-, la destinación por lxs paradesinatarixs, los atributos por las habilidades blandas y el *engagement* por uno de un nivel medio -de 9,50%-.

La pieza comunicacional con mayor cantidad de reproducciones de la campaña del dirigente del frente oficialista -con 96.600 visitas, publicada el 18 de julio y de la que la imagen a la derecha da cuenta- tiene como fuente a las plataformas -específicamente, al canal de YouTube del diario Infobae-, como género al video propio y como tema a los *policy issues* -ya que Grabois plantea una propuesta de política monetaria-. La función del video está dada por la de información/promoción, la destinación por lxs contradestinatarixs -puesto que el referente interpela a lxs votantes de Milei con un plan alternativo al de la dolarización, promovido por éste último-, los atributos por las habilidades duras y el *engagement* por uno de un nivel bajo -de 3,49%-.

El primer video de la campaña de Sergio Massa -posteado el 12 de julio- tiene como fuente a TikTok, como género al video propio y como tema a los *personal issues* -debido a que muestra al precandidato en una reunión con jubiladxs, ocasión en la que una de ellas le regala una escarapela para que la utilice en la inauguración del Gasoducto Presidente Néstor Kirchner, algo que el dirigente efectivamente hace-. La función de la pieza comunicacional está dada por la de información/promoción, la destinación por lxs



paradestinatarixs, los atributos por las habilidades blandas -porque se ve a Massa estableciendo lazos con la comunidad- y el *engagement* por uno de un nivel alto -de 14,74%-.

El último video de la campaña del referente de Unión por la Patria -publicado el 8 de agosto- tiene como fuente a TikTok, como género al video propio y como tema a los *political issues* -ya que Sergio Massa expone cuestiones vinculadas a la defensa de la gratuidad universitaria-. La función de la pieza comunicacional está dada por la de información/promoción, la destinación por lxs paradestinatarixs, los atributos por las habilidades blandas -puesto que presenta al precandidato rodeado de estudiantes y dialogando con periodistas- y el *engagement* por uno de un nivel medio -de 10,26%-.

El video con mayor cantidad de reproducciones del dirigente del frente oficialista -con 4.300.000 vistas, posteo el 1 de agosto y del que la imagen a la derecha da cuenta- tiene como fuente a TikTok, como género al video propio y como tema a los *personal issues* -debido a que identifica a Massa como una persona que gusta mucho de la comida-. La función de la pieza comunicacional está dada por la de información/promoción, la destinación por lxs prodestinatarixs -porque el referente hace alusión a la segunda persona del plural en tono humorístico-, los atributos por las habilidades blandas y el *engagement* por uno de un nivel medio -de 8,05%-.

La primera pieza comunicacional de la campaña de Javier Milei -posteo el 25 de julio y de la que la imagen en la página siguiente da cuenta- tiene como fuente a TikTok, como género al video propio y como tema a los *personal issues* -ya que muestra al precandidato y a Karina Milei, su hermana y mano derecha, acariciando y besando a unos cachorros-. La función del video está dada por la de información/promoción, la destinación por lxs paradestinatarixs, los atributos por las habilidades blandas -puesto que da a conocer un perfil más humano del dirigente intentando atenuar su característico estilo histriónico- y el *engagement* por uno de un nivel alto -de 10,91%-.

La última pieza comunicacional de la campaña de Milei -publicada el 9 de agosto- tiene como fuente a TikTok, como género al video propio y como tema a los



political issues -debido a que expone la respuesta del referente ante la pregunta de un asesor acerca de por qué va a ser presidente-. La función del video está dada por la de información/promoción, la destinación por lxs paradesinatarixs, los atributos por las habilidades duras -porque Javier Milei hace alusión a un proyecto a largo plazo de 35 años que tiene como objetivo la conversión de Argentina en una potencia mundial- y el *engagement* por uno de un nivel medio -de 7,20%-.

La pieza comunicacional con mayor cantidad de reproducciones de la campaña del precandidato de ultraderecha -con 2.700.000 visitas y posteadada el 4 de agosto- tiene como fuente a TikTok, como género al video propio y como tema a los *policy issues* -ya que el dirigente detalla su propuesta de eliminar el Ministerio de Turismo y Deportes, el Ministerio de Cultura, el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, el Ministerio de las Mujeres, Género y Diversidad, el Ministerio de Obras Públicas, el Ministerio de Ciencia, Tecnología e

Innovación, el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social, el Ministerio de Educación, el Ministerio de Transporte, el Ministerio de Salud y el Ministerio de Desarrollo Social, dando forma a un Estado conformado por el Ministerio de Capital Humano, el Ministerio de Infraestructura, el Ministerio de Economía, el Ministerio de Justicia, el Ministerio de Seguridad, el Ministerio de Defensa, el Ministerio de Relaciones Exteriores y el Ministerio del Interior-. La función del video está dada por la de información/promoción, la destinación por lxs paradesinatarixs, los atributos por las habilidades duras -puesto que Milei explica su plan de reducción del Estado en tanto que fuente de la decadencia económica- y el *engagement* por uno de un nivel medio -de 11,80%-.

La primera pieza comunicacional de la campaña de Horacio Rodríguez Larreta -publicada el 9 de julio- tiene como fuente a TikTok, como género al video propio y como tema a los *personal issues* -debido a que deja ver al precandidato en diferentes conciertos a los que asistió en el último año, predominando los de artistas escuchadxs por jóvenes, como Bizarrap, Tini, Coldplay y Rauw Alejandro-. La función del video está dada por la de información/promoción, la destinación por lxs paradesinatarixs, los



atributos por las habilidades blandas -porque muestra al dirigente rodeado del público y no acompañado por personal de seguridad, como si se tratara de un ciudadano más- y el *engagement* por uno de un nivel medio -de 6,85%-.

La última pieza comunicacional de la campaña de Rodríguez Larreta -posteada el 11 de agosto- tiene como fuente a los medios de comunicación tradicionales -ya que se trata de un spot de campaña con la voz en off del referente producido para ser transmitido por éstos-, como género al video propio y como tema a los *campaign issues*. La función del video está dada por la de información/promoción, la destinación por lxs paradesinatarixs, los atributos por las habilidades blandas -puesto que predominan fotos de Horacio Rodríguez Larreta saludando y abrazando personas- y el *engagement* por uno de un nivel bajo -de 1,12%-.

