



**TikTok y su influencia comunicativa en la segunda vuelta de las elecciones  
presidenciales de Colombia 2022**

**Nathalia Villamil y Liseth Velásquez**

**Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá D.C, Colombia**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación, Comunicación Social - Periodismo**

**Bogotá, Colombia**

**25 de noviembre de 2022**

## Índice

Resumen.....	4
Justificación.....	6
Planteamiento del problema.....	8
Hipótesis.....	1
Objetivos.....	1
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos.....	13
Estado del arte.....	13
Redes Sociales en Épocas de Elección Política.....	15
Redes Sociales como Medios de Comunicación.....	17
La Influencia de TikTok Como Medio o Canal de Participación Educativa.....	20

Marco	
Teórico.....	24
Metodología.....	3
1	
Etapa I.....	34
Etapa	
II.....	35
Etapa III.....	38
Resultados	
obtenidos.....	39
Etapa I.....	39
Etapa	
II.....	47
Discusión.....	5
9	
Etapa III.....	61
Conclusiones.....	6
9	
Referencias.....	71

## Resumen

La presente investigación busca identificar la relación entre el nivel de educación política presente en la sociedad colombiana y la influencia, específicamente en los

estudiantes de las universidades Distrital y Sergio Arboleda, al consumir la nueva comunicación digital en tiempos de elecciones presidenciales, teniendo en cuenta el incremento en el manejo y en la consulta de información dentro de las redes sociales en especial de TikTok.

Se pretende determinar los factores influyentes en la educación política, a través de la plataforma TikTok, en jóvenes colombianos entre 15 y 25 años de edad. Para ello, se recurre a este grupo poblacional de la ciudad de Bogotá, al ser la capital del país el epicentro de múltiples universidades y la protagonista del desarrollo social, donde tiene lugar relevantes acontecimientos socio - políticos.

A raíz de la pandemia, muchos colombianos empezaron a adoptar nuevos hábitos de acceso a información y entretenimiento, acudiendo principalmente a las redes sociales, según resultados de la Gran Encuesta Nacional realizada por el diario El Tiempo, en conjunto con la Universidad del Rosario (2021) reflejando que los jóvenes de entre 18 y 32 años perciben las redes sociales como las instituciones en las que más confían.

Desde esa perspectiva, para muchos jóvenes las plataformas digitales les han permitido entender las dinámicas legislativas y participar de ellas. Sin embargo, es una herramienta que puede jugar en contra, dado el alto flujo de información que allí se puede encontrar de primera mano.

A lo largo de la investigación implementamos una metodología de investigación cualitativa y cuantitativa con tres etapas direccionadas a tres objetivos específicos: Análisis de contenido político en TikTok, uso de esta plataforma por los estudiantes de las

universidades Distrital y Sergio Arboleda y el impacto del contenido en esta red social, todo lo anterior durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en Colombia.

Advirtiendo que dentro de este flujo de contenido audiovisual circulaban clips contruidos como estrategia de campaña política por parte de los candidatos a la presidencia

de Colombia de 2022, en especial de Rodolfo Hernández y Gustavo Petro. Donde al indagar encontramos que este suceso se originó en el continente americano desde el año 2008, cuando Barack Obama acudió a las redes sociales como medio digital para practicar sus campañas políticas y que así como él, más candidatos presidenciales de Latinoamérica a lo largo de la historia han acogido las redes sociales de su lado, para entablar estrategias de comunicación que lleguen a su público objetivo.

Los medios de comunicación tradicionales han reflejado una posible pérdida del monopolio

informativo, dado que al parecer ya no dominan la circulación de información en la actualidad.

Ahora las redes sociales han adoptado este papel protagónico al que las personas acuden para obtener contenido de su interés. La estructura base de la comunicación ya no se soporta en solo un emisor que elabora el mensaje y un receptor que lo obtiene. Es así como TikTok tras la emergencia sanitaria del 2020 fue una de las aplicaciones digitales más acogidas donde candidatos presidenciales como Gustavo Petro y Rodolfo Hernández no dudaron en adoptar.

## **Justificación**

La vertiente central de esta investigación parte de la comunicación y de la influencia que la red social TikTok pudo tener en los jóvenes bogotanos entre los 15 y los 25 años de edad, un rango de edad de estudiantes activos en las universidades a evaluar, más sin embargo, nuestro enfoque está en aquellos mayores de 18 años, quienes lograron ejercer su derecho al voto, y de los que queremos comprender cómo deliberaron sus argumentos para tomar tan importante decisión política durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del año 2022, que enfrentó las candidaturas de Gustavo Petro y Rodolfo Hernández.

La participación de la comunicación socio-político arrasó en importantes redes, como lo fue TikTok, una red social que, mediante aplicación móvil, es utilizada principalmente por los jóvenes, para crear contenido audiovisual especialmente corto y de entretenimiento. En el rango de tiempo (29 de mayo - 19 de junio) que delimita esta investigación, TikTok se utilizó como un espacio de pedagogía y crítica electoral por parte de diversos y particulares emisores. Con impresionante libre albedrío, las personas divulgaban contenido ilimitado y desde múltiples aristas, pues la plataforma no exige un nivel educativo o de responsabilidad para transmitir información que valide la veracidad de los mensajes.

A lo largo del año 2022, se vivieron jornadas de elecciones presidenciales, un acontecimiento que determinó el presidente y su fórmula vicepresidencial para el periodo 2022 - 2026 en Colombia. A la vez, representó una masiva participación electoral, tanto que el 58% de la población avalada para ejercer su derecho al voto se acercó a las urnas para practicar dicha actividad, un suceso que no se observaba desde 1998 en las elecciones de Ernesto Samper, que además fue ejercido ampliamente por lo que el Registrador Nacional del

Estado Civil, Alexander Vega, denominó como primivotantes (El Espectador, 2022) es decir, jóvenes que por primera vez, ejercían su derecho al voto.

Desde la perspectiva comunicacional, que determina la pertinencia de la investigación dentro del campo respectivo, se observó que pudieron existir variables que llegaron a influir en la decisión política de los colombianos, con el uso de las redes sociales y de los mensajes que circularon a través de TikTok.

También influyen los medios de comunicación, en su manera de brindar información acerca de temas de interés, pues sus canales ya no se reducen a sistemas tradicionales como la radio, la prensa escrita o la televisión. Ahora, plataformas como TikTok les permiten tener un espacio de información directa, con un lenguaje más cercano y bidireccional.

"Las formas hegemónicas de comunicación que intervienen como actores políticos en Colombia, para configurar posiciones de sujeto afines a los intereses del poder de los que hoy forman parte" (Hernández, Lasso, Pallarés & Alba, 2021, p. 1). Por lo que la comunicación a través de redes sociales como TikTok se ha convertido en toda una estrategia de marketing para la política en Colombia.

Este funciona a través de un sistema que actúa según los gustos del usuario, filtrando el contenido que solo sea de su agrado. Un aspecto que fragmenta las inclinaciones políticas y al ser uno de los medios con mayor afluencia es necesario observar la influencia que su consumo puede tener a la hora de tomar decisiones públicas y lo que estas reflejan en las urnas.

Es inevitable mencionar el gran reconocimiento que obtuvieron ciertos personajes aspirantes a la presidencia de la República de Colombia, quienes justamente llegaron a la segunda vuelta presidencial: Gustavo Petro y Rodolfo Hernández. ¿Qué ocurrió? ¿Su contenido digital influyó en el dictamen final?

### **Planteamiento del problema**

La actualidad gira en torno a una era digitalizada, que se soporta en herramientas tecnológicas y sociales en constante cambio. Allí las personas acuden para encontrar información de su interés individual, de tal forma que las redes sociales filtran estos gustos y suprimen los que no se encuentran a favor de sus intereses, fortaleciendo la parcialidad y los sesgos. Esta situación se torna riesgosa y contraproducente para los principales usuarios, que son los jóvenes.

Así, durante la etapa política vivida en Colombia en el 2022, se observaba que en diferentes redes sociales se desataron fuertes discusiones entre los internautas, unos que a capa y espada defienden sus ideales y otros se enfrentaban a los frágiles argumentos que se exponían. Esta actividad se repetía a diario pero con el pasar del tiempo, se intensificó y se tornó mucho más nítida cuando se declaró una segunda vuelta electoral, decisión tomada tras la no definición de una victoria el 29 de mayo que se declaraba con el 50% de votos + 1, así lo manifiesta la Registraduría Nacional de la República de Colombia..

Para el 2022 Colombia se posicionó como el país número 19 con más usuarios de TikTok (Kepios, 2022). Y aunque los jóvenes o adultos contemporáneos acceden con una

facilidad extraordinaria a la información, en tiempos de elecciones se sospecha del fuerte impacto que trae la divulgación de mensajes en la toma de decisiones, así como un aumento en la pedagogía, una teñida de sesgos, divisiones y confrontaciones constantes. Tanto así, que las discusiones se tornan soeces, incoherentes y con el fin de atacar al opositor. Sin embargo, a la hora de la verdad, el hecho de confrontar la participación ciudadana muestra al abstencionismo como el protagonista de quienes deciden no acudir a las urnas.

La Real Academia Española (2022) define la abstención electoral como la no participación en el acto de votar de quienes tienen derecho a ello, es decir, refiere a las actitudes y decisiones de los ciudadanos para evitar su participación en la política.

En el caso específico de Colombia, el abstencionismo electoral reina cada cuatro años, con cifras que se mantienen alrededor del 50% de potenciales votantes que participan en las mismas (Codazzi, 2022).

Las elecciones presidenciales del año 2010 siguen siendo las que presentaron mayor porcentaje de abstención electoral con el 56.1%. De manera que, según cifras analizadas por la Misión de Observación Electoral (MOE), las elecciones legislativas del 2018 corresponden a las de mayor participación ciudadana con el 48.82%, pero las recientes contiendas de 2022 durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales reflejan que este año corresponde a las elecciones más votadas con una participación del 58,9% (El Tiempo, 2022).

Para argumentar lo anterior, basta con ver las estadísticas de las últimas cinco contiendas presidenciales, puesto que, en las votaciones de 2002, se reportó una abstención electoral del 54%; para el 2006, 55,3%; en 2010 fue de 56.1%; para 2014 se obtuvo una cifra

del 52.6% y en 2018, 47% de abstención electoral (*Mapeando la abstención electoral de Colombia en el siglo XXI*. (s/f). Instituto Geográfico Agustín Codazzi). Tras estas cifras puede ser irónico pensar que, después del gobierno de Iván Duque, que tuvo que enfrentar la pandemia del Covid-19, además de fuertes polémicas e inconformismos expresados por la ciudadanía, durante el paro nacional que se presentó en el año 2021, el porcentaje de abstencionismo no disminuyó en gran medida, siendo las elecciones legislativas el mecanismo perfecto para demostrar esa necesidad de un cambio ideológico en la política colombiana, por la que miles de personas salieron a las calles.

Cabe resaltar que para expresar ese inconformismo social, la instantaneidad de la información a través de las redes sociales ha jugado un papel clave, pues ha implementado en las personas el afán de obtener datos concisos y preferiblemente en poco texto, disminuyendo la capacidad de discernimiento para indagar contrastes que le ofrezcan al usuario un balance de lo leído, junto a una opinión argumentativa y sostenible.

La implementación de estas herramientas tecnológicas empujó a un segundo plano la participación de los periodistas, efectuar un comunicado ya no requería de estos intermediarios, incluso en el lapso de la segunda vuelta electoral se omitió la realización de un debate entre los aspirantes a la presidencia, aunque múltiples medios de comunicación insistieron, incluso el tribunal expidió una orden que obligaba a Rodolfo Hernández a realizar esta actividad, pero este respondió con una serie de condiciones que debían cumplirse si querían ver a Rodolfo en debate.

Su contrincante accedió a cada una de ellas, pero al final no se realizó, el día de la elección definitiva se acercaba y esta diligencia no se concretaba. Cada mensaje, solicitud,

acuerdo y opinión se ejecutó netamente en las plataformas digitales quienes con más poder accedieron a ella frente a la apretada intención de voto que se apuntaban como ganador a Rodolfo Hernández. Es así que plataformas como TikTok se transformaron en fuertes herramientas de consulta acerca de situaciones de interés social y político.

Tras la pandemia, las redes sociales se han posicionado como una ventana social e incluso democrática, donde también dieron espacio para sesgos, falsas noticias, incitación a la violencia e infoxicación. Los cibernautas se hallaban expuestos a un sin fin de información que debería ser examinada desde un análisis crítico y así, aporten a determinar la veracidad de la misma.

Precisamente por esa transformación de este tipo de aplicaciones es que, actualmente, las campañas políticas no solo deben analizar el perfil, la psicología y la capacidad del candidato, con la finalidad de desarrollar programas personalizados, sino que además deben apelar a la emocionalidad, donde dejan de lado el clientelismo para enfocarse en el voto por amor, enfado, enojo o esperanza.

Quienes pueden acercarnos a una respuesta certera y veraz son aquellos que desde el aula analizan los mensajes difundidos y la estructura de la comunicación en estos discursos políticos que se trasladaron a espacios digitales como lo es TikTok, ellos son estudiantes de Comunicación Social y Periodismo de las universidades Sergio Arboleda y Distrital Francisco José de Caldas de la ciudad de Bogotá.

Un análisis interesante al encontrarse dos perspectivas completamente opuestas de una universidad privada, como lo es la Sergio Arboleda, que se ha visto envuelta en

diferentes escándalos políticos en donde principales personajes que hoy ejercen su cargo público, egresaron de esta institución (Cambio, 2022). Y por otro lado vemos a la universidad Distrital que se rige de recursos públicos para brindar educación gratuita y de calidad, una misión que se ha visto truncada por la corrupción (Radio Nacional, 2020).

De acuerdo con lo planteado anteriormente, surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo influyó TikTok en las decisiones políticas de los estudiantes de Comunicación Social y Periodismo de la universidad Distrital y de la universidad Sergio Arboleda, en la ciudad de Bogotá, en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales, entre el 29 de mayo y el 19 de junio de 2022?

### **Hipótesis**

Este proyecto pretende investigar la manera en que las redes sociales han influido en la educación política de los jóvenes colombianos, durante el periodo electoral presidencial del 2022, comprendido entre el 29 de mayo hasta el 19 de junio, en lo que se debe tener en cuenta el auge del uso de redes sociales en la muestra, específicamente TikTok, identificando el impacto de la misma en las decisiones políticas de los jóvenes sobre los actos presidenciales de este periodo.

### **Objetivo general**

Determinar la influencia de la red social TikTok, durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de 2022, en los jóvenes entre 15 y 25 años de la universidad Sergio Arboleda y la universidad Distrital Francisco José de Caldas de Bogotá.

### **Objetivos específicos**

- Analizar los mensajes más relevantes publicados por los candidatos presidenciales Gustavo Petro y Rodolfo Hernández en TikTok, en el periodo de la segunda vuelta presidencial.
- Medir los hábitos de consumo de los jóvenes de las universidades Distrital y Sergio Arboleda, frente a la información política publicada en TikTok, en el marco del proceso electoral en la segunda vuelta presidencial de 2022.
- Determinar el impacto de los mensajes de TikTok, frente a la información política, en el marco de las elecciones presidenciales del 2022, en la segunda vuelta.

### **Estado del arte**

Con el paso de los años, los medios de comunicación se han trasladado a escenarios digitales, allí las personas acceden a la información de manera instantánea y además, pueden participar de ella. Las redes sociales se convirtieron en espacios que abren la opción de diálogo, así los futuros votantes pueden tener una comunicación bidireccional, diferente a la que ofrecen los medios masivos de comunicación, como la radio, la televisión y la prensa escrita, que optan por la labor informativa unilateral, según explica Ambi Palacios (2018)

para quien las nuevas tecnologías han significado un cambio en la forma de sustentar las campañas políticas en la actualidad.

Adicionalmente, se añade la capacidad que tienen estos nuevos espacios tecnológicos de infundir en sus mensajes emoción y sensibilizar al receptor, con la opción de divulgar ampliamente su perspectiva, opinión que puede incluir desconocimiento y un discurso cargado de decisiones políticas, alterando la posibilidad de brindar un mensaje certero. Los candidatos políticos han abandonado las viejas prácticas, para acudir a nuevas tendencias. Allí los jóvenes los observan actuando, acorde a un estilo más jovial y cercano. Sin embargo, Vlaicu (2021), afirma que esto, aunque puede captar mayores votantes para el candidato, también puede evocar mayor desconfianza en sus seguidores a la tentativa de encontrar otro candidato con comportamientos más atractivos.

Un claro ejemplo de esto son las campañas de Gustavo Petro, Federico Gutiérrez y Sergio Fajardo en 2022 ya que del 26 de febrero al 27 de marzo “gastaron 362 millones de pesos en propaganda política en las redes y aplicaciones de la plataforma Meta, el poderoso conglomerado tecnológico de Facebook e Instagram” (Vanguardia, 2022, párr. 1).

Se trata de bastante dinero en comparación con las campañas de marketing político tradicional. Pues, teniendo en cuenta el alcance y el bajo costo de la pauta en redes, “mientras que en estas, la difusión de un video puede costar unos 500 mil pesos para llegarles a más de 40 mil personas, una valla publicitaria en un lugar estratégico de Bogotá supera los 50 millones” (Vanguardia, 2022, párr. 2).

Un dato importante para resaltar es que el Digital News Report (2022) reveló que los jóvenes entre 18 y 24 años utilizan las redes sociales como principal fuente de información, figurando TikTok con un alto crecimiento de audiencias. Por lo que queda claro que la comunicación digital evoluciona constantemente y con ello sus actores.

Hoy TikTok es una de estas tendencias, tiene un crecimiento que parece ser imparable, pero también se convirtió rápidamente en un reto para muchos, como en el caso del periodismo, que busca adaptarse al particular formato y narrativas propuestas por dicha plataforma y sus creadores de contenido más activos en temas coyunturales. Este mecanismo de difusión está transformando las reglas de juego y muchos políticos desconocieron las indicaciones del juego limpio.

### **1. Redes Sociales en Épocas de Elección Política**

Hasta el 2021 los debates políticos y las conversaciones en debate se daban en las plazas públicas, en los noticieros televisivos, en la radio, entre vecinos o en la prensa escrita. Sin embargo, las redes sociales se han convertido en un puente de comunicación masivo en el que se empezaron a diseñar las nuevas estrategias y campañas políticas, que han cambiado las dinámicas de los diversos periodos electorales en Colombia.

Es por eso que se identifica esta primera tendencia, que rige a partir del comportamiento de las redes sociales en épocas electorales y decisiones públicas, donde la participación ciudadana radica en aquellos jóvenes que ya se no se comportan únicamente como espectadores principales de las redes sociales, sino que se convirtieron en agentes importantes en la creación y divulgación de contenido, reflejando un incremento en su

participación política que se ve influenciada de acuerdo al nivel de afinidad que tenga el ciudadano con alguna línea política o un personaje de la rama, de tal forma que si la persona no se encuentra identificada su participación política será mucho más alta y activa (Garza, Hernández & Palacios, 2018).

Es esta una de las principales razones por la que cientos de personas se manifiestan en estas plataformas sociales, seguido de los múltiples usuarios que las acompañan y que con solo un clic logran masificar y viralizar la información. Esto debido a que los jóvenes han demostrado un descontento social frente al gobierno saliente de Iván Duque y sus herramientas de movilización y expresión se evidencian en protestas virtuales, tanto que el gobierno ha decidido resaltar la importancia de estas declaraciones digitales (Acevedo & Correa, 2021).

“... hay transformaciones muy profundas que obedecen a que la sociedad, las personas, también han cambiado. Ya no hay confianza en los medios de comunicación”, interpreta Óscar Fonseca” (Martínez, 2022). Y es que tras la pandemia y las manifestaciones en Colombia contra las decisiones del gobierno Duque, los medios de comunicación tradicionales se vieron en aprietos al mostrar las dos caras de la situación siendo imparciales y dándoles voz a todos aquellos que necesitaban hablar.

Además, para Fonseca esta desconfianza también se traduce en problemas económicos para la industria mediática, ya que la publicidad más efectiva ya no se encuentra en los medios tradicionales, sino en plataformas de redes sociales donde se masifica el contenido.

Sin embargo, aunque se registra una alta participación política en redes sociales durante las elecciones de cualquier aspecto legislativo en el país, los resultados en las urnas suelen ser contradictorios porque la abstención electoral no se detiene, tanto que en las elecciones presidenciales del 2018 se registró que el 50% de la población nacional habilitada para ejercer su derecho al voto no salió a efectuarlo. Pero en la segunda vuelta de este mismo evento se evidenció un despertar político, un panorama que transformó las perspectivas de la gente para impulsar a un 3% adicional de la población a votar (Instituto Geográfico Agustín Codazzi, 2018).

A las recientes elecciones en Colombia que debían conformar al congreso de la república y oficializar la candidatura de quienes aspiraban a la presidencia, se le añade el aumento considerable del uso de redes sociales tras la pandemia ocasionada por la emergencia sanitaria del Covid- 19, vivida con mayor intensidad durante los años 2020 y 2021 en el que las múltiples plataformas de streaming, mensajería, entretenimiento... reflejaron un aumento exponencial de nuevos usuarios y el uso masivo de consumidores nuevos y antiguos quienes acudían en busca de información hasta llegar a la adicción (Ochoa & Barragán 2022).

## **2. Redes Sociales como Medios de Comunicación**

En la segunda tendencia se evidencia un punto crucial que llevó a las personas a acudir a las redes sociales, interpretándose como sus nuevos medios de comunicación. Este punto fue determinante para la pandemia. La emergencia sanitaria obligó a buscar estrategias saludables para disminuir la propagación del virus y resguardar la salud de la nación, así que Colombia, al mes de declararse el primer caso de Covid - 19 en el país, exigió a sus

habitantes a vivir una cuarenta que los limitaba entre paredes, trasladando todas sus actividades externas a casa, donde la herramienta protagonista fue digital y la palabra más sonada era la virtualidad.

El estrés que vivieron los colombianos incrementó con el tránsito de información desmesurada y en muchas ocasiones manipulada, acarreado desinformación e inestabilidad emocional (Ochoa, 2022).

El emisor más interesado en la comunicación cercana es el candidato político, el que a través de estrategias mediáticas y de comunicación acude a las redes sociales como TikTok, para encontrarse con su público objetivo, los jóvenes, allí recurren a distinguidos retos y tendencias que plantean contenido puntual para abarcar estas modas digitales.

Candidatos presidenciales se han visto bailar, hablar, comer, ejercer actividades de la cotidianidad, para compartirlo y mostrarse más humanos y cercanos, haciendo un principal hincapié en la manipulación emocional de quienes los ven, que de acuerdo a Mayoral y Abejón (2017) al realizar un estudio en Facebook, observándola como una herramienta de campaña política, determinó que acudir a las emociones directamente es apelar a la persuasión.

Asimismo, lo afirma Vásquez Rizo en su investigación 'Las redes sociales y su relación con la función del comunicador político', donde añade la importancia que tiene el comunicador político, que a fin de cuentas, es la mano invisible que está detrás de todos estos movimientos en cuestión, administran sus cuentas de redes sociales, se acercan discreta y

estratégicamente al mayor público objetivo, son mediadores entre los emisores y receptores (Vásquez, 2020).

Una de las principales cuestiones de esta situación se origina en la fuerte atracción que sienten los usuarios para obtener información puntual en esta red y la respuesta la establece Cruz y Alexia (2022), quienes manifiesta la importancia que tiene el lenguaje audiovisual y periodístico, pues con la inmediatez y rapidez con la que circula hoy la vida, TikTok se ha convertido en la pieza clave para establecer esta estructura informativa. Cita a Zavala y Corona (2010) para aludir a características esenciales de este lenguaje, como la elaboración de mensajes concretos y puntuales, dado que esto genera un mayor impacto y más aún cuando el mensaje es claro y sin titubeos. Justamente es la dinámica manejada en esta herramienta tecnológica, con el uso de videos cortos y concisos que tras su última actualización permite una duración máxima de 10 minutos.

En 12 mercados el 39% de los usuarios (18 a 24 años) utilizan las redes como principal fuente de información, en comparación con el 34% que elige visitar un portal de noticias o una aplicación (Digital News Report, 2022). Es decir, han encontrado en las redes sociales no solo un espacio de entretenimiento sino también de información.

La llamada *generación Z* y gran parte de los *Millennials* son los más activos en este tipo de plataformas, la cual les permite ver, leer, escuchar y entender temas coyunturales y además tomar una posición frente a ello de manera pública.

Tras “las masivas protestas del 2019 - 21 y las elecciones presidenciales del 2022 que resultaron como victoriosos a la izquierda por primera vez en la historia del país, los medios

reflejan estos cambios en la sociedad y se vuelven más polarizados, y el 74% de los encuestados en el informe dice que a menudo, a veces u ocasionalmente tratan de evitar las noticias en los medios tradicionales” (García, 2022, p. 9).

De cualquier manera, es inevitable hablar del uso de las redes sociales sin hablar de la desinformación online que sigue siendo un problema: “más de seis de cada diez personas (61%) se manifiestan preocupadas a la hora de distinguir entre lo que es real y lo que es falso en internet”, dice el informe (García, 2022, p. 10).

Por último, cabe resaltar que según García, el porcentaje de usuarios que obtienen sus noticias en redes sociales aumentó del 70% del año 2021 al 72% en 2022. “Encontrar noticias en Facebook y WhatsApp disminuyó en 2 puntos porcentuales y 5 puntos porcentuales, respectivamente. Aumentó en Instagram un 29% y en TikTok un 10%”, apuntó en el diario Fundación Gabo (2022, p. 6).

### **3. La Influencia de TikTok Como Medio o Canal de Participación Educativa**

Según Ciberclick, la compañía China ByteDance, la cual pertenece al buscador ByteDance (reconocido en ese país), es la creadora de lo que conocemos hoy como TikTok. Inicialmente, la plataforma tendría como nombre Douyin, que significa "sacudir la música" en chino. Sin embargo, en 2017 la compañía decidió comprar Musical.ly, una plataforma que permitía la creación de videos y transmisiones en vivo. Por lo que TikTok nace de la fusión de Douyin y Musical.ly.

Rápidamente se convirtió en una de las aplicaciones más usadas del mundo, pues a principios de 2020 TikTok ya contaba con más de 800 millones de usuarios, lo que la convierte en la plataforma china más popular del mercado occidental.

Siguiendo la línea investigativa; tras acudir a investigaciones y archivos bibliográficos determinamos la importancia de esta tercera tendencia que pretende evaluar la educación política que pueden llegar a tener los usuarios de las redes sociales y su activa participación especialmente en TikTok, esta vinculación directa que orbita entre sus usuarios.

Donde la juventud es el público más amplio de estos espacios, quienes se ven mayormente afectados con relación al uso de estas herramientas, una influencia que afecta su interés, así lo estipula Garza (2019) en su investigación que recopila otros archivos y cifras, como el proyecto de José Antonio Meyer (2017) que analiza variables con relación al uso intensivo de estas redes y que refleja que aquellos que consumen aplicaciones como Facebook, tienden a tener una visible participación política más alta en comparación a aquellos que no lo hacen, más no indica que su participación sea más representativa.

Adicionalmente resalta Garza (2018) que la manipulación varía según la edad, según su investigación, es en la etapa infantil donde ellos observan a sus personas más allegadas como sus líderes o modelos a seguir, mientras que con el tiempo cuando se llega a la edad adolescente y juvenil, estos reflejan una mayor independencia, por lo que acuden individualmente a sus fuentes de información más compatibles, una opinión moldeada a su criterio y su identidad, de acuerdo al aporte de Solhaugh (2006).

Es así que muchos arriban en TikTok, un sistema contraproducente, en donde su contenido circula con peligrosa libertad y la responsabilidad del comunicador es considerablemente alta, un factor arriesgado para el receptor que no se inmuta y absorbe sin precaución, gracias a la revolución que alcanzó el periodismo despojándose del método tradicional para convertirse en digital, en donde la inmediatez y la velocidad con la que corre la información es alarmante, más aún, cuando no da lugar para observar los errores (Sánchez, 2021), que se van y no vuelven para ajustarse; los desaciertos fluyen sin filtros.

De acuerdo a una investigación de ByteDance, Colombia se ubica en la posición número 19 a nivel global, con la participación activa de 13,65 millones de usuarios en TikTok, a partir de los 18 años de edad. Son ellos quienes más se sienten atraídos por esta plataforma y para Sergio Luque (2022) los jóvenes nacidos a partir del año 1980 (comprendido entre las generaciones X: Centennials y Z: Millennials) son el principal foco de las organizaciones, entidades, ideas, artículos, marcas... y por ello han emigrado sus estrategias de marketing y comunicación a TikTok, con el fin de capturar a esta audiencia juvenil.