La pieza comunicacional con mayor cantidad de reproducciones de la campaña del precandidato del frente opositor -con 1.800.000 de vistas, publicada el 1 de agosto y de la que la imagen a la derecha da cuenta- tiene como fuente a TikTok, como género el video de respuesta a usuarixs -debido a que el dirigente le contesta a una joven que, en un comentario realizado en un posteo anterior, le manifiesta su deseo de abandonar el país una vez que finalice la escuela secundaria- y como tema los *personal issues*. La función del video está dada por la de información/promoción, la destinación por lxs paradesinatarixs, los atributos por las habilidades blandas -porque Rodríguez Larreta demuestra empatía con lxs jóvenes que se ven obligados a pensar en un proyecto de vida en el exterior dada la situación económica argentina- y el *engagement* por uno de un nivel medio -de 7,56%-.



Análisis descriptivo comparativo

Comparativamente hablando, Myriam Bregman, en su estrategia comunicacional, desaprovecha las posibilidades ofrecidas por TikTok para establecer vínculos más cercanos con lxs usuarixs al no postear ningún video que tenga como fuente a la red social -pero sí a las plataformas, en 2 casos, y a los medios de comunicación digitales, en una ocasión- y al no publicar ninguna pieza comunicacional

que tenga como género al video de respuesta a usuarios -pero sí al video propio, en los 3 casos-. En cuanto al tema, los videos de la precandidata no se centran en uno solo y abordan los *policy issues*, los *campaign issues* y los *personal issues* -uno en cada pieza comunicacional-, lo que demuestra el amplio conocimiento de diversas temáticas con el que cuenta Bregman.

Por otra parte, en los videos de la dirigente sobresale la función de información/promoción -presente en las 3 ocasiones-, lo cual pone de manifiesto la verticalidad comunicacional de la referenta y su falta de interacción con los usuarios, como así también la destinación de los paradesinatarios -también presente en todos los casos-, perdiendo la oportunidad de mantener contacto con sus adherentes. Con respecto a los atributos, en las piezas comunicacionales de Myriam Bregman la misma exhibe habilidades duras -en un caso- y blandas -en 2 ocasiones-, aprovechando TikTok para construir un perfil más amable que suaviza el carácter combativo de la mayoría de sus apariciones mediáticas, y -en referencia al *engagement*- éste es de nivel alto en un caso, de nivel bajo en otra ocasión y de nivel medio en otro caso, lo cual no permite trazar generalidades.

En el caso de Patricia Bullrich, en su estrategia comunicacional la misma aprovecha las posibilidades ofrecidas por TikTok para establecer vínculos más cercanos con los usuarios al publicar 2 videos que tienen como fuente a la aplicación -y solamente uno a los medios de comunicación tradicionales-, lo que es aminorado por el hecho de que las 3 piezas comunicacionales posteadas tienen como género al video propio. No obstante, al abordar en 2 videos el tema de los *personal issues* y en uno el de los *campaign issues*, la precandidata refuerza el lazo relacional exhibiendo aspectos de su vida privada e interactuando con los usuarios más jóvenes.

Por otro lado, en las piezas comunicacionales de Bullrich se da el predominio de la función de participación/movilización -visible en 2 ocasiones y solamente en un caso la de información/promoción-, lo cual denota la utilización que la dirigente hace de TikTok como canal de comunicación más que de mera transmisión de información, como así también el de la destinación de los paradesinatarios -identificada en las 3 ocasiones-, perdiendo la oportunidad de hablarle a sus adherentes. Si de los atributos se trata, en los videos de la referenta ésta muestra habilidades duras en un caso y blandas en 2 ocasiones -expresadas en una actitud descontracturada y alejada de las declaraciones polémicas que suele efectuar en los medios-, característica que parece no favorecer el *engagement*, que es de nivel medio en un caso y de nivel bajo en 2 ocasiones.

Con respecto a Juan Grabois, en su estrategia comunicacional el precandidato desaprovecha las posibilidades ofrecidas por TikTok para establecer vínculos más cercanos con lxs usuarixs al no postear ninguna pieza comunicacional que tenga como fuente a la red social -pero sí a los medios de comunicación digitales, en un caso, a los medios de comunicación tradicionales, también en una ocasión, y a las plataformas, también en un caso- y al no publicar ningún video que tenga como género al video de respuesta a usuarixs -pero sí al video propio, en las 3 ocasiones-. Con respecto al tema, las piezas comunicacionales de Grabois versan sobre los *political issues*, los *campaign issues* y los *policy issues* -uno por cada video-, lo que pone sobre la mesa su capacidad adaptativa a los diferentes escenarios.

Asimismo, en los videos del dirigente prevalece la función de información/promoción -perceptible en 2 casos y solamente en una ocasión la de participación/movilización-, lo que lleva a pensar en la pérdida de la posibilidad comunicativa ofrecida por TikTok, al igual que la destinación de lxs paradestinatarixs -evidenciada en 2 casos-, aunque con la salvedad de que en una de las piezas comunicacionales el referente apela lxs contradestinatarixs al confrontar discursivamente con sus adversarixs políticos. En lo relativo a los atributos, en los videos de Juan Grabois el mismo emplea habilidades duras -en una ocasión- y blandas -en 2 casos-, dando forma a una personalidad social y cercana con quienes lo rodean, y -en el caso del *engagement*- éste es de nivel alto en una ocasión, de nivel bajo en otro caso y de nivel medio en otra ocasión, imposibilitando la formulación de una deducción al respecto.

En cuanto a Sergio Massa, en su estrategia comunicacional éste se sumerge de lleno en el mundo de TikTok al publicar 3 videos que tienen como fuente a la red social, pero como género al video propio, lo cual pone un freno a su capacidad interactiva. En cuanto al tema, las piezas comunicacionales del precandidato abordan los *personal issues* -en 2 casos- y los *political issues* -en una ocasión-, construyendo una imagen de Massa como cercana con el pueblo.

Por otra parte, en los videos del dirigente sobresale la función de información/promoción -presente en los 3 casos-, poniendo de manifiesto un tipo de comunicación que no promueve la participación de lxs usuarixs, como así también la destinación de lxs paradestinatarixs -apuntada en 2 casos-, con la salvedad de que -en una ocasión- el referente decide dirigirse directamente a sus simpatizantes al emplear la destinación de lxs prodestinatarixs. Con respecto a los atributos, en las piezas comunicacionales de Sergio Massa el mismo exhibe habilidades duras -en un caso- y

blandas -en 2 ocasiones-, fundamentalmente a través del contacto fraterno con quienes aparecen a su alrededor, y -en referencia al *engagement*- éste es de nivel alto en un caso y de nivel medio en 2 ocasiones, demostrando una para nada despreciable respuesta de lxs usuarixs.

En referencia a Javier Milei y su estrategia comunicacional, el precandidato coloca a TikTok en un lugar central al publicar 3 piezas comunicacionales que tienen como fuente a la aplicación, a la par que obstaculiza el diálogo con lxs usuarixs al no postear ningún video con el género de video de respuesta a usuarixs y sí -en 3 casos- con el de video propio. Los *personal issues*, los *political issues* y los *policy issues* hacen a los temas abordados por Milei en sus piezas comunicacionales, no pudiendo despegarse del todo, a pesar de intentarlo, del perfil más técnico cultivado por él en sus apariciones mediáticas.

Por otro lado, en los videos de este dirigente se da el predominio de la función de información/promoción y de la destinación de lxs paradesinatarixs -ambas visibles en las 3 ocasiones-, lo cual denota una cierta intención de ampliación de su círculo de sustentación electoral. Si de los atributos se trata, en las piezas comunicacionales del referente se perciben habilidades blandas en un caso y duras en 2 ocasiones -poniendo el foco en su capacidad de planeamiento económico y de conducción política-, característica que parece favorecer el *engagement*, que es de nivel alto en un caso y de nivel medio en otras 2 ocasiones.

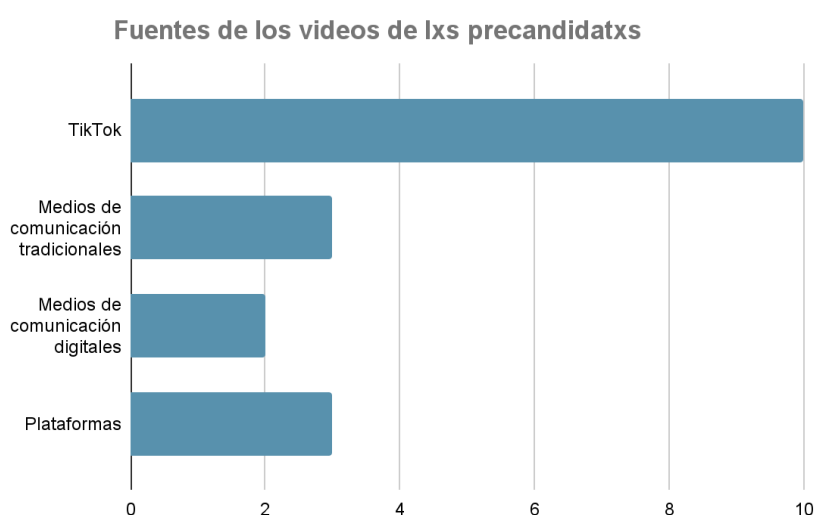
En el caso de Horacio Rodríguez Larreta, en su estrategia comunicacional el precandidato aprovecha, en parte, las posibilidades ofrecidas por TikTok para establecer vínculos más cercanos con lxs usuarixs -al postear 2 videos que tienen como fuente a la red social y uno a los medios de comunicación tradicionales y al publicar una pieza comunicacional que tiene como género al video de respuesta a usuarixs, pero 2 al video propio-. Sin embargo, al abordar en 2 videos el tema de los *personal issues* y en uno el de los *campaign issues*, Rodríguez Larreta reconstruye el nexo con lxs usuarixs exhibiendo sus gustos personales e intercambiando mensajes con lxs mismxs.

A lo dicho debe sumarse que en las piezas comunicacionales del dirigente prevalece la función de información/promoción y la destinación de lxs paradesinatarixs -ambas perceptibles en los 3 casos-, lo que dificulta el establecimiento de una conversación con lxs simpatizantes de Juntos por el Cambio inclinadxs por Patricia Bullrich-. En lo relativo a los atributos, el referente emplea -en las 3 ocasiones- habilidades blandas -en sintonía con su postura más dialoguista y de mayor apertura

en comparación con la de Bullrich-, inclinando la balanza del *engagement* a su favor, al ser de nivel medio en 2 casos y de nivel bajo en sólo una ocasión.

Análisis descriptivo general

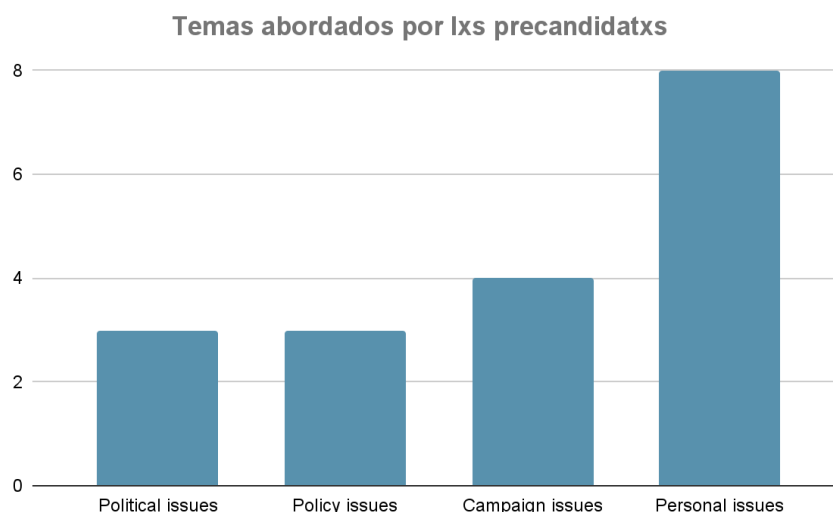
De esta manera, es posible observar que la fuente -el canal por el que el video es transmitido originalmente- [traducción propia] (Cervi, Tejedor & Marín, 2021) que predomina entre lxs precandidatxs está dada por TikTok, con 10 casos -3 pertenecientes a Sergio Massa y a Javier Milei y 2 a Patricia Bullrich y a Horacio Rodríguez Larreta-, seguida por los medios de comunicación tradicionales, con 3 casos -correspondientes a Bullrich, a Juan Grabois y a Rodríguez Larreta-, por las plataformas, también con 3 casos -2 pertenecientes a Myriam Bregman y 1 a Grabois- y por los medios de comunicación digitales, con 2 casos -correspondientes a Bregman y a Grabois-.