De manera que, si bien TikTok no es la solución a todos los problemas que enfrentan los medios informativos, es un buen ejemplo de cómo se pueden utilizar las nuevas tecnologías para hacer periodismo que impacte a los jóvenes de entre 15 y 25 años, siempre y cuando se opte por una estructura consciente y responsable.

Durante el periodo electoral de 2022 en Colombia, como por ejemplo las elecciones presidenciales, se evidenció claramente la teoría del marketing político, que se refiere a la idea de persuadir a la población a que participen de actividades políticas como las elecciones

y para ello debe intervenir el candidato para influir de manera favorecedora en su elección e inclinación, sin embargo para lograrlo necesita de un puente comunicacional, habitualmente se acudía a medios de comunicación tradicionales.

Sin embargo, esto implicaba la intervención ética y política de estos canales, por lo que el mediador más oportuno para los candidatos fueron las redes sociales, allí pueden depositar su contenido sin estos intermediarios. Es lo que señala Anderson Boscán (2021) en su investigación con información extraída de los autores Javier García (2015), Leoncio Cruz (2019) y Caldero, Enciso y Arias (2017). Con esto es fácil identificar la razón por la que los candidatos políticos Gustavo Petro y Rodolfo Hernández acudieron a TikTok para exponer desde sus actividades personales diarias, hasta sus tintes políticos; entablando un contacto directo con sus seguidores y opositores.

Una situación que en el continente americano se ha convertido en una tradición con candidatos como Donald Trump, quien hizo uso de Twitter y fue elegido presidente de Estados Unidos en los periodos 2017-2021. Abdalá Bucaram, quien participó en Instagram y resultó electo presidente de Ecuador de 1996 a 1997. Andrés López Obrador, un candidato que para el 2018 realizó su campaña política acompañado de las aplicaciones Facebook e Instagram y es el actual presidente de México. Ahora quien se suma es Gustavo Petro, quien hizo uso de TikTok, una herramienta más moderna y ahora es determinado como presidente de la República de Colombia 2022 - 2026.

Por lo anterior, al evaluar estas investigaciones observamos una pregunta importante a la que se espera dar respuesta conociendo la opinión y una profunda cercanía con los

protagonistas jóvenes, ¿existe una formación o educación política en ellos? pues se determina que los jóvenes acuden a sus principales medios de comunicación: las redes sociales. No obstante estos se ven manipulados según sus intereses, esto ocurre por los algoritmos implementados en estas plataformas y por el uso estratégico de los actores políticos junto a sus comunicadores que emplean las herramientas emocionales para perseguirlas y modificar sus ideales, que además están en la edad en la que entre tantas cosas, exploran nuevas fuentes de información e ideales, porque es una etapa en la que demuestran incidencia, autonomía y búsqueda de su identidad.

Por tratarse de una plataforma tendencia a escala mundial como TikTok, son cada vez más los medios que han explorado y han buscado sumarse a esta plataforma con la intención de innovar, lo que les obliga a salir de la zona de confort, incrementar su alcance e intentar llegar a segmentos de usuarios que por otras vías no se informan correcta o simplemente no acuden a medios y periodistas con la intención de tener noción y conocimiento de la actualidad. Sin embargo, el gran enemigo llamado noticias falsas sigue más presente que nunca.

El gran reto en las redes sociales ha sido que el contenido debe mantenerse de forma atractiva e interesante, sin caer en sensacionalismos. Pues cada medio o cada periodista debe proceder con un estilo propio que atraiga audiencias de manera transparente y sin necesidad del aval de los usuarios concretamente. Sumarse a estas plataformas implica más trabajo, pues exige desarrollar un producto original. “Durante el primer cuatrimestre de 2020 muchos medios priorizaron la innovación a través del “formato TikTok” frente a otro tipo de nuevas narrativas (Sidorenko, Herranz & Cantero, 2020).” (Sidorenko & Herranz, 2020, p. 5).

## Marco Teórico

Para iniciar es importante analizar el uso, influencia social y sistema de viralización de las **redes sociales**. Estas plataformas tienen como objetivo el intercambio de información, no se limitan a un único campo de ejecución, sino por el contrario, permiten hacer uso de las mismas a través de diferentes vertientes ya sea a nivel profesional, de educación, de relación, ocio, entre otros.

Entre sus características principales está la inmediatez; pues cada una de las redes sociales presenta un formato específico. Por ejemplo, la apuesta principal de TikTok es comunicar a través de videos cortos, iniciativa con la que para marzo del 2021, logró ser la aplicación más descargada en la App Store con 33 millones y en sus primeros tres años de vida ganó alrededor de mil millones de descargas.

En ese sentido Luis Ángel Hurtado Razo, investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), a través de su estudio “Cómo usan TikTok los mexicanos” manifestó que en el 2020, esta plataforma “fue una válvula de escape, sobre todo para los jóvenes, porque tanto las redes sociales que se utilizaban hasta el momento, como los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) sólo hablaban de la pandemia por coronavirus”. (Infobae, 2021, p. 7)

Sin embargo, en esta nueva red social también mantiene en vigencia la teoría hipodérmica de Harold Lasswell, ya que esta aplicación también fue un canal abierto para las noticias falsas o también llamadas *fake news* mediante la manipulación de masas, así que

rápidamente se ha convertido en una aguja hipodérmica; esta vez no desde los medios masivos de comunicación tradicionales, sino desde plataformas como TikTok (Cervantes, 2020). Para ser exactos, el 70.2%, según el estudio mencionado anteriormente, dijo haber recibido información falsa. Es decir que, por cada mil personas, 700 recibieron videos falsos.

De manera que hay una relación directa de causa-efecto sin ninguna intermediación que filtre la información, se trata de un sistema mecánico, un vacío. De modo que la manipulación es posible porque frente a un poder enorme de los llamados influenciadores de masas, no hay ningún elemento de resistencia más allá de las pobres políticas de prohibición respecto a las *fake news* en TikTok.

Ahora bien, podríamos decir que esta app tiene una estructura similar a la de Twitter, por lo que, debido a su algoritmo, los videos consiguen miles o millones de reproducciones rápidamente. Entonces, el algoritmo está diseñado para que los usuarios dediquen tiempo a la aplicación, navegando por los videos que aparecen en las recomendaciones, algo que consigue analizando datos como el tipo de videos que comparte el usuario, contenido al que le da “me gusta” o comenta, videos que comparte y tiempo que dedican a cada vídeo.

Por otra parte, es importante tener en cuenta la responsabilidad que tienen los usuarios con el contenido que consumen. Es aquí donde entra a colación la teoría de la comunicación de Jesús Martín Barbero al entender que el sujeto de la comunicación no es el medio, sino la relación. De manera que no es importante lo que dicen los influenciadores en TikTok, sino qué hace la gente con lo que consumen allí, qué hacen las personas con lo que ven, oyen y leen. Con lo cuál podemos entender la gran viralización de noticias falsas en corto tiempo.

Es así como también lo manifiesta el teórico Jhon Thompson, quien dice que en la actualidad los consumidores de medios de comunicación no son receptores pasivos, son actores mediáticos que no sólo cumplen la función de consumir sino que además entran a hacer parte de la divulgación, reacción e incluso creación de contenido, una etapa de la que surgen prácticas extremadamente variadas con perspectivas múltiples de los acontecimientos.

Por otra parte, es necesario revisar el panorama **político**. Pues, durante el 2022 Colombia atravesó por un periodo legislativo complejo, donde la izquierda se posicionó por primera vez en el país. Varios factores han dificultado el ascenso de la izquierda históricamente: su marginación, su persecución, el genocidio y el contexto del conflicto armado. Sin embargo, esta vez los candidatos a la presidencia tuvieron canales de difusión totalmente nuevos, pues plataformas como TikTok fueron protagonistas en varios videos que los políticos utilizaron en sus estrategias de marketing político.

Los medios de comunicación tradicionales tuvieron que adaptarse al cambio y hacer uso de las redes sociales tanto para informar los acontecimientos del día a día, como para generar espacios de debate políticos que les permitieran tener una audiencia mucho más amplia y objetiva. Un nuevo espacio de difusión, sin límites.

Entonces ¿cómo nombrar lo nuevo? Manuel Castells propone en el segundo capítulo de 'Comunicación y poder' el concepto de "autocomunicación de masas" para nombrar las nuevas formas de comunicación. Este planteamiento está caracterizado por una transformación de los partícipes de la comunicación en productores de la misma.

Podemos ver claramente entonces, la posibilidad con que los usuarios pueden emitir vídeos en tiempo real, subir videos instantáneos y con rápida viralización, lo cual ha destronado a los medios de comunicación tradicionales. Poniendo en manos de influenciadores mensajes poderosos.

Dicho periodo legislativo en Colombia se dio en un marco de inconformismo social donde las manifestaciones sociales fueron protagónicas. Recordemos que la pandemia por coronavirus llegó justo cuando estaba a punto de estallar un periodo de rebeldía fuerte en el país. De manera que los ciudadanos inconformes no tuvieron otra opción que manifestarse a través de redes sociales; con videos de opinión, videos en vivo explicando la situación atravesada y hasta espacios organizados para debatir.

En Colombia las redes sociales tuvieron un rol muy importante durante las manifestaciones sociales en el último año del gobierno de Iván Duque y en el periodo legislativo del 2022, pues varias denuncias de abuso por parte de la fuerza pública tuvieron como argumento de prueba videos en vivo en las redes o videos virales que corrían a la velocidad de la luz en plataformas como TikTok.

Por último, pero no menos importante, es relevante analizar de qué manera se desarrolla la **educación política** en TikTok. Recordemos que la influencia de las redes sociales actualmente nos permite el aprendizaje colaborativo e involucra espacios de intercambio de información que fomenta la cooperación, y además nos permite tener más conocimientos sobre las nuevas tecnologías y así percibir y procesar la información en el ámbito de la educación.

Podemos ver en espacios como debates en vivo en Twitter, Instagram *Lives*, videos educativos en Facebook y específicamente en TikTok; videos cortos, pero sustanciosos que permiten entender contextos sociales de manera rápida y precisa.

El éxito de esta última plataforma mencionada ha hecho que los habituales canales de comunicación deban adaptarse al nuevo desarrollo en la web. Es decir, salir de los únicos formatos radiales, televisión en vivo o prensa escrita para dar la misma información en un video de uno a tres minutos.

Y desligarse del poder que ejercen las principales masas, que han quedado demostradas en grandes acontecimientos de la historia digital. Como lo ha sido la salida del Reino Unido de la Unión Europea, el grupo de antivacuna que se viralizó rápidamente en Facebook incitando a la gente a no acceder al esquema de vacunación solicitado en cada país para contrarrestar la propagación de la Covid - 19. Y uno de los hechos más cercanos al presente tema de investigación fue la toma del capitolio en Estados Unidos tras la posesión del 45° presidente, Joe Biden, en este importante centro se reunieron millones de ciudadanos para manifestar su desacuerdo frente al nuevo presidente norteamericano. Todas estas actividades incitadas desde alguna aplicación o red móvil.

Entonces, ¿quiénes han sido los encargados de realizar esa pedagogía y acciones de denuncia en TikTok? Básicamente cualquier usuario, sin embargo, siempre hay creadores de contenido que resaltan más entre el mar de internautas. De manera que, para entender la situación, es importante hablar de la teoría del flujo de comunicación en dos pasos por Paul Lazarsfeld, Robert Merton y Bernard Berelson (1940). Plantean que en los diferentes grupos

sociales existen personas muy activas que expresan sus opiniones ante los demás, lo que los convierte en líderes de opinión.

En nuestro país resaltaron líderes de opinión en TikTok residentes en Bogotá. Ellos se encargaron de realizar pedagogía política explicando a quienes los veían, la manera correcta para votar y qué aspectos debían tener en cuenta para escoger a su candidato político de preferencia. Además, exponían situaciones de interés, o polémicas que se relacionaban a nivel nacional.

Por lo anterior, se evidencia un mecanismo donde los medios de comunicación tradicional dejan de ser protagonistas e información de las fuentes directas llegan a ciertas personas más preparadas, los líderes de opinión o influenciadores, se encargaron de transmitir el mensaje a una población mucho más amplia.

Aquí también es importante resaltar el poder de la persuasión ya que es la clave que utilizan dichos dirigentes para influir en las decisiones de las personas.

Ahora bien, cabe aclarar que lo que diferencia a estos líderes de opinión del resto del público es que estos tienen mayor exposición a los mensajes de los medios, mayor interés frente a los mensajes y una personalidad inclinada a asimilar con facilidad las nuevas ideas e integrarlas en su forma de pensar. Por lo que cuentan con la facilidad de transmitir información al resto de la audiencia.

En realidad no existe una restricción académica para observar o crear contenido en esta plataforma, cualquier persona que lo desee a partir de los 16 años puede hacerlo.

Comprendida como una edad muy reducida para determinar el margen verídico o erróneo del contenido. Así como lo mencionaba Karl Marx, en esta situación podemos apelar a su teoría de alienación (1844), un fenómeno que describe el poder que tienen las masas sobre la sociedad. Solo basta con ingresar por instante a esta plataforma para encontrar contenido de nuestro interés en minutos, la plataforma filtra lo que considera como gustos del usuario y a partir de entonces se vuelve complejo salir de este espacio virtual.

Consumiendo por horas su contenido, sin espacio a pensar en lo que allí observa, un *slide* infinito de publicaciones que solo el usuario puede decidir cuándo detenerse y no hacer más *scroll down*, pero si en este espacio encuentra contenido que satisface sus gustos, ¿cómo puede decidir ya no absorber más?. Existe un término psicológico denominado: gratificación instantánea, que consiste en la sobre estimulación del contenido que más gusta, se convierte en una actividad placentera que cada vez requiere de mayor obtención de dicha satisfacción o placer y en menor tiempo, explican especialistas en adicciones en su página web, A Tiempo Psicología (2018).

Por ello, las cifras de consumo en TikTok como en diferentes redes sociales, van en aumento, allí los algoritmos acogen los gustos individuales y atrapan al usuario como en una red. Es así, que las personas van en busca de contenido de su agrado y el que no lo es, lo cancelan, rechazan o ignoran. Es decir, buscan contenido que estimule su placer, que no requiera de mucha atención o esfuerzos para comprender.

Así que cuando Marx (1844) en su teoría dice que el ser humano deja de serlo, para convertirse en mercancía, se acerca espeluznantemente a la realidad, este es uno de los fragmentos del pensamiento marxista más polémicos, pero cercanos a la objetividad.