Asimismo, el género -definido en función del apartado desde el que la pieza comunicacional es publicada- (Ariza, et al., 2022a) que más prevalece entre lxs dirigentxs lo constituye el video propio, con 17 casos -3 pertenecientes a Bregman, a Patricia Bullrich, a Juan Grabois, a Massa y a Milei y 2 a Rodríguez Larreta-, secundado por el video de respuesta a usuarixs, con un solo caso -correspondiente a Horacio Rodríguez Larreta-. Por su parte, el video de dúo y el video de otrxs usuarixs no son utilizados por ningunx de lxs referentxs en ninguna ocasión.

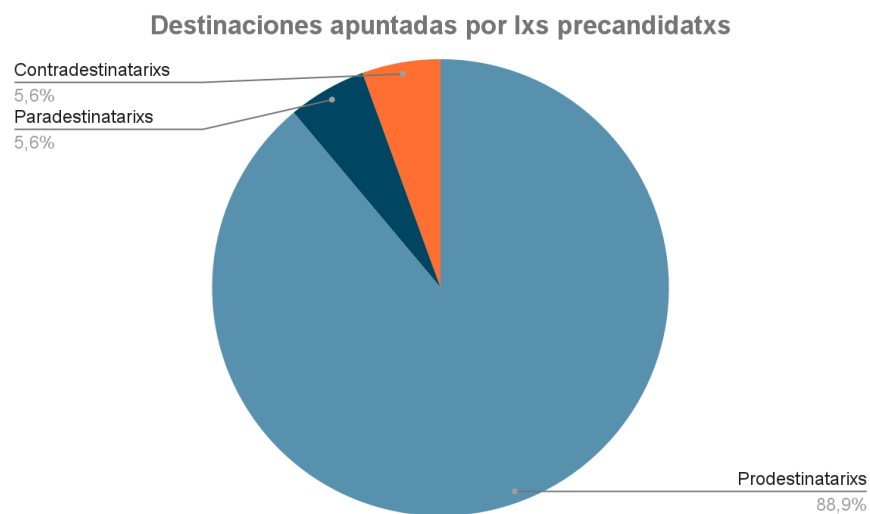
Con respecto al tema -indicado por el tópic que aborda el video- (Gamir y Sánchez, 2022 en Morejón, 2023, p. 244), el tratado en una mayor cantidad de ocasiones por lxs dirigentxs son los *personal issues*, en 8 casos -2 pertenecientes a

Bullrich, a Sergio Massa y a Rodríguez Larreta y 1 a Myriam Bregman y a Javier Milei-, seguidos por los *campaign issues*, en 4 ocasiones -correspondientes a Bregman, a Patricia Bullrich, a Grabois y a Horacio Rodríguez Larreta-, los *policy issues*, en 3 casos -pertenecientes a Myriam Bregman, a Juan Grabois y a Milei- y los *political issues*, también en 3 ocasiones -correspondientes a Grabois, a Massa y a Javier Milei-.



Adicionalmente, la función -delimitada a partir de la finalidad que tiene la pieza comunicacional- [traducción propia] (Lilleker & Vedel, 2013 en Cervi, et al., 2021) que se impone entre lxs precandidatxs es la de información/promoción, con 15 casos -3 pertenecientes a Bregman, a Sergio Massa, a Milei y a Rodríguez Larreta, 2 a Grabois y 1 a Bullrich-, secundada por la de participación/movilización, con 3 casos -2 correspondientes a Patricia Bullrich y 1 a Juan Grabois-, mientras que la de deliberación/discusión no aparece en ninguna ocasión.

En cuanto a la destinación -establecida según lxs tipos de usuarixs a lxs que está dirigido el video- (Verón, 1987b en Slimovich, 2019), la que sobresale entre lxs dirigentxs está dada por la de lxs paradestinatarixs, con 16 casos -3 pertenecientes a Myriam Bregman, a Bullrich, a Javier Milei y a Horacio Rodríguez Larreta y 2 a Grabois y a Massa-, seguida por la de lxs contradestinatarixs, con un caso -correspondiente a Juan Grabois- y por la de lxs prodestinatarixs, también con un caso -perteneciente a Sergio Massa-.



Pasando a los atributos -explicados como las habilidades exhibidas por lxs dirigentxs en la pieza comunicacional- (Ariza, et al., 2022a), los más expuestos por lxs referentxs se encuentran vinculados con las habilidades blandas, desplegadas en 12 ocasiones -3 correspondientes a Rodríguez Larreta, 2 a Bregman, a Patricia Bullrich, a Grabois y a Massa y una a Milei-, mientras que las habilidades duras sólo se manifiestan en 6 ocasiones -2 con Javier Milei y una con Myriam Bregman, con Bullrich, con Juan Grabois y con Sergio Massa-.

Por último, el *engagement* -calculado en base a las interacciones de lxs usuarixs con el video- (Larsson, 2016 en Figuereo, et al., 2022) en las piezas comunicacionales de lxs precandidatxs alcanza el nivel medio en 9 casos -2 pertenecientes a Massa, a Milei y a Horacio Rodríguez Larreta y 1 a Bregman, a Patricia Bullrich y a Grabois-, el nivel bajo en 5 ocasiones -2 correspondientes a Bullrich y una a Myriam Bregman, a Juan Grabois y a Rodríguez Larreta- y el nivel alto en 4 oportunidades -con Bregman, Grabois, Sergio Massa y Javier Milei-.

Análisis interpretativo

Desde una óptica interpretativa, en las piezas comunicacionales de Myriam Bregman se observa una construcción discursivo-política a partir de interfaces entre lo político y lo informativo/periodístico (Slimovich, 2021), manifestada en fragmentos de entrevistas radiales y televisivas incorporadas a los videos luego de ser apropiadas, intervenidas y montadas.

En cuanto a las piezas comunicacionales de Patricia Bullrich, en ellas se pone de manifiesto una adopción del lenguaje coloquial y relajado propuesto por la

plataforma, el cual crea una sinergia entre humor e información (Expósito y Gobierno, 2021 en Ariza, et al., 2022a) y se expresa en la impúdica utilización de insultos.

Asimismo, en los videos de Juan Grabois se materializa una adaptación a las reglas de noticiabilidad de un evento para captar la atención de los medios, como así también un acople a la agenda mediática (Landerer, 2014 en Ponce, 2018), aspectos puestos al descubierto en la utilización de frases gancho al principio de sus interlocuciones y en la reanudación de propuestas de otrxs precandidatxs ampliamente difundidas por los medios, respectivamente.

En referencia a las piezas comunicacionales de Sergio Massa, en las mismas se observa una espectacularización de la vida privada mediante la exhibición de la intimidad (Ariza, et al., 2022a) al mostrar cómo son las reuniones que tiene el dirigente y sus gustos personales.

Por su parte, en los videos de Javier Milei se denota una asunción de guiones que atraen la atención de los medios (Landerer, 2014 en Ponce, 2018) y un reemplazo de la institución “partido político” por un liderazgo de tipo personal (López, 2017), visibles en la defensa de los preceptos del anarcocapitalismo, la apoliticidad y la libertad económica por parte del referente y en la ausencia de una estructura partidaria fuerte que acompañe y sustente su ideario.

Si de las piezas comunicacionales de Horacio Rodríguez Larreta se trata, en éstas se vislumbran “procesos de interacción entre gobernantes y gobernados sin que los periodistas actúen como intermediarios” (Slimovich, 2019 en Moreno, 2022, p. 80), revelados en la resolución de inquietudes comunicadas al precandidato por lxs usuarixs.

Además de lo anteriormente señalado en los videos de cada dirigentx en particular, se advierte que la totalidad de las piezas comunicacionales incorpora la emotividad en sus discursos (Ríspolo, 2020) -como por ejemplo Milei en el primer video de su campaña-, apelando a un recurso tan viejo como efectivo que lo que busca es convencer dirigiéndose a los sentimientos. Paralelamente, lxs referentxs se abocan a la construcción de un perfil populista en base al cual intentan mantener una comunicación directa, y sin intermediarixs, con lxs usuarixs (Crespi, 2000 y Taguieff, 2007 en López, 2017) -como por ejemplo Rodríguez Larreta en la pieza comunicacional con mayor cantidad de reproducciones de su campaña-.

Para alcanzar dicho objetivo, lxs precandidatxs adoptan las dinámicas propias de TikTok, produciendo piezas comunicacionales a partir de la combinación de recursos de todo tipo y de la segmentación según los diferentes públicos que

pretenden alcanzar (Acosta, 2022) -como por ejemplo Bullrich en el video con más reproducciones de su campaña-. En las mismas, lxs dirigentxs apelan fuertemente a lo anecdótico como expresión máxima del infoentretenimiento político (Brants, 2008 en Berrocal, et al., 2012), mostrándose descontracturadxs y alejadxs del perfil más serio que históricamente han tenido lxs políticxs -como por ejemplo Bregman en la pieza comunicacional con mayor cantidad de reproducciones de su campaña-.

No obstante, lxs refrentxs también recurren a una serie de pautas, entre ellas, la que sugiere producir videos teniendo en cuenta las características tecnológicas del medio en particular (Esser, 2013 en Ponce, 2018) -como es visible en la pieza comunicacional con mayor cantidad de reproducciones de la campaña de Massa, en la que aparecen stickers, imágenes y emojis-. Esto sumado a la incorporación de diversos criterios, como el de difusión de textos audiovisuales de breve extensión (Casero, et al., 2016 en López, 2017) -materializado en el primer video de la campaña de Bullrich, de solamente 23 segundos de duración-.

Paralelamente, lxs precandidatxs se sirven de las posibilidades ofrecidas por la conformación de un sistema híbrido que configura un escenario de convivencia entre los medios de comunicación tradicionales y los medios de comunicación digitales (Ariza, 2016 en Ariza, et al., 2022a), manifestado en la interrelación de los contenidos transmitidos por unos y otros -como se puede observar en la última pieza comunicacional de la campaña de Grabois- y en el posteo de diferentes formatos que dan lugar al surgimiento de narrativas políticas transmedia (Maarek, 2014 en Acosta, 2022) con características particulares -como tiene lugar en el primer video de la campaña de Bregman-.

Por último, lxs dirigentxs hacen uso de los *hashtags*, en tanto que herramientas empleadas para “aumentar el alcance de los contenidos, garantizar su efectiva llegada a potenciales públicos interesados y segmentar los temas publicados” (Vintimilla y Torres, 2021 en Ariza, et al., 2022a, p. 13) -como es perceptible en la última pieza comunicacional de la campaña de Grabois-.

Por todo lo expuesto hasta aquí, tanto en el análisis descriptivo como en el análisis interpretativo, es posible sostener que, en el contexto eleccionario analizado, TikTok constituyó una herramienta central y prioritaria en las estrategias comunicacionales de lxs referentxs políticxs argentinx, quienes debieron adaptarse a las dinámicas propuestas por la plataforma para no correr el riesgo de pasar a ocupar un lugar marginal en la escena pública o, directamente, de ser borrados de la misma. Con menor o mayor éxito, lxs dirigentxs intentaron, video a video, reconstruir los

resquebrajados vínculos representativos con la ciudadanía, fuertemente cuestionados en los últimos años producto de la irresolución de problemas estructurales que aquejan al conjunto de la sociedad y del intempestuoso avance de movimientos de ultraderecha que, sin distinciones, ponen en jaque a la totalidad del sistema político, como el liderado por Santiago Abascal en España, por Giorgia Meloni en Italia, por Jair Bolsonaro en Brasil o por Javier Milei en nuestro país.

Asimismo, en esta línea, se observa que el fenómeno de la mediatización de la política ha influenciado notablemente la utilización de TikTok por parte de lxs precandidatxs presidenciales durante la campaña electoral de cara a las PASO 2023, configurando nuevos modos de comunicarse y vincularse con lxs potenciales votantes. Fundamentalmente con lxs jóvenes, el grupo etario que hace un uso más extendido de la aplicación. En consecuencia, las lógicas mediáticas y las lógicas políticas, en el pasado claramente distinguibles unas de otras, se han visto imbricadas a tal punto que han conformado una sola, generando múltiples repercusiones -no sólo en la actividad política en sí, sino también en las prácticas de lxs referentxs para darse a conocer. Esta exhibición de las redes sociales da cuenta de una serie de procesos que -lejos de atenuar su ritmo- parecerían acentuarse a futuro, producto del vertiginoso crecimiento y de la extendida omnipresencia de los medios digitales.

Conclusiones

El presente trabajo final de grado abordó el fenómeno de la mediatización de la política a través del análisis de la plataforma TikTok y de la pregunta por las estrategias comunicacionales empleadas por lxs principales precandidatxs presidenciales durante la campaña electoral de las elecciones primarias abiertas, simultáneas y obligatorias -PASO- de 2023 en Argentina. A través del mismo se analizaron las cuentas oficiales de Myriam Bregman, Patricia Bullrich, Juan Grabois, Sergio Massa, Javier Milei y Horacio Rodríguez Larreta en esa plataforma, durante el período comprendido entre el 9 de julio y el 11 de agosto del señalado año.