De esta manera, pretendemos analizar el relacionamiento directo de los mensajes divulgados en esta aplicación y la posible manipulación ocasionada en sus usuarios a la hora de participar de estas decisiones públicas. Evaluando el poder de la comunicación dentro de este fenómeno social, porque así como lo menciona Walter Benjamin (1989) dado el avance de la tecnología, la información ya no es limitada y puede llegar a cualquier lugar, evidenciando sin margen una lucha de clases.

Existe un patrón específico para ejercer la comunicación y esta se basa en una estructura básica que se refiere a dos elementos: emisor y receptor, pero ahora pueden fusionarse en uno solo, los receptores son también emisores de contenido. Una opción de bilateralidad que se ha desarrollado solo en estas plataformas, como lo manifiesta Garza Montemayor (2018).

Los personajes políticos ya no hacen política desde sus oficinas, como tradicionalmente se acostumbraba, ahora acuden a TikTok para romper estas barreras y exhibir directamente sus ideales, transformando su papel en comunicadores digitales. Por tal razón, nuestra lupa está en ese detalle, la reducida responsabilidad existente para crear y divulgar mensajes, comunicando una posible intención de persuadir una decisión tan trascendental como es elegir al máximo representante del país. Los mensajes transmitidos en TikTok podrían ser potentes orientadores del destino de toda una población.

## **Metodología**

En la presente investigación buscamos a través de cifras, métricas e índices de comportamiento de los jóvenes en redes sociales, analizar, medir y determinar o rechazar la hipótesis planteada inicialmente, demostrando cuál es la influencia de las redes sociales en la educación política de los universitarios en la ciudad de Bogotá.

Para ello se enfoca la investigación desde dos miradas diferentes que permita contrastar los resultados encontrados, por lo que el enfoque del trabajo es mixta, puesto que estos dos panoramas darán una mirada más amplia a la investigación.

Para los autores Hernández, Fernández y Baptista, en su libro Metodología de la Investigación (2014) exponen la definición del enfoque cuantitativo como la recolección de datos con medición numérica que mediante los resultados arrojados se recopila una serie de datos estadísticos en los que se confía para dar una respuesta a la hipótesis previamente planteada, con una conclusión exacta sobre el comportamiento de la población evaluada.

Por su parte señala que el enfoque cualitativo tiene una características opuestas donde la recolección de datos no conllevan componentes numéricos sino más descriptivos y de observación, su interpretación es mucho más flexible frente a la hipótesis planteada, se desarrolla como una reflexión de la realidad planteada. Menciona, además que se llega a considerar holístico porque vincula múltiples vertientes.

Aunque han existido discusiones para establecer la efectividad de dos enfoques opuestos (cuantitativo y cualitativo) se ha demostrado que es posible ejecutar un enfoque mixto, que recopila en algunas fracciones de la investigación parte de estos dos, como se

presenta a continuación en cada una de las etapas consiguientes para realizar el presente proyecto.

Es importante estudiar el conocimiento que se pudo adquirir de manera generalizada a través de TikTok gracias a la exposición de mecanismos por parte de influencers sociales, políticos e incluso candidatos a la presidencia de 2022.

Otro aspecto esencial para responder a la investigación, es el papel que han jugado los medios tradicionales para enunciar e interpretar los procesos que se deben llevar a cabo en el mecanismo de participación democrática y por supuesto, los resultados de los mismos.

Determinar así, si son estos mismos los que han empujado a las personas a acudir a otros medios no tan convencionales para educarse políticamente dada una posible baja credibilidad de los jóvenes espectadores. Entender hasta qué punto influye el consumo de TikTok en la correcta participación que ha llevado a obtener una baja cantidad de votos nulos en las recientes elecciones para el congreso, consultas y presidencia de 2022.

De allí se definirá si se han convertido en una de las herramientas más importantes para el análisis político por parte de los jóvenes del país, así como también identificar si existen estímulos para participar en la democracia colombiana.

Y finalmente ratificar si este nuevo mecanismo de pedagogía electoral que se rige en TikTok, es conveniente o perjudicial para enfrentar épocas tan decisivas donde el pueblo colombiano elige a sus dirigentes.

Tras consultar cerca de 60 autores, investigaciones, tesis, proyectos de grado, artículos de investigación, entre otros, definimos las siguientes categorías en nuestro trabajo de investigación:

1. Redes Sociales en Épocas de Elección Política
2. Redes Sociales como Medios de Comunicación
3. La Influencia de TikTok Como Medio o Canal de Participación Educativa

### **Etapa I**

La primera etapa corresponde al primer objetivo: Analizar los mensajes más relevantes publicados por los candidatos presidenciales Gustavo Petro y Rodolfo Hernández en TikTok, en el periodo de la segunda vuelta presidencial.

Mediante un enfoque cualitativo queremos analizar los mensajes transmitidos en la plataforma social TikTok de estos actores políticos, quienes tuvieron una mayor relevancia durante la campaña política general del 2022 en Colombia. De esta manera se encontrarán las reacciones y comentarios de los ciudadanos al interactuar con este tipo de contenido.

Por lo que también incluye un método hermenéutico, que busca interpretar los diferentes mensajes allí expuestos, un análisis subjetivo acorde al comportamiento y reacciones de los usuarios de este aplicativo social y de entretenimiento.

Clasificado por las publicaciones más relevantes que tuvieron los candidatos políticos a la presidencia: Gustavo Petro y Rodolfo Hernández, en su cuenta de TikTok evaluando puntualmente aquellas publicadas dentro del periodo a estudiar 29 de mayo al 19 de junio ,que pertenecía a la segunda vuelta presidencial.

Es necesario realizar esta concepción cualitativa y analítica, para comprender desde el contexto socio-político y educativo, el nivel de conexión que tiene la población juvenil con la información que reciben de esta fuente tecnológica. Es una observación a la vida natural y a los comportamientos rutinarios de las reacciones al contenido digital de estos personajes.

## **Etapas II**

La segunda etapa comprende el objetivo: Medir los hábitos de consumo de los jóvenes de la información política en las redes sociales en el marco del proceso electoral del 2022.

En esta etapa se abordó un tipo de enfoque cuantitativo, es decir, se recogieron resultados numéricos a partir de la técnica estadística que nos permitió observar resultados desde una lógica deductiva. Que comprende el razonamiento neutral de los resultados, con ello podremos disponer de unas conclusiones que serán la dirección analítica del presente proyecto, haciendo énfasis en un tipo de estudio descriptivo para analizar las variables que se encuentren en el grupo a evaluar.

Para la sustentación de esta actividad se elaboró una encuesta dirigida a un público específico encaminado a los estudiantes de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas

y la Universidad Sergio Arboleda, en Bogotá, pertenecientes al programa académico de Comunicación Social - Periodismo, de entre 15 y 25 años, dado que es el grupo estudiantil activo de las instituciones, pero nuestro enfoque está en aquellos mayores de 18 años quienes lograron ejercer su derecho al voto. A quienes se les compartió un material cualitativo compuesto por un cuestionario de 11 preguntas cerradas y 4 de información personal, que fueron abiertas . Siendo el modelo el siguiente:

**Nombre:**

**Edad:**

**Género:**

**Universidad:**

1. Durante la segunda vuelta presidencial, usted solía informarse mayormente a través de:
  - a. Televisión
  - b. Radio
  - c. Prensa escrita
  - d. Redes sociales
  
2. ¿A qué red social acudió con más frecuencia para informarse durante la segunda vuelta presidencial de 2022?
  - a. Facebook
  - b. Instagram
  - c. TikTok
  - d. Twitter

3. ¿Para usted los medios de comunicación tradicionales fueron fuente de información verídica durante la segunda vuelta presidencial de 2022?
  - a. Sí
  - b. No
  
4. ¿Cuántas horas al día consume TikTok?
  - a. 1 hora o menos
  - b. Entre 1 y 2 horas
  - c. Entre 2 y 3 horas
  - d. Más de 3 horas
  
5. En su cuenta de TikTok, ¿Usted suele ver videos de opinión / informativos?
  - a. Sí
  - b. No
  
6. ¿Sigue a influencers con contenido político en TikTok?
  - a. Sí
  - b. No
  
7. Durante la segunda vuelta presidencial, ¿Vio algún vídeo de Gustavo Petro o Rodolfo Hernández en TikTok?
  - a. Sí
  - b. No
  
8. ¿Cree que las redes sociales, especialmente TikTok, influenciaron su decisión de elección presidencial?
  - a. Sí
  - b. No

9. Teniendo en cuenta que TikTok es la red social que viraliza el contenido más rápidamente en la actualidad ¿Cree que las redes sociales, especialmente TikTok, se han vuelto fundamentales en una campaña política?
- a. Sí
  - b. No
10. ¿Alguna vez ha cambiado de opinión política al observar este tipo de contenido en TikTok?
- a. Sí
  - b. No

Sus respuestas nos dieron un acercamiento al planteamiento del problema. La encuesta se estableció de forma directa, estableciendo un contacto con el estudiante y así, asegurar unas respuestas sinceras que nos aproximan a un análisis certero, ya que como explica Sierra Bravo en Técnicas de investigación social (1983), ciertamente la información obtenida no logrará ser 100% veraz, ya que la observación más cercana a la realidad de los encuestados será a partir de lo que ellos reporten en sus respuestas, sin embargo, así como también Sierra lo comenta, nuestro interés real no se basa en las respuestas individuales, sino las que la comunidad, escogida a partir de nuestro muestreo poblacional, nos otorgue.

### **Etapa III**

La última etapa se enlaza al objetivo: Determinar el impacto del mensaje en redes sociales frente a la información política en el marco de las elecciones del 2022.

Para lograrlo acudimos a creadores de contenido de TikTok, quienes divulgaron productos audiovisuales con información política en esta plataforma y recibieron una amplia acogida, seguidores y relevancia durante la jornada electoral. Ellos son Laura Vargas y Julián Triana. A quienes se les realizó entrevistas para obtener información concreta del mecanismo y modelo con que funcionó el desarrollo de este contenido, reconociendo la perspectiva de quienes están tras la pantalla y relacionarlo con los resultados previamente recogidos en las etapas de la metodología propuesta.

Por lo que esta etapa corresponde a un enfoque cualitativo, para analizar los datos previamente recogidos en la etapa II a través de las encuestas elaboradas. Que además se vincula con lo también practicado en la etapa I, con la recopilación de las publicaciones con mayor relevancia e interacción en la red social TikTok. Para ello retrocedemos en los puntos previos de esta investigación, partiendo de la pregunta problema y abarcando las múltiples investigaciones y artículos que recogimos para aportar una mirada objetiva a todos los resultados subjetivos que encontramos de diversos panoramos.

Para obtener lo esperado, los datos y análisis se registran en un documento para establecer un orden a cada una de las respuestas recolectadas, de tal forma que la presente investigación se desarrollará en conjunto con un método mixto, para reunir cada uno de los resultados individuales que se obtiene de las etapas, es un método que para muchos resulta no ser efectivo, en especial, los puristas quienes afirman que no se pueden mezclar estos dos enfoques, pero así también hay autores como María Cruz Sánchez quien en su escrito: *La dicotomía cualitativo-cuantitativo: posibilidades de integración y diseños mixtos* (2015) en donde declara que esta mirada podrá alcanzar una perspectiva mucho más amplia y concreta, que además actúan en simultáneo para complementarse entre sí.

Y así la presente investigación se proyecta en describir, explicar la influencia de TikTok en las decisiones políticas de los estudiantes universitarios mencionados de Bogotá. Para concluir con la validación o rechazo de la hipótesis inicialmente planteada y posteriormente dar respuesta a la pregunta problema.

## **Resultados Obtenidos**

### **Etapa I**

Gustavo Petro y Rodolfo Hernández, candidatos presidenciales, trasladaron sus campañas políticas a TikTok, desde allí sacudían las fibras de la emocionalidad de los usuarios. Compartían retos virales, temáticas de moda, canciones en tendencia, pero sobre todo y muy oculto ante los ojos de los espectadores: una acertada estrategia de comunicación. El equipo de *community manager* de cada candidato sabía con exactitud a qué público se dirigía, porque en cuestión de segundos navegaba por el *feed* de TikTok videos que lo manifestaban.

Los siguientes datos registrados son con corte a la fecha de 21 de noviembre de 2022.

Gustavo Petro por su parte tuvo una cantidad de 31 videos compartidos durante la segunda vuelta de las elecciones, es decir, un promedio de 1 o 2 videos diarios, a los que incluyó audios como canciones y textos con voz, pero todos fueron creados desde la misma

cuenta, es decir, no son replicados de otro usuario. Estratégicamente esto genera una mayor divulgación o conocimiento del video, cuando algún usuario quiera replicar el audio encontrará que el autor determinado como original y que aparecerá en la primera casilla será la cuenta de Gustavo Petro.

Por otro lado, Rodolfo Hernández alcanzó 9 videos divulgados en esta fecha. Una evidente baja actividad en comparación al candidato Petro. También se observó que a diferencia de su opositor, sus videos eran acompañados por la replicación de audios ya difundidos, pero que se encontraban en tendencia.

Estos personajes políticos acudieron a múltiples tácticas pero muy precisas, entendieron que allí se encontraba su público ganador: los jóvenes. Observemos detalladamente la estructura de al menos 3 de los videos más virales de cada candidato.

### **Gustavo Petro**

Desde el 29 de mayo hasta el 19 de junio posteo 31 videos, de los cuales, los que obtuvieron una acogida superior corresponden a tener desde 2, 6 y hasta 11 millones de visualizaciones. Lo curioso es que el cuerpo de los videos carecen de nutrientes argumentativos, pues ninguno de estos corresponde a un discurso político, ideológico o académico, que le permita a los usuarios indagar en su decisión política. En su perfil cuenta con 1.6 millones de seguidores y 17.9 millones de 'me gusta' a la fecha (21 de noviembre de 2022).

## Publicación #1

Imagen 1

Imagen 2



Tomado de TikTok 21 de noviembre de 2022.

“Desayunito de campo” es el nombre que titula la primera publicación que analizaremos dentro de este top de las 3 publicaciones con mayor cantidad de visualizaciones en TikTok. En este clip, que tiene una duración de 19 segundos, se observa al candidato comer un desayuno tras lo que parece ser la culminación de una jornada del político en el campo. En una sola toma, un solo ángulo y una misma actividad, transcurre el video que está acompañado por una canción muy popular dentro del género musical tropical colombiano.

Con esto alcanzó 4 millones de visualizaciones, 266.500 *likes* (es decir, un 6,6% manifestó su gusto por el contenido frente a las visualizaciones, aproximadamente), 8.446 comentarios, 4.098 guardados y 6.740 compartidos.