Para llevar a cabo dicho análisis, se plantearon dos objetivos, siendo el primero de ellos el de identificar -en los videos publicados por lxs dirigentxs mencionadxs- la fuente de la que provienen, el género al que pertenecen, el tema que abordan, la función que tienen, la destinación a la que se dirigen, los atributos de lxs referentxs que resaltan y el *engagement* con el que cuentan. Mientras que el segundo consistió en comparar las estrategias comunicacionales empleadas por lxs precandidatxs.

Asimismo, se esbozaron dos anticipaciones de sentido que, por una parte, aventuraban que las piezas comunicacionales posteadas estaban dirigidas en su mayoría a lxs simpatizantes de lxs dirigentxs y, por otra, que las estrategias comunicacionales desplegadas por Bullrich, Milei y Rodríguez Larreta hacían un uso más eficiente de la multiplicidad de posibilidades ofrecidas por TikTok que las empleadas por Bregman, Grabois y Massa.

Luego del análisis, y en relación a la primera de las anticipaciones, se arriba a la conclusión de que ésta, no era acertada. Puesto que la destinación predilecta de los videos es la de lxs paradestinatarixs, es decir, lxs indecisxs. En consecuencia, más que una conversación pública con lxs propixs simpatizantes, en las piezas

comunicacionales, se corrobora una ampliación de lxs receptorxs, la cual puede leerse como un intento de atraer la atención de potenciales votantes.

Además de lo indicado, los hallazgos arrojaron que el género o tipo de video que prevalece en los posteos está dado por el del video propio. En contraposición a lo que podría suponerse -en relación a que predominan los videos de respuesta a usuarixs, es decir, aquellos que se publican a partir de un comentario previo realizado en otra pieza comunicacional- (Ariza, et al., 2022a) producto de lo novedoso de esta posibilidad ofrecida por TikTok. Así, tiene lugar la configuración de un modelo de interacción signado por la unidireccionalidad de los mensajes y la ausencia de retroalimentación, consolidando -en los medios de comunicación digitales- el modelo propio de los medios de comunicación tradicionales.

Por otro lado, se descubrió que el tema más abordado en los videos de lxs dirigentxs son los *personal issues*, pero que no son los únicos que se desarrollan, tal como podría pensarse a raíz de las dinámicas de TikTok, sino que también -aunque en menor medida- se da la presencia de los *political issues*, de los *policy issues* y de los *campaign issues*. De esta manera, la plataforma se erige en un nuevo espacio virtual que propicia -por parte de lxs usuarixs- el planteo de temáticas y demandas particulares y -por parte de lxs referentxs- la reconstrucción del lazo representativo entre gobernantxs y gobernadx.

Sumado a esto, se encontró que la función que destaca en las piezas comunicacionales de lxs precandidatxs -salvo en las de Patricia Bullrich, en las que se impone la de participación/movilización- es la de información/promoción y no la de deliberación/discusión, en contraste con lo que podría conjeturarse teniendo en cuenta las oportunidades conectivas brindadas por TikTok. Por consiguiente, un canal con enorme potencialidad para la comunicación y para la estimulación del diálogo con lxs usuarixs se convierte en una mera interfaz de transmisión de información.

Con respecto a la segunda de las anticipaciones de sentido, la misma no se verifica en su totalidad, ya que, si bien las estrategias comunicacionales desplegadas por Bullrich y Rodríguez Larreta hacen un uso más eficiente de la multiplicidad de posibilidades ofrecidas por TikTok que las empleadas por Bregman y Grabois, Milei debe incluirse en el segundo dueto y Massa en el primero. Esto debido a que en los videos de Sergio Massa prevalece TikTok como fuente, los *personal issues* como tema y las habilidades blandas como atributos -todas características que pueden ser calificadas como propias de una buena utilización de la plataforma-, mientras que en

las piezas comunicacionales de Javier Milei solamente se da la predominancia de TikTok como fuente.

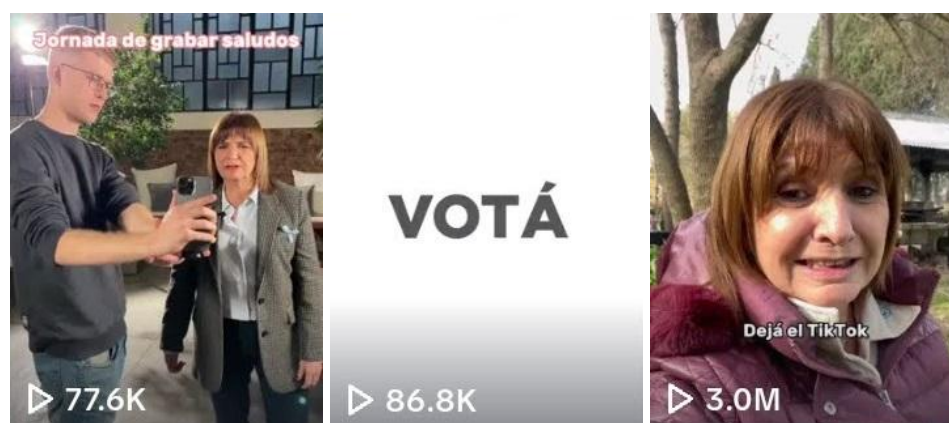
Qué otros usos pueden darle a TikTok lxs dirigentxs políticxs y cómo impactan los mismos tanto en el pensamiento como en el accionar de lxs referentxs constituyen interrogantes que motivan el desarrollo, a futuro, de otras líneas de investigación. Solamente el propio paso del tiempo en conjunto con el desarrollo, en apariencia sin límites, de la plataforma permitirán brindar respuestas a dichas cuestiones. Por ellas vamos.