## Publicación #2

Imagen 3

Imagen 4



Tomado de TikTok 21 de noviembre de 2022.

Lleva por nombre “Ya sabemos el arte del patacón”. Por esa fecha Petro se encontraba realizando su campaña política en el pacífico colombiano, un lugar típico por sus paisajes y gastronomía, en el que se es habitual consumir este alimento a base de plátano, denominado patacón. Durante 15 segundos él se dedica a freír y a “dominar el arte” de hacer patacón y sin más contenido, ese es el inicio, nudo y desenlace que se desarrolla en diferentes tomas.

Una apelación completa a la emoción de sus seguidores pues de esta manera luce mucho más cercano y modesto, tanto así que obtiene 6.200.000 visualizaciones, 533.400 *likes* (representando un 8,7% frente a la visualizaciones aproximadamente), 8.373 comentarios, 8.764 guardados y 6.485 compartidos, aproximadamente.

### **Publicación #3**

Imagen 5 Imagen 6



Tomado de TikTok 21 de noviembre de 2022

“Así es más rico” es el nombre que lleva la portada de su publicación con más visualizaciones y junto al video se encuentra el título “Opinión impopular: Comer arroz de la olla es más rico”. Nuevamente el candidato se unió a la cocina junto a una mujer que lo acompaña, un escenario en el que se le observa comer arroz directamente de la olla, acuñando a una frase de moda por aquel entonces de la “opinión impopular”. Quizás una de las actividades más comunes que realizan los colombianos y que además va acompañada de una canción muy popular de las fiestas decembrinas.

Sin aparentes tintes políticos, informativos ni con una invitación directa, exceptuando por el pie de la publicación que contiene *hashtags* referentes a las elecciones, un contenido emocional que se aferra a los gustos e intereses de quienes lo observan. Con esta estrategia tan sencilla, con una duración de tan solo 15 segundos obtuvo 11 millones de visualizaciones, 636.000 *likes* (un 5,8% frente a las visualizaciones, aproximadamente), 15.600 comentarios, 11.400 guardados y 13.900 compartidos.

## Rodolfo Hernández

En el lapso de tiempo que abarcó la segunda vuelta de las elecciones presidenciales, Rodolfo Hernández, que en su cuenta de TikTok se resalta por su título de ingeniero, desarrolló y publicó contenido audiovisual en su perfil, con un total de 9 videos y a la fecha (21 de noviembre) cuenta con 605.300 seguidores y 5 millones de 'me gusta'. De los cuales aquellos que lograron una métrica mayor fueron los siguientes percibiendo el siguiente análisis:

### Publicación #1

Imagen 7



Imagen 8



Tomado de TikTok 21 de noviembre de 2022

Con el nombre de portada “Petro el tiktokero?” se denomina su publicación que más obtuvo interacción en su perfil desde el 29 de mayo hasta el 19 de junio. El corto de 20 segundos de duración se dedica a refutar un mensaje que dio su entonces rival político, Gustavo Petro, quien justamente manifiesta que: “...la corrupción no se combate con frases en TikTok”. Seguido de este mensaje, el clip recopila fragmentos audiovisuales que contradicen lo dicho por Petro y finaliza con lo que parece ser una interlocución de Rodolfo afirmando así: “póngale la firma que lo saco”.

Su publicación obtuvo 594.000 visualizaciones, 39.700 *likes* (un 6,7% manifestó frente a las visualizaciones agradecerle el contenido, aproximadamente), 4.159 comentarios, 919 guardados y 3.668 compartidos aproximadamente.

## Publicación #2

Imagen 9



Imagen 10



Tomado de TikTok 21 de noviembre de 2022

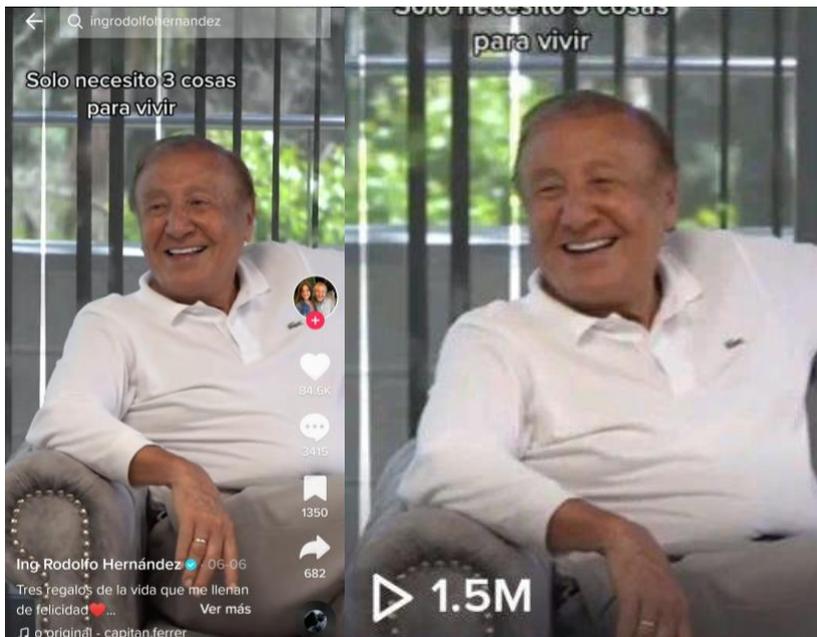
“Tenemos que perseguir la pobreza” es el nombre que titula esta publicación. La cual arranca con una entrevista en la que se le pregunta a Rodolfo lo siguiente: ¿por qué Petro está obsesionado con castigar (...) a los empresarios ricos con impuestos?) a lo que seguidamente el candidato Hernández responde la cuestión planteada.

Una conversación que culmina con la manifestación de apoyo total del entrevistador al entrevistado. Un video de 1 minuto que refleja contenido argumentativo con mayor raciocinio que emocionalidad. Alcanzó 1.400.00 visualizaciones, 65.800 *likes* (representando un 5% de agrado por parte de los espectadores, aproximadamente), 3.735 comentarios, 1.985 guardados y 15.800 compartidos, este último dato es interesante resaltarlo dado que presenta una cifra más alta en comparación a los comentarios manifestados en este espacio.

### **Publicación #3**

Imagen 11

Imagen 12



Tomado de TikTok, 21 de noviembre de 2022

La publicación que obtuvo mayor cantidad de visualizaciones apela completamente a la emocionalidad, en este video Rodolfo Hernández expone que necesita de “3 cosas para vivir” y seguido a ello muestra a su nieta, madre y su esposa, que van siendo presentadas con la voz de un interlocutor de fútbol e imágenes que las acompaña.

Sin más contenido así culmina, logrando 1.500.000 visualizaciones, 84.600 *likes* (representando un 5,6% frente a las visualizaciones, aproximadamente), 3.415 comentarios, 1.350 guardados y 682 compartidos.

## **Etapas II**

Tras realizar 14 preguntas puntuales (1 abierta, 3 de elección múltiple referente a datos personales y 10 de elección múltiple referente al tema de investigación) a 48 estudiantes todos pertenecientes al programa de Comunicación Social - Periodismo de la

universidad Sergio Arboleda y la universidad Distrital Francisco José de Caldas, evaluando a una población ubicada en el rango de edad de entre 15 y 25 años, mujeres, hombres y personas identificadas con el colectivo LGTBIQ+. Encontramos los siguientes datos:

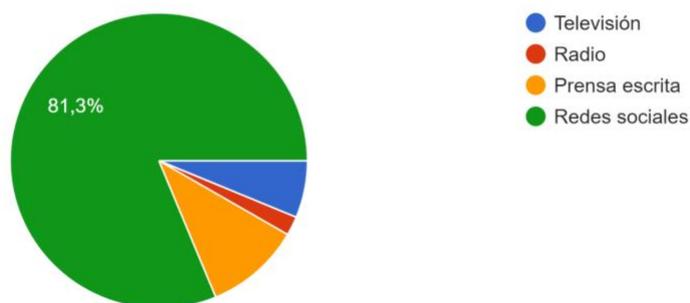
1. Durante la segunda vuelta presidencial, usted solía informarse mayormente a través de: Televisión, redes sociales, radio o prensa escrita.

El valor de esta pregunta se debe a la necesidad de conocer si realmente TikTok se convirtió en una fuente de información y divulgación durante las elecciones presidenciales del 2022. Recordemos que, según el periodista mexicano, Cristian Estrada (UDG Virtual, 2022), al igual que otras redes sociales, TikTok se ha convertido en una plataforma digital para que los periodistas y los medios de comunicación gestionen y difundan contenido para audiencias jóvenes.

Los medios de comunicación han perdido el poder unilateral de emitir información y ahora se enfrentan a la competencia digital a la que acude la sociedad actual para enterarse de lo que sucede en sus entornos (Vásquez, 2020), en este caso, políticos. De manera que, según los resultados de la encuesta, para la muestra las redes sociales se convirtieron en el medio número uno para informarse con un 81,3% de selección, frente a un 10.4% que tiene como preferencia la prensa escrita, un 6.3% que acude a la televisión y un 2.1% que prefiere la radio. Así se constata la tendencia número dos que se plantea en la presente investigación.

Gráfica 1

1. Durante la segunda vuelta presidencial, usted solía informarse mayormente a través de:  
48 respuestas



Tomada de Google forms, 25 de noviembre de 2022.

2. ¿A qué red social acudió con más frecuencia para informarse durante la segunda vuelta presidencial de 2022?

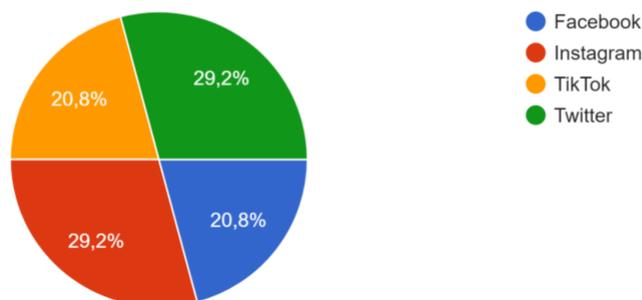
Para la investigación es importante conocer si TikTok se encuentra entre las redes sociales más utilizadas para informarse durante la época de elecciones presidenciales de 2022 en Colombia.

De esta forma, los resultados de la encuesta arrojaron que el 29.2% de la muestra usó Twitter (16 años en el mercado) e Instagram (12 años en el mercado) para informarse, el 20.8% de la población encuestada tuvo preferencia por Facebook (18 años en el mercado) y el 20.8% utilizó TikTok (5 años en el mercado) para estar al tanto de la situación política del país. Lo cual pertenece a la etapa tres de la investigación.

Gráfica 2

2. ¿A qué red social acudió con más frecuencia para informarse durante la segunda vuelta presidencial de 2022?

48 respuestas



Tomada de Google forms, 25 de noviembre de 2022.

3. ¿Para usted los medios de comunicación tradicionales fueron fuente de información verídica durante la segunda vuelta presidencial de 2022?

Nuevamente se enfrenta el panorama contraproducente, cuando son estudiantes de Comunicación Social – Periodismo quienes perciben a los medios de comunicación tradicionales, prensa escrita, televisión y radio, con un nivel de confianza menor. ¿Por qué sucede esto? Tras la pandemia López-Pujalte y Nuño-Moral (2020) señalaron a Colombia como uno de los países en los que circulaba mayor desinformación, proveniente desde múltiples usuarios que divulgaban información bajo el miedo y la incertidumbre de lo que ocurría (Rodríguez, González & Zambrano; 2022), ocasionado por la amplia libertad que poseen los usuarios para crear, difundir y encontrar contenido interesante o académico para la situación en la que se encuentren.

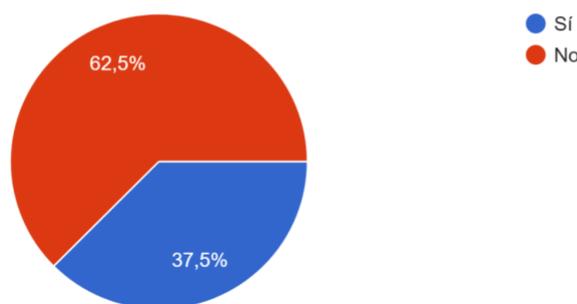
Generando un espacio bidireccional de comunicación, considerado un aspecto relevante dentro del campo comunicacional y que otorgan estos medios digitales que obligan

a transformar la metodología para acercarse al conocimiento. Como lo revela este punto en cuestión, donde el 37.5% de la muestra seleccionaron el 'No', frente a un 62.5% que dijo 'Sí'.

Gráfica 3

3. ¿Para usted los medios de comunicación tradicionales fueron fuente de información verídica durante la segunda vuelta presidencial de 2022?

48 respuestas



Tomada de Google forms, 25 de noviembre de 2022.

#### 4. ¿Cuántas horas al día consume TikTok?

La mayoría de los encuestados manifestaron invertir menos de 1 hora en esta aplicación. Si analizamos esta cantidad durante el tiempo en que tardó la segunda vuelta de las elecciones presidenciales desde el 29 de mayo hasta el 19 junio, encontramos una cantidad de tiempo invertida en esta aplicación de 4,2%, es decir, una inversión aproximada de 20 horas para obtener información política en este rango en mención.

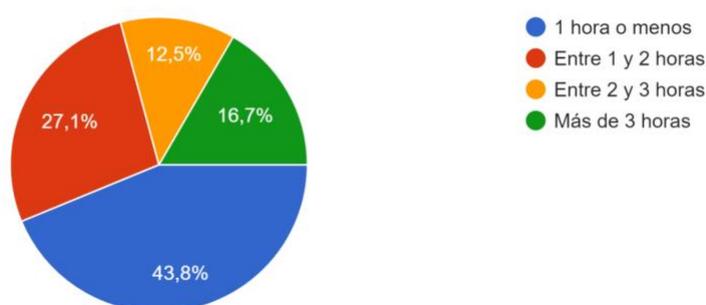
Constatando que durante la segunda etapa de las elecciones presidenciales se constituyeron las redes sociales como los medios de comunicación e información confiable en comparación a los medios de comunicación tradicionales, para obtener datos relevantes de

la fecha en mención. Es así, que TikTok fue una herramienta académica y educativa para brindar contenido que se acoplara a los intereses individuales de los usuarios, aunque dentro de los encuestados el porcentaje de consumo fuera bajo.

Gráfica 4

4. ¿Cuántas horas al día consume TikTok?

48 respuestas



Tomada de Google forms, 25 de noviembre de 2022.

5. En su cuenta de TikTok, ¿Usted suele ver videos de opinión / informativos?

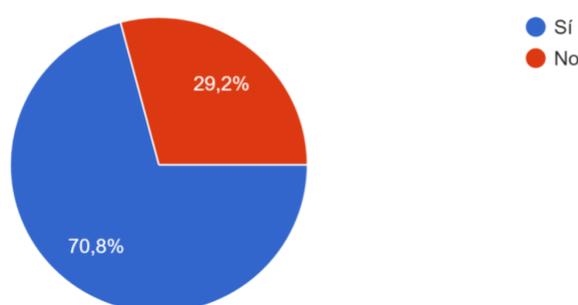
Esta pregunta es importante para la línea de nuestra investigación debido a que estamos buscando el impacto que han generado los videos de opinión o informativos sobre las decisiones políticas de nuestra muestra. Por lo tanto, es importante determinar si realmente nuestra muestra es consumidora de este tipo de contenido en TikTok.

Cabe resaltar que el uso de esta plataforma para temas informativos, de interés o coyunturales también demostraría la desconfianza de la ciudadanía frente a los medios de comunicación tradicionales. Recordemos que en 2021, “solo el 39 % de los colombianos confiaba en los medios de comunicación. Esto representa 12 puntos porcentuales por debajo de la media mundial que es de 51 %” (Edelman, 2021)

En este caso, los resultados arrojaron que el 70.8% de los encuestados suele ver videos de opinión e informativos en TikTok. Mientras que el 29.2% aseguró no hacerlo.

Gráfica 5

5. En su cuenta de TikTok, ¿usted suele ver videos de opinión / informativos?  
48 respuestas



Tomada de Google forms, 25 de noviembre de 2022.

#### 6. ¿Sigue a influencers con contenido político en TikTok?

Este interrogante plantea la posibilidad de que los encuestados tengan cierta afinidad o se sientan representados por las ideas de algunos creadores de contenido en TikTok que se dedican a hablar de la política colombiana. Un tema que en los últimos años ha tenido un mayor auge en las plataformas sociales debido a la libertad de expresión de las ideas, y denuncias públicas.

Los llamados ‘influencers políticos’ se tomaron la tarea de informar u opinar sobre temas coyunturales con videos y lenguajes menos formales, un contenido más entretenido e

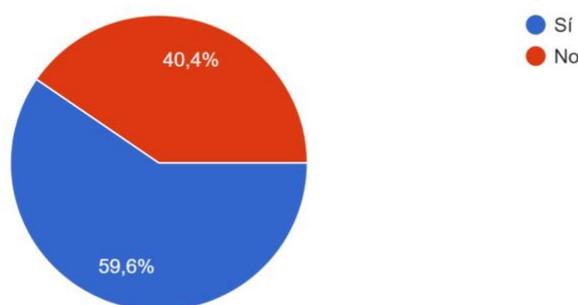
interesante a la vista y por supuesto, mucho más rápido y concreto. Lo cual los convierte en un éxito al conseguir que un usuario se quede en la publicación alrededor de un minuto.

Según los datos arrojados por la encuesta, el 59.6% de los encuestados manifestaron acercarse a la plataforma en la que siguen cuentas de tiktokers que transmiten contenido político. De otro lado, el 40.4% aseguró no hacerlo.

Gráfica 6

6. ¿Sigue a influencers con contenido político en TikTok?

47 respuestas



Tomada de Google forms, 25 de noviembre de 2022.

7. Durante la segunda vuelta presidencial, ¿vio algún vídeo de Gustavo Petro o Rodolfo Hernández en TikTok?

Las redes sociales se convirtieron en el canal perfecto a la hora de hacer campañas políticas. Pues, en el último periodo de elecciones presidenciales los candidatos pasaron de las plazas a las cámaras de sus teléfonos. Sin embargo, lograr que determinado candidato se posicione en medio de tanta información es todo un reto para los estrategas de comunicación que los asesoran.

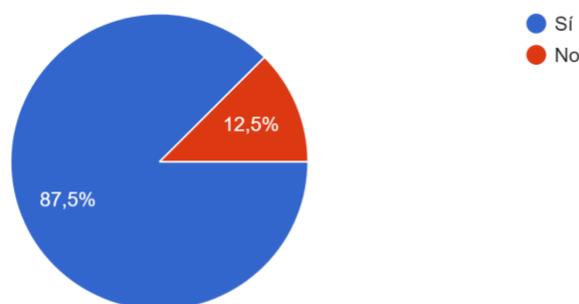
Las campañas han recurrido a que los contenidos digitales transiten de la información al info-entretenimiento, es decir, la información no es valiosa en el sentido que sea veraz, sino que tiene que ser divertida y esto conlleva a una crisis del discurso en medio de la contienda electoral (Fonseca, 2022).

Razón por la que los candidatos utilizaron audios y discursos virales del momento para llegar a los más jóvenes, quienes parecían ser los más activos cuando se trataba de política en redes sociales. Según nuestro estudio, el 87.5% de los encuestados aseguró haber visto videos de Gustavo Petro o Rodolfo Hernández en TikTok durante la segunda vuelta presidencial. Del otro lado se encuentra el 12.5% de los encuestados que no consumió este tipo de videos.

Gráfica 7

7. Durante la segunda vuelta presidencial, ¿vio algún vídeo de Gustavo Petro o Rodolfo Hernández en TikTok?

48 respuestas



Tomada de Google forms, 25 de noviembre de 2022.

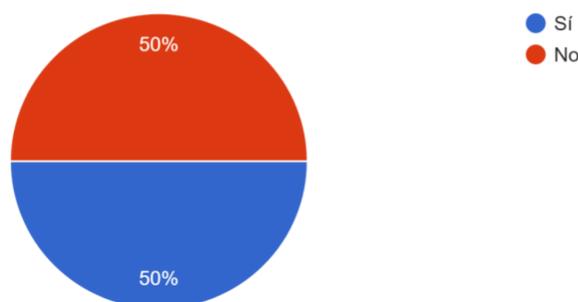
8. ¿Cree que las redes sociales, especialmente TikTok, influenciaron su decisión de elección presidencial?

Este interrogante nos permite determinar si realmente los usuarios se vieron influenciados o siguieron ciertos ideales políticos a través del contenido de los influenciadores o de los mismos actores políticos.

Cabe resaltar que los influencers se convirtieron en los protagonistas de TikTok con cada polémica o debate abierto en la plataforma. Han logrado que cientos de personas se identifiquen y se sientan representados por su discurso. En este caso, encontramos una condición del 50% en ambas caras de la situación. Lo cual evidencia la gran influencia que tiene la plataforma en la mitad de la muestra tomada.

Gráfica 8

8. ¿Cree que las redes sociales, especialmente TikTok, influenciaron su decisión de elección presidencial?  
48 respuestas



Tomada de Google forms, 25 de noviembre de 2022.

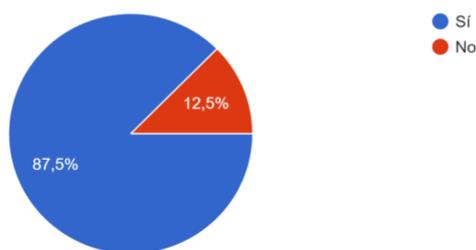
9. Teniendo en cuenta que TikTok es la red social que viraliza el contenido más rápidamente en la actualidad ¿Cree que las redes sociales, especialmente TikTok, se han vuelto fundamentales en una campaña política?

Tanto para los personajes políticos como para los usuarios que acceden a esta red social, es importante que se determine el nivel de relevancia que puede llegar a tener, como ejercicio de una campaña política, el uso de TikTok. Pues según la encuesta arrojó que el 87.5% considera que sí es un factor fundamental, frente a un 12.5% que opina lo contrario. Evidentemente, durante el rango de tiempo en cuestión, un periodo en el que se ejercía el denominado marketing político. Sin embargo, esta actividad no surgió en mayo del 2022, proviene de hace algunos años con una actividad política similar y que obtuvo gran éxito.

Este suceso tiene un trasfondo desde el año 2008, un episodio en el tiempo por el que nace esta nueva alternativa de campaña e interacción política en plataformas digitales, es “a partir de la campaña presidencial de Barack Obama en el 2008 que las redes sociales, mediatizadas por la tecnología digital, entran a ser una herramienta exitosa de comunicación política (López-Londoño, 2018; Zugasti y Sabés, 2015; Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018; Vallejo, 2018)”. (Gallego, Gallón & Alzate, 2021, p. 109).

Gráfica 9

9. Teniendo en cuenta que TikTok es la red social que viraliza el contenido más rápidamente en la actualidad, ¿cree que las redes sociales, especial...an vuelto fundamentales en una campaña política?  
48 respuestas



Tomada de Google forms, 25 de noviembre de 2022.

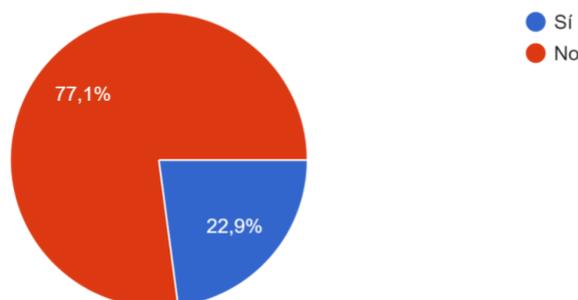
**10.** ¿Alguna vez cambió de opinión política al observar este tipo de contenido político en TikTok?

Esta pregunta nos permite identificar con mayor rigurosidad si el contenido que consumen los encuestados, en algún momento tuvo influencia en sus pensamientos, ideales o decisiones. Sin embargo, de acuerdo a los datos recogidos el 77,1% afirmó que este no tuvo influencia en la elección de su candidato. No obstante, es inadmisibles omitir la cifra arrojada para los estudiantes que afirmaron ser influidos a la hora de tomar su decisión pública a partir de observar contenido en esta aplicación, siendo que el 22.9% manifestó que en su decisión sí intervino la visualización de cierto contenido audiovisual, mientras el 77.1% dijo lo contrario.

Es decir, antes de enfrentarse al contenido allí publicado, los encuestados tenían conocimientos que establecían la inclinación por su candidato de preferencia, pero que al ingresar a esta plataforma digital encontraron posiblemente argumentos, contenido de entretenimiento, opinión, crítica o solo informativa, que transformó su perspectiva por el candidato político.

Gráfica 10

10. ¿Alguna vez cambió de opinión política al observar este tipo de contenido político en TiktTok?  
48 respuestas



Tomada de Google forms, 25 de noviembre de 2022.

## Discusión

Estudiantes de Comunicación Social y Periodismo, afirmaron que TikTok aunque no fue una de sus plataformas seleccionadas para adquirir información, sí manifestaron que los medios de comunicación tradicionales constituidos por televisión, prensa escrita y radio, no los consideraban como herramientas informativas verídicas, y por su parte optaban por medios alternativos como redes sociales, un panorama que resulta interesante de observar, dado que quienes se preparan para ocupar el campo laboral (un porcentaje de los encuestados) que conforman los medios de comunicación. Quienes desde el estudio teórico de la construcción de un mensaje, comprenden el factor disruptor que está fallando dentro de estos canales.

Pero que también comprenden que las herramientas tecnológicas traen consigo puentes innovadores para difundir en este caso mensajes socio-políticos, puesto que allí fue donde acudieron para la extracción de información de interés.

Un espacio en el que también declararon seguir a creadores de contenido político como informativo o pedagógico, para estudiantes de Comunicación Social y Periodismo es determinante, como lo es para cualquier ciudadano, pero que en ellos recae mayor responsabilidad informativa, es interesante comprender la nueva fuente de información actual, acudiendo y sacando provecho a estas herramientas tecnológicas.

Que además de adquirir este contenido, también puede convertirse en un escenario de difusión de contenido. Los estudiantes de este programa académico pueden ser justamente los más favorecidos, dado que este espacio les brinda la oportunidad de crear contenido, adquirirlo, analizarlo, difundirlo, entre sus principales provechos.

Porque sin duda, aunque libremente todos los usuarios activos de la aplicación pueden crear o consumir contenido, son estos estudiantes los que pueden desarrollar de manera más acertada la dinámica establecida por TikTok pero con un giro más académico y educativo desde parámetros más conscientes y de responsabilidad social, porque así como lo expresan, las redes sociales son las herramientas periodísticas que hoy resultan más efectivas en comparación con aquellos que durante años han predominado los principales canales.

La creación de contenido que representa una alta afluencia como ocurre con la red en mención, no se puede tomar a la ligera, esto conlleva un amplio compromiso para indagar en los clips audiovisuales que se consumen, porque aunque la mayoría afirmó no haber

cambiado su perspectiva política, sí hay un porcentaje que no se puede pasar por alto y confirmó haber replanteado su postura política.

Más sin embargo más de la mitad de los encuestados afirmaron que el consumo de las redes sociales en especial de TikTok influyó en la decisión política de estos jóvenes, una acción que se puede entender desde las dos caras de la moneda, como el hecho de cambiar de postura política, como también puede ser posible de reafirmar la que ya tenían, es en este punto en el que entra en conversación el contenido generado por los candidatos presidenciales a través de sus cuentas.

Quienes junto a su equipo de campaña ejercieron estrategias de comunicación acertadas llegando a su público objetivo abarcando también al grupo de estudiantes que evaluamos, quienes se encuentran en este rango de edad. Allí es más complicado deliberar el razonamiento e inspeccionar si es blanco o negro, bueno o malo, porque ellos supieron llegar por el conducto de la emocionalidad y desde allí el horizonte se vuelve ambiguo.

Por eso la alta declaración de las redes sociales como espacio de campañas políticas, un ejercicio que para estudiantes de Comunicación Social y Periodismo fue factible de identificar, porque son ellos quienes en su área universitaria estudian el principal elemento de las ciencias de la comunicación: el mensaje, así que comprenden de una manera más fluida la construcción de este y el objetivo que se espera adquirir cuando el receptor lo obtenga.

Por ende, analizan los discursos políticos que en esta red se difundían en una cantidad considerable durante la segunda vuelta presidencial y confirman a TikTok como un canal digital práctico de campañas políticas, suplantando a los medios de comunicación

tradicionales, y en los que a partir de la construcción de un mensaje objetivo se logra influir en la decisión de quienes lo observan.

### **Etapa III**

Los llamados ‘influenciadores políticos’ son los protagonistas en las pantallas de los celulares de quienes consumen este tipo de contenido en TikTok. En esta investigación, Laura Vargas y Julián Triana nos compartieron su opinión y experiencia en el campo.