Anexos

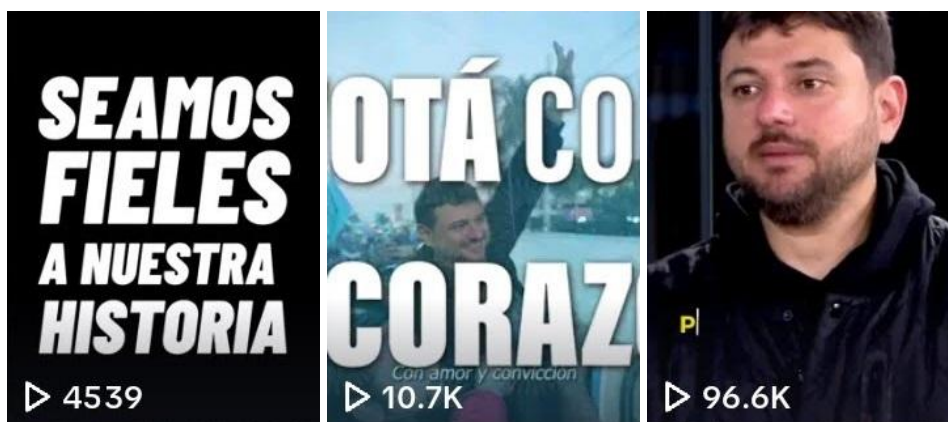
De izquierda a derecha: primer video, último video y video con mayor cantidad de reproducciones de la campaña de cara a las PASO de Myriam Bregman, precandidata a presidenta por la lista Unir y Fortalecer la Izquierda del Frente de Izquierda y de Trabajadores - Unidad.



De izquierda a derecha: primer video, último video y video con mayor cantidad de reproducciones de la campaña de cara a las PASO de Patricia Bullrich, precandidata a presidenta por la lista La Fuerza del Cambio de Juntos por el Cambio.



De izquierda a derecha: primer video, último video y video con mayor cantidad de reproducciones de la campaña de cara a las PASO de Juan Grabois, precandidato a presidente por la lista Justa y Soberana de Unión por la Patria.



De izquierda a derecha: primer video, último video y video con mayor cantidad de reproducciones de la campaña de cara a las PASO de Sergio Massa, precandidato a presidente por la lista Celeste y Blanca de Unión por la Patria.



De izquierda a derecha: primer video, último video y video con mayor cantidad de reproducciones de la campaña de cara a las PASO de Javier Milei, precandidato a presidente por la lista única Libertad por Siempre de La Libertad Avanza.



De izquierda a derecha: primer video, último video y video con mayor cantidad de reproducciones de la campaña de cara a las PASO de Horacio Rodríguez Larreta, precandidato a presidente por la lista El Cambio de Nuestras Vidas de Juntos por el Cambio.



Referencia bibliográfica y documental

- Acosta, M. (2022). La pandemia como oportunidad. El Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en TikTok. *Astrolabio. Nueva época*, (29), 181-206. doi: 10.55441/1668.7515.n29.31898
- Agamben, G. (2011). Qué es un dispositivo. *Sociológica*, (73), 249-264. Recuperado de <http://www.sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/112>
- Ariza, A., March, V., y Torres, S. (2022a). Horacio "tiktok": un análisis de los discursos, herramientas, temas y contenidos en la comunicación política del jefe de Gobierno porteño en TikTok. *Austral Comunicación*, 11(1), 1-25. doi: 10.26422/aucom.2022.1101.ari
- Ariza, A., March, V., y Torres, S. (2022b). Una radiografía del uso de TikTok en Argentina. *TSAFIQUI. Revista Científica en Ciencias Sociales*, 12(19), 29-39. doi: 10.29019/tsafiqui.v12i19.1098
- Berrocal, S., Campos, E., y Redondo, M. (2012). Comunicación Política en Internet: La tendencia al "infoentretenimiento" político en YouTube. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 643-659. doi: 10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41037
- Bregman, M. (9 de julio de 2023). *Hay que terminar con la idea del "mal menor". ¿Por qué eligiendo a los mismos que nos trajeron a esta situación, esta vez va a ser distinto? Y los que se presentan como "nuevos", solo quieren usar viejas recetas que nos trajeron a este punto. Algo de todo esto hablamos en #PaisDeBoludos ¿Qué opinan?* [Video]. De <https://www.tiktok.com/@myriambregman/video/7253957732716367110>

- Bregman, M. (12 de julio de 2023). *El otro día en el #Congreso tuve un cruce con el títere de #Milei, acá un poco del detrás de escena(?) A la derecha y a todos los candidatos del ajuste los enfrentamos en el Congreso, en las calles, en todos lados, hay que seguir peleando por nuestros derechos, los conquistados y los que nos faltan conquistar. Por eso en estas elecciones #LevantaLalzquierda por nuestros derechos* [Video]. De <https://www.tiktok.com/@myriambregman/video/7255077755019070726>
- Bregman, M. (11 de agosto de 2023). *Este 13 de agosto no te quedes masticando bronca en tu casa. ¡#LevantáLalzquierda con el #FrenteDelzquierda* [Video]. De <https://www.tiktok.com/@myriambregman/video/7266015586868546821>
- Bullrich, P. (10 de julio de 2023). *Hoy tocó grabar saludos* [Video]. De <https://www.tiktok.com/@patriciabullrich/video/7254362084639640838>
- Bullrich, P. (17 de julio de 2023). *DALEEE QUE SE APRUEBA* [Video]. De <https://www.tiktok.com/@patriciabullrich/video/7256849415841877253>
- Bullrich, P. (7 de agosto de 2023). *El domingo 13 de agosto elegimos quién va a liderar Juntos por el Cambio para enfrentar al kirchnerismo. Para lograr un cambio verdadero, te pido tu voto.* [Video]. De <https://www.tiktok.com/@patriciabullrich/video/7264643503517420806>
- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, 3(2), 31-48. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A>
- Cámara Nacional Electoral. (2023). *Elecciones Nacionales*. Buenos Aires, Argentina: Cámara Nacional Electoral. Recuperado de <https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/btn/elecc2023.php>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza.
- Cervi, L., Tejedor, S., y Marín, C. (2021). TikTok and the new language of political communication: the case of Podemos. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 267-287. doi: 10.6035/clr.5817
- Chaves, A. (2018). Comunicación política 2.0 en Twitter durante las elecciones del 20D en España. En Chaves, A., Rodríguez, M., y Salcines, I. (Eds.), *Investigación multimedia: el análisis de contenido en la era digital* (pp. 101-122). Sevilla, España: Egregius.

- Echeverría, G. (2005). *Análisis cualitativo por categorías*. Santiago, Chile: Universidad Academia de Humanismo Cristiano.
- Figueroa, J., Sussi, J., y Mancinas, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. En Aguaded, I., Vizcaíno, A., Hernando, Á., y Bonilla, M. (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía: ciberculturas para el aprendizaje* (pp. 103-112). Huelva, España: Grupo Comunicar. doi: 10.3916/Alfamed2022
- Gallo, A. (2021). Entre lo ideado y lo obtenido: un análisis de los efectos de las primarias abiertas en Argentina a diez años de su incorporación formal. *Revista Brasileira de Ciência Política*, (34), 1-46. doi: 10.1590/0103-3352.2021.34.241061
- Gallo, A. (2021). Promesas, expectativas y resultados a diez años del debut de las PASO. *Elecciones*, 20(22), 339-372. doi: 10.53557/Elecciones.2021.v20n22.10
- Grabois, J. (9 de julio de 2023). *Patria si, colonia no. #9DeJulio #independencia #soberania #argentina #grabois #FielesANuestraHistoria* [Video]. De <https://www.tiktok.com/@juangrabois/video/7253831915390700806>
- Grabois, J. (10 de julio de 2023). *Vamos caminando, echamos raíces y dejamos semillas. #Grabois #ArgentinaHumana #FielesANuestraHistoria #VotáConElCorazón #elecciones2023 #PASO #UxP #UnionPorLaPatria #* [Video]. De <https://www.tiktok.com/@juangrabois/video/7265887334141381893>
- Grabois, J. (18 de julio de 2023). *El peso está muerto. Por eso necesitamos cambiar la denominación de nuestra moneda. #juangrabois #juanxxiii #fielesanuestrahistoria #argentinahumana* [Video]. De <https://www.tiktok.com/@juangrabois/video/7257325033012333829>
- Hepp, A. (2022). De la mediatización a la mediatización profunda. *deSignis*, (37), 35-44. doi: 10.35659/designis.i37p35-44
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- López, G. (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. *El profesional de la información*, 26(4), 573-578. doi: 10.3145/epi.2017.jul.01

- Luque, C. (2014). Las elecciones primarias abiertas, simultáneas y obligatorias en la República Argentina. *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales y Políticas*, 8(14), 109-119.
- Massa, S. (12 de julio de 2023). *La escarapela que me regalaron... #9dejulio #díadelaindependencia #uniónxlapatria #* [Video]. De <https://www.tiktok.com/@sergiotmassa/video/7254927897436245254>
- Massa, S. (1 de agosto de 2023). *Tortitas de Anabel* [Video]. De <https://www.tiktok.com/@sergiotmassa/video/7262477700319776006>
- Massa, S. (8 de agosto de 2023). *Más universidad pública* [Video]. De <https://www.tiktok.com/@sergiotmassa/video/7265064731805764870>
- Milei, J. (25 de julio de 2023). *VIVA LA LIBERTAD CARAJO!!! #mileipresidente #milei2023 #javiermilei #javiermilei2023 #argentina #fyp* [Video]. De <https://www.tiktok.com/@javiermileii/video/7259866365098478853>
- Milei, J. (4 de agosto de 2023). *PLAN DE GOBIERNO #mileipresidente #milei2023 #javiermilei #javiermilei2023 #fyp #parati* [Video]. De <https://www.tiktok.com/@javiermileii/video/7263582579150966022>
- Milei, J. (9 de agosto de 2023). *VIVA LA LIBERTAD CARAJO! VIVA LA ARGENTINA, EL 13 DE AGOSTO ACOMPAÑAME CON TU VOTO! #mileipresidente #milei2023 #javiermilei2023 #javiermilei #fyp #argentina #parati* [Video]. De <https://www.tiktok.com/@javiermileii/video/7265385230511410437>
- Morejón, N. (2023). Política española en TikTok: Del aterrizaje a la consolidación de la estrategia comunicativa. *Revista Prisma Social*, (40), 238-261. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8911447>
- Moreno, S. (2022). La mediatización de la política como amenaza al sistema democrático: una aproximación crítica basada en el estado actual de la investigación. *Argumentos. Revista de Crítica Social*, (25), 65-95. Recuperado de: <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/argumentos/article/view/7478>
- Palao, L., y Baeza, V. (2020). *El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok* (Tesis de grado). Universidad de Alicante, Alicante, España.

- Ponce, M. (2018). Medios y política: Análisis bibliográfico sobre el concepto de mediatización en el debate teórico de la comunicación política 1979-2017. *Dixit*, (29), 48-67. doi: 10.22235/d.v0i29.1697
- Reguillo, R. (2018, enero, 16). Cuatro estrategias para un reclamo viral. *Anfibia*. Recuperado de: <https://www.revistaanfibia.com/reguillo/>
- Restrepo, N. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias & Análisis*, (10), 1-26. doi: 10.24265/cian.2019.n10.09
- Reyes, M., O'Quinn, J., Morales y Gómez, J., y Rodríguez, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30), 85-101. issn: 1665-8140
- Ríspolo, F. (2020). El campo de la comunicación política: el lugar de la comunicación de gobierno. *POSTData*, 25(1), 99-135.
- Rodríguez Larreta, H. (9 de julio de 2023). *¡Increíbles todos estos artistas! ¿Ustedes a qué recitales fueron? Los leo #bizarap #LaMonaJimenez #rauwalejandro #Tini #cristiancastro #coldplay #chaqueñoalavecino* [Video]. De <https://www.tiktok.com/@horaciorodriguezlarreta/video/7253972524181064965>
- Rodríguez Larreta, H. (1 de agosto de 2023). *Respuesta a @megamsx59* [Video]. De <https://www.tiktok.com/@horaciorodriguezlarreta/video/7262402632654802181>
- Rodríguez Larreta, H. (11 de agosto de 2023). **QUIERO MIRARTE A LOS OJOS Y DECIRTE LO QUE CREO** [Video]. De <https://www.tiktok.com/@horaciorodriguezlarreta/video/7266013971377818885>
- Sesa, A. (2021). *La Propaganda en los Fascismos* (Tesis de grado). Universidad de Zaragoza, Zaragoza, España.
- Slimovich, A. (2019). La mediatización contemporánea de la política en Instagram. Un análisis desde la circulación hipermediática de los discursos de los candidatos argentinos. *Revista Sociedad*, (39), 31-45. Recuperado de <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/revistasociedad/article/view/5088>

- Slimovich, A. (2021). La mediatización política durante la pandemia por COVID-19. La argumentación en las redes sociales de Alberto Fernández y Mauricio Macri. *Dixit*, (34), 01-14. doi: 10.22235/d34.2273
- Torres, Á., De Santis, A., y Vintimilla, D. (Eds.). (2021). *TikTok. Más allá de la hipermedialidad*. doi: 10.7476/9789978106815
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores.
- Varela, M. (2014) La dinámica del cambio en los medios. Él miraba televisión, you tube. En M. Carlón y C. Scolari. (Eds.), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (pp. 209-228). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.