**Laura Camila Vargas** es Máster en Marketing Digital y Comunicadora Social con énfasis en Periodismo e Internacionalista con énfasis en Seguridad de la Pontificia Universidad Javeriana, lleva siete años ejerciendo el periodismo en plataformas digitales donde ha realizado entrevistas a personajes coyunturales del mundo político y del entretenimiento, artículos periodísticos y producción audiovisual. De igual manera, tiene amplia experiencia en la creación de campañas de marketing digital.

**Julián Triana** ha recibido numerosos reconocimientos nacionales e internacionales en debates académicos y fue destacado como uno de los mejores debatientes universitarios del país. Tiene diversas experiencias en el Congreso de la República en donde durante años ha sido guía en la Jornada de Puertas Abiertas, Coordinador General del Congreso Estudiantil Universitario y de otros proyectos y también en trabajo en UTL. Por último, es líder juvenil de varias iniciativas con alto impacto en Cundinamarca y en municipios cercanos.

Además, es abogado de la universidad Sergio Arboleda, cuenta con una maestría en Estudios sobre Desarrollo en la Universidad de Los Andes, tiene una diplomatura Marketing

Político y Campañas Electorales de la universidad Javeriana y otros estudios enfocados en liderazgo para la paz y gestión social. Actualmente Vargas cuenta con 206.800 seguidores y Triana con 260.400 en TikTok.

Imagen 13



Imagen 14



Tomado de TikTok, 22 de noviembre de 2022.

Durante las elecciones presidenciales en Colombia realizaron contenido informativo / educativo como:

### Preguntas rápidas con los candidatos

Imagen 15



Imagen 16



Imagen 17



Imagen 18



Tomado de TikTok, 22 de noviembre de 2022.

Allí Laura Vargas realizaba preguntas de respuesta dicotómica (sí o no) acerca de las propuestas más importantes de los candidatos o las de mayor interés para los colombianos.

Con Gustavo Petro alcanzó las 45.900 vistas, mientras que con Rodolfo Hernández, obtuvo 35.600 reproducciones.

### Polémicas

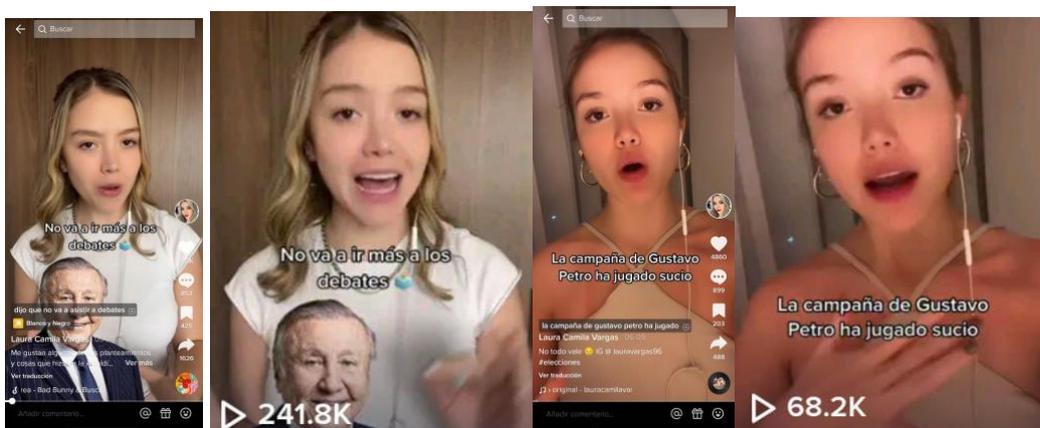
Por otra parte, realizaba videos informativos e imparciales sobre las situaciones más polémicas de los candidatos como lo fue en su momento la decisión de desistir a los debates presidenciales por parte de Hernández y algunas estrategias en la campaña de Petro:

Imagen 19

Imagen 20

Imagen 21

Imagen 22



Tomado de TikTok, 22 de noviembre de 2022.

Por su parte, Julián Triana suele exhibir su opinión política abiertamente en redes sociales y durante la segunda vuelta presidencial se evidenciaron videos como:

### 30 segundos, 1 propuesta

En esta sección solía resaltar las propuestas más fuertes, polémicas o de mayor interés de cada uno de los candidatos. En el caso de Petro, resaltó sus propuestas sociales, las cuales prometían igualdad de oportunidades y garantías para las poblaciones vulnerables y excluidas del país.

De otro lado, resaltó la propuesta de Hernández sobre el sistema de transporte masivo, la cual prometía incentivar el mototaxismo, sancionar el transporte informal, apoyar la construcción de trenes y tranvías y renovar vehículos de transporte masivo que cuenten con más de 10 años de uso.

Con la propuesta de Petro obtuvo 39.100 vistas, mientras que con la de Hernández logró las 388.500 reproducciones.

Imagen 23

Imagen 24

Imagen 25

Imagen 26



Tomado de TikTok, 22 de noviembre de 2022.

Además de este tipo de videos informativos e imparciales, Triana también reveló sus preferencias políticas:

### ¿Por quién votar para la presidencia de Colombia?

Imagen 27

Imagen 28

Imagen 29

Imagen 30



Tomado de TikTok, 22 de noviembre de 2022.

En este tipo de videos Triana argumentó en dos ocasiones el por qué votaría por Gustavo Petro alcanzando las 327.200 vistas en el primer video y 54.400 reproducciones en el segundo.

Tal como se evidenció anteriormente, se trata de dos influencers políticos que se han destacado en TikTok , por lo que respondieron a los siguientes interrogantes:

**1. ¿Cuál es la razón principal por la que inició con el contenido informativo o de opinión en redes sociales?**

**Laura Vargas** decidió iniciar el contenido informativo y de opinión redes sociales porque confía en que es la manera en la que se debe hacer el periodismo actual. “Las nuevas audiencias se están moviendo, llevo 7 años en medios de comunicación digitales. Empecé en Última Hora Colombia y me di cuenta que de verdad la audiencia que están formando por redes sociales de una manera sencilla y rápida es muy grande” (Vargas, 2022).

Durante la pandemia tuvo más tiempo en casa y comenzó a dar noticias por TikTok hasta obtener reconocimiento en la plataforma al hablar de temas coyunturales.

Por su parte, **Julián Triana** coincide con la opinión de Vargas. “Creí siempre que no debía ser una plataforma exclusiva para bailes o entretenimiento, sino que también podíamos hablar de política en un formato sencillo, breve y que tuviera una acogida de cierta audiencia” (Triana, 2022).

## **2. ¿Cree que TikTok se ha convertido en una buena herramienta de difusión para temas coyunturales en Colombia?**

Para Vargas, TikTok es una excelente herramienta no solo porque “mientras las redes sociales de Meta van bajando, los usuarios TikTok van aumentando y se convierte en la red social del futuro” (Vargas, 2022), sino porque también el algoritmo de la plataforma permite que un tema relevante se vuelva viral. “No necesitas tener miles de seguidores, sino hacer un contenido relevante” (Vargas, 2022).

De otro lado, para **Julián Triana** aseguran que TikTok es una buena plataforma para hablarle a cierto público sobre los temas de coyuntura en Colombia pero todavía faltan las personas mayores que aún no usan la aplicación. “No diría que es una plataforma para compartir contenido político netamente, pero sí acorta la brecha entre generaciones” (Triana, 2022).

## **3. ¿Cree que su contenido en TikTok influyó de alguna manera la decisión presidencial de sus seguidores?**

**Laura Vargas** no cree que haya influenciado directamente a la decisión presidencial de sus seguidores, pero sí de aquellos que quizás no la seguían. “Tuve unos vídeos en las elecciones de hasta dos millones de reproducciones o entrevistas que también tenían 500.000

vistas. Cuando el contenido se viraliza es cuando llega a otras redes como Facebook o WhatsApp” (Vargas, 2022).

Mientras que **Triana** asegura que sí cree que varias personas, cientos o miles lograron decidir su voto a partir de sus videos, no solo porque “hablé siempre de los temas con claridad, sino también porque realicé contenido específico para aquellos que aún estaban indecisos” (Triana, 2022).

#### 4. ¿TikTok se convirtió en una herramienta indispensable dentro de una campaña política?

Para **Vargas** no hay duda de que TikTok se convirtió en una herramienta indispensable dentro de una campaña política. “Para la segunda vuelta el caso fue evidente por estar compitiendo contra Rodolfo Hernández quién era llamado ‘El rey del TikTok’” (Vargas, 2022). Lo cual confirma que el debate político ha dejado de tener a la plaza pública como escenario principal y se ha trasladado a redes sociales como TikTok donde Petro cuenta con 1 millón 600 mil seguidores y Hernández con 604.900 seguidores.

Imagen 31



Imagen 32



Tomado de TikTok, 22 de noviembre de 2022.

Por el contrario, **Triana** aseguró que TikTok no es una herramienta indispensable en campaña política ya que depende del tipo de candidato. “Ya vimos en las candidaturas del Congreso de la República y sobre todo en las presidenciales, cómo habían candidatos que desfiguraron completamente lo que son para tratar de encajar en las redes sociales” (Triana, 2022).

##### **5. ¿Cuáles son los riesgos de las personas que se informan únicamente de videos (como los que usted pública) en TikTok?**

**Vargas** cree que tener TikTok como única fuente de información es grave, pues “yo lo tomaría como un complemento y me aseguraría de que la persona que estoy siguiendo es un periodista o un político que tiene bagaje en lo que está hablando” (Vargas, 2022). La periodista reconoce la desinformación y las falsas noticias que se pueden encontrar en la plataforma.

Por su parte, **Triana** es consciente de que cada persona que hace videos tiene una manera particular de entender el mundo y las discusiones políticas del país. Por lo que “creo que estaba bien ver varias fuentes para contrastar argumentos y tomar una posición. Yo no siempre informo, muchas veces solamente doy mi opinión sobre temas coyunturales”(Triana, 2022).

## **Conclusiones**

### **Tendencia: Redes sociales en épocas de elección política.**

**Conclusiones:**

**Al analizar los mensajes políticos más relevantes**, evidenciamos que desde el año 2008 ya se venía ejerciendo la campaña política en redes sociales con el ex presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, quien acudió a las plataformas digitales para llegar de manera más acertada a su público objetivo y así más presidentes latinoamericanos han obtenido éxito al adoptar esta estrategia mediática, como Gustavo Petro quien en las recientes elecciones presidenciales del 2022 alcanzó el máximo poder de la República de Colombia e indagando en sus publicaciones audiovisuales en TikTok, frente a su opositor, reflejan una alta métrica favorecedora.

Asimismo, al analizar los mensajes más relevantes publicados por los candidatos presidenciales de Colombia Gustavo Petro y Rodolfo Hernández, en TikTok, en el periodo de la segunda vuelta presidencial encontramos que sus publicaciones que obtuvieron mayores vistas apelaban a las emociones de sus espectadores porque no manifestaban un mensaje claro frente a su ideología o propuestas que reflejarán su campaña política, sino que al contrario acudían a contenido audiovisual en tendencia, es decir, contenido de info-entretenimiento, donde prevalece la diversión en lugar del contenido de valor.

### **Tendencia: Redes sociales como medio de comunicación:**

#### **Conclusiones:**

A lo largo de esta investigación se abordaron múltiples puntos de vista, para comprender desde diferentes miradas lo que sucede en la actualidad frente a las redes sociales, específicamente TikTok y los eventos políticos que acompañaron al 2022. Pero mientras ocurría esto, también se desataba una revolución mediática, en la que se transformó la forma de construir, transmitir y recibir la información política que circulaba.

Es por eso que, **al determinar el impacto de plataformas como TikTok** como plataformas informativas, encontramos que en varios casos los medios de comunicación tradicionales ya no dominan la circulación de información en la actualidad. Ahora las redes sociales han adoptado este papel protagónico al que las personas acuden para obtener contenido de su interés individual, una situación riesgosa que cierra posibilidades de obtener información fuera de los sesgos políticos. Un espacio que brinda tanta información que impide el análisis crítico pertinente. TikTok se convirtió en la plataforma más joven en la que millones de personas encontraron el espacio perfecto para realizar debates políticos.

Es por eso que la comunicación revoluciona su estructura base, emisor o receptor, para convertirse este en uno mismo, dado que allí los internautas tienen la posibilidad de crear contacto bidireccional y convertirse en sus propios difusores de mensaje, entre estas razones, TikTok fue una de las aplicaciones más acogidas por parte de los candidatos presidenciales.

**Tendencia: TikTok como medio de participación:**

**Conclusión:**

Estudiantes de Comunicación Social y Periodismo de la universidad Sergio Arboleda y Distrital, afirmaron que TikTok no fue una de sus primeras plataformas seleccionadas para obtener información política durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales, pero de igual manera decretaron que los medios de comunicación tradicionales no les representaba confianza para adquirir información verídica.

Pues, **al medir los hábitos de consumo de los jóvenes** de las universidades Distrital y Sergio Arboleda, frente a la información política publicada en TikTok, en el marco del

proceso electoral en la segunda vuelta presidencial de 2022 y tras realizar la encuesta a 48 estudiantes, encontramos 3 puntos relevantes a resaltar. El primero de ellos es que el 50% de nuestra muestra (24 estudiantes) establecieron que TikTok sí influyó su decisión política; el segundo punto manifiestan la desconfianza que presentan estos estudiantes frente a los medios de comunicación tradicionales como fuente de información verídica, donde el 62,5%, es decir 30 de nuestros encuestados no consideraron estos canales para obtener información política, por lo que pasando al tercer punto relevante de esta investigación descubrimos que la herramienta informativa más usada por el 81,3% pertenece a las redes sociales.

Ahora bien, desde el punto de vista de los influencers, **el impacto de los mensajes en TikTok** se ve reflejado en denuncias y la visibilización de situaciones coyunturales que, rápidamente, llegan a cientos de personas en poco tiempo. La plataforma se ha convertido en una herramienta necesaria en muchos casos de candidatos políticos y por primera vez en la historia de Colombia, tuvo protagonismo un lugar ajeno a la plaza pública y los medios tradicionales para debatir temas de interés social.

Es por eso que en un país como Colombia, que aún transita en los caminos del posconflicto, el liderazgo de los comunicadores es vital para ayudar a buscar la verdad y la justicia en las diferentes situaciones sociales. Partiendo del uso responsable de las redes sociales (en este caso TikTok) así como también poner al servicio de la sociedad las nuevas mediaciones que el mundo transmedia y multimedia ha provisto, esto, mediante la producción de contenidos que ayuden a entender la dimensión de los mecanismos coyunturales.

## Referencias

Abejón, P & Mayoral, J. (2017). *Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España*. [archivo PDF]. Recuperado de

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2017.sep.14>

Acevedo, A & Correa, A. (2021). *Nuevos modos de protesta juvenil e indignación en Colombia*. [archivo PDF]. Recuperado de

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-)

715X2021000200171#:~:text=La%20instantaneidad%20y%20el%20cortoplacismo,cantidad%20de%20esfuerzos%20y%20recursos.

Alianza Noticias UNO & Cambio. (2022, Mayo 14). Universidad Sergio Arboleda: la danza de los millones, Cambio de <https://cambiocolombia.com/articulo/poder/universidad-sergio-arboleda-la-danza-de-los-millones>.

Cervantes, J. E. O. (2020, octubre 10). “*aguja hipodérmica y efectos limitados; En la percepción DE Los ciudadanos sobre Sus diputados*”. Medium.

<https://medium.com/@lic.ortiz.cervantes/aguja-hipod%C3%A9rmica-y-efectos-limitados-en-la-percepci%C3%B3n-de-los-ciudadanos-sobre-sus-diputados-c070de0a5059>

Conozca el secreto del éxito de TikTok y cuáles son las cuentas más populares del mundo. (2021). Recuperado de <https://www.infobae.com/america/tecno/2021/11/19/conozca-el-secreto-del-exito-tiktok-y-cuales-son-las-cuentas-mas-populares-del-mundo/>

Barbero, J. (1987). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía.

Benjamin, W. (1989). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. [archivo PDF]. Recuperado de [https://www.ucm.es/data/cont/docs/241-2015-06-06-Textos%20Pardo\\_Benjamin\\_La%20obra%20de%20arte.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/docs/241-2015-06-06-Textos%20Pardo_Benjamin_La%20obra%20de%20arte.pdf)

Bermejo, E. (2021, Junio). *Impacto de la red social tiktok: influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por covid-19* [Trabajo de pregrado]. Universidad de Sevilla, España.

Bravo, C. B. (s. f.). *Metodología de la investigación* (Capítulo ed., Vol. 3). [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/bravo\\_s\\_gd/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/bravo_s_gd/capitulo3.pdf)

Bravo, S. (1983). Técnicas de investigación social [archivo PDF]. Recuperado de <https://abcproyecto.files.wordpress.com/2018/11/sierra-bravo-tecnicas-de-investigacion-social.pdf>

Boscán, A. (2021). *De la tarima al TikTok: Análisis del impacto de las campañas políticas en la red social de la generación Z en el Ecuador*. [Tesis de pregrado]. Universidad Tecnológica ECOTEC, Quito, Ecuador.

Castells, M. [Ed.]. (2009), *Comunicación y poder*, Madrid: Alianza Editorial.

Cruz, Z & Alexia, M. (2022, Julio). El lenguaje audiovisual en la plataforma de TikTok como herramienta periodística. [archivo PDF]. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/660729>

Cynthia B. Arbaje 2014-5329, Teoría en dos pasos. <https://teoriascomunicacionsocial.wordpress.com/2015/04/12/teoria-de-los-dos-pasos/>

de Datos, U. (2022, junio 19). *Participación en estas elecciones fue la más alta desde 1998*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/elecciones-2022/presidencia/abstencion-en-la-segunda-vuelta-presidencial-en-colombia-681445>

Delgadillo, M. M. (2022, junio 15). La campaña política se mueve al ritmo de las redes sociales. *Revista Pesquisa Javeriana*. <https://www.javeriana.edu.co/pesquisa/redes-sociales-campo-disputa-politica/>

Eddy, K. (s.f.). Los hábitos y actitudes cambiantes de las audiencias jóvenes de noticias. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/los-habitos-y-actitudes-cambiantes-de-las-audiencias-jovenes-de-noticias>

FNPI. (2022, julio 27). *¿Qué hacer desde el periodismo ante el ascenso de TikTok?* Fundación Gabo. <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/noticias/que-hacer-desde-el-periodismo-ante-el-ascenso-de-tiktok>

*Federico Gutiérrez, Gustavo Petro y Sergio Fajardo gastaron \$362 millones en publicidad en Facebook e Instagram.* (2022, Marzo 30). Recuperado de <https://www.vanguardia.com/politica/elecciones/federico-gutierrez-gustavo-petro-y-sergio-fajardo-gastaron-362-millones-en-publicidad-en-facebook-e-instagram-GX5033459>

Gallego, S, Gayón, D & Alzat, J. (2021). *El lenguaje político en Twitter durante la segunda vuelta presidencial Colombia 2018* [archivo PDF]. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-25222021000200107&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222021000200107&lang=es)

García, V. (2022). Análisis de Colombia, *Digital News Report* de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/colombia>

Garza, D Hernández, A & Palacios, G. (2019, Junio). *Efectos de los medios sociales en la eficacia política, capital social y participación política de los jóvenes universitarios en México y Colombia.* [archivo PDF]. Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2223-30322018000100008&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2223-30322018000100008&script=sci_arttext)

Grinell, R, & Unrau, Y. (2005). *Social Work Research and Evaluation: Quantitative and Qualitative Approaches.* Recuperado de <https://scholarworks.wmich.edu/books/306/>

Hernández, J, Lasso, C; Pallarés, M & Alba, M. (2021). *Medios de comunicación y accionar político: apuntes para una fenomenología de la mediocracia en Colombia* [archivo PDF]. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1794-192X2021000100095](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-192X2021000100095)

Hernández, R Fernández, C & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>

Hernández, Rodolfo Ingeniero. [ingrodolfohernandez]. (2022, Junio 10). *Por qué Petro está obsesionado con castigar?* #RodolfoHernandez #RodolfoPresidente #elecciones2022 #LigaAnticorrupción de <https://vm.tiktok.com/ZMFofUDRm/>

Hernández, Rodolfo Ingeniero. [ingrodolfohernandez]. (2022, Junio 6). *Solo necesito 3 cosas para vivir.* #RodolfoHernandez #RodolfoPresidente #elecciones2022 #colombia de <https://vm.tiktok.com/ZMFofgXYR/>

Hernández, Rodolfo Ingeniero. [ingrodolfohernandez]. (2022, Mayo 31). *Los y las jóvenes influencers...* #RodolfoHernandez #RodolfoPresidente #elecciones2022 #LigaAnticorrupción de <https://vm.tiktok.com/ZMFoPefU9/>

J. Casas Anguitaa , J.R. Repullo Labradora y J. Donado Camposb. (s. f.). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos* (N.º 1). <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>

*La Gratificación Inmediata*. (2018, Diciembre 03). Recuperado de <https://atiempoadicciones.com/la-gratificacion-inmediata/>

*La infodemia, una amenaza para la confianza a nivel global*. (2021). Recuperado de <https://www.edelman.lat/estudios/edelman-trust-barometer-2021-colombia>

*¿La política es tan “paila” como parece? Tres tiktokers que hablan sobre política en Colombia.* (2022, abril 28). Directo Bogotá.

<https://directobogota.com/actualidad/tiktokespoliticacolombia/>

Lazarsfeld, P, Merton, R & Berelson, B. (1940). Teoría del doble flujo.

[Luque, S. (2022). Millennials y centennials. Dos generaciones de prosumers a través de Instagram y de Tik Tok. *Comunicación y pluralidad en un contexto divergente* (pp. 116-138). Madrid, España: Dykinson S. L.]

Llano, J. C. M. (2022, mayo 9). Usuarios en Colombia de Facebook, Instagram, Tiktok, LinkedIn, Snapchat y Twitter - 2022 - Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital. *Juancmejia.com*. <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/usuarios-en-colombia-de-facebook-instagram-tiktok-linkedin-snapchat-y-twitter/>

*Mapeando la abstención electoral de Colombia en el siglo XXI.* (2022). Instituto Geográfico Agustín Codazzi. Recuperado de <https://igac.gov.co/es/noticias/mapeando-la-abstencion-electoral-de-colombia-en-el-siglo-xxi>

Martínez, M. (2022). Elecciones 2022: así se movió la campaña política en las redes sociales, *El Espectador* de <https://www.elespectador.com/educacion/elecciones-2022-asi-se-movio-la-campana-politica-en-las-redes-sociales-noticias-hoy/>

Marx, K. (1844). *Cuadernos de París*.

Ochoa, F & Barragán, M. (2022, Junio). *El uso en exceso de las redes sociales en medio de la pandemia*. [archivo PDF]. Recuperado de [http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2414-89382022000100085&lang=es](http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2414-89382022000100085&lang=es)

Otero, E. O. (2020). *Teorías de la comunicación*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

[https://books.google.com.co/books?id=eg\\_xDwAAQBAJ&dq=TEORIAS+DE+LA+COMUNICACION&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.co/books?id=eg_xDwAAQBAJ&dq=TEORIAS+DE+LA+COMUNICACION&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Palacios, A & Cristina, G. (2018). *La influencia de las redes sociales (facebook) en el elector* [Trabajo de grado para optar por el título de Licenciada en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales]. Universidad de las Américas, Ecuador.

Petro, G. [@gustavopetrooficial]. (2022, Junio 9). *No habrá segunda cita pero ya sabe hacer patacón*. #colombia #chocolombia #eleccionescolombia2022 #parati #patacon de <https://vm.tiktok.com/ZMFofHHQ2/>

Petro, G. [@gustavopetrooficial]. (2022, Junio 15). *Opinión impopular: Comer arroz de la olla es más rico*. #colombia #parati #cocina #arroz #petropresidente #viral #eleccionescolombia2022 de <https://vm.tiktok.com/ZMFofUDRm/>

Petro, G. [@gustavopetrooficial]. (2022, Junio 18). *POV: Vas a desayunar conmigo después de una jornada en el campo*. #eleccionescolombia2022 #campo #los50dejosecito #colombia #cocina #receta #petropresidente de <https://vm.tiktok.com/ZMFofVctt/>

¿Qué hacer desde el periodismo ante el ascenso de TikTok? (2022). Recuperado de <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/noticias/que-hacer-desde-el-periodismo-ante-el-ascenso-de-tiktok>

Radio Nacional de Colombia. (2020, Julio 9). A la cárcel exdirectivo de la Universidad Distrital por corrupción, Radio Nacional de Colombia de <https://www.radionacional.co/actualidad/judicial/la-carcel-exdirectivo-de-la-universidad-distrital-por-corrupcion>

Real Academia Española (2022). Diccionario de la lengua española de <https://dpej.rae.es/lema/abstencionismo-electoral>

*Registrador destacó que aumento de votos en segunda vuelta fue por primivotantes.*  
(2022, Junio 21). Recuperado de <https://www.elespectador.com/politica/elecciones-colombia-2022/registrador-destaco-que-aumento-de-votos-en-segunda-vuelta-fue-por-primivotantes/>

Rodríguez, C, González, J & Zambrano, L. (2022, Octubre). *Explorando el consumo de noticias, la confianza y la desinformación durante el COVID-19 en Colombia: una mirada hacia la Generación Z* [archivo PDF]. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/364355959\\_Explorando\\_el\\_consumo\\_de\\_noticias\\_la\\_confianza\\_y\\_la\\_desinformacion\\_durante\\_el\\_COVID-19\\_en\\_Colombia\\_una\\_mirada\\_hacia\\_la\\_Generacion\\_Z](https://www.researchgate.net/publication/364355959_Explorando_el_consumo_de_noticias_la_confianza_y_la_desinformacion_durante_el_COVID-19_en_Colombia_una_mirada_hacia_la_Generacion_Z)

Sánchez, M. (2015). *La dicotomía cualitativo-cuantitativo: posibilidades de integración y diseños mixtos* [archivo PDF]. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5253047>

(S/f). 3ciencias.com. Recuperado el 25 de noviembre de 2022, de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/01/comunicacion-y-redes-sociales.pdf>

(S/f-b). Researchgate.net. Recuperado el 25 de noviembre de 2022, de [https://www.researchgate.net/publication/347332404\\_Es\\_posible\\_el\\_periodismo\\_en\\_TikTok](https://www.researchgate.net/publication/347332404_Es_posible_el_periodismo_en_TikTok)

Sidorenko, P & Herranz, J. (2020, Diciembre). *¿Es posible el periodismo en TikTok?* [archivo PDF]. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/347332404\\_Es\\_posible\\_el\\_periodismo\\_en\\_TikTok](https://www.researchgate.net/publication/347332404_Es_posible_el_periodismo_en_TikTok)

Tarazona, Correa-Lugos, A. A. A. (2021). Nuevos modos de protesta juvenil e indignación en Colombia. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-715X2021000200171&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-715X2021000200171&lang=es)

Thompson, J. *Comunicación y contexto social* [archivo PDF]. Recuperado de [https://perioportivoexesma.files.wordpress.com/2013/05/caps\\_1\\_y\\_2\\_thompson\\_john\\_los\\_media\\_y\\_la\\_modernidad.pdf](https://perioportivoexesma.files.wordpress.com/2013/05/caps_1_y_2_thompson_john_los_media_y_la_modernidad.pdf)

Triana, Julián. [@trianavjuli], [Perfil]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@trianavjuli? t=8Y7pKFm8NDZ& r=1>.

Triana, Julián. [@Trianavjuli]. (16 de mayo, 2022), *30 segundos 1 propuesta con Gustavo Petro*. <https://vm.tiktok.com/ZMFpASv2s/>.

Triana, Julián. [@Trianavjuli]. (12 de mayo, 2022), *30 segundos 1 propuesta con Rodolfo Hernández*. <https://vm.tiktok.com/ZMFpApte6/>.

Triana, Julián. [@Trianavjuli]. (24 de mayo, 2022), *¿Por quién voy a votar a la Presidencia?*. <https://vm.tiktok.com/ZMFpD1653/>.

Triana, Julián. [@Trianavjuli]. (18 de junio, 2022), *¿Todavía no sabes por quién votar*. <https://vm.tiktok.com/ZMFpAx9o6/>.

UDGVirtual, C. (2022, mayo 6). *Periodismo en tiempos de TikTok*. Centro de Formación en Periodismo Digital. <https://www.cfpdudgvirtual.org/periodismo-en-tiempos-de-tiktok/>

Vargas, L & Moreno, M. (2021, Octubre 03). La batalla por la Casa de Nariño también se libra en TikTok e Instagram, *El Tiempo* de <https://www.eltiempo.com/politica/partidos-politicos/la-nueva-forma-de-los-candidatos-de-hacer-campana-en-redes-sociales-622445>

Vargas, Laura Camila. [@lauracamilavargas96], [Perfil]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@lauracamilavargas96? t=8Y7pZ8tKh9R& r=1>.

Vargas, Laura Camila. [@lauracamilavargas96]. (20 de mayo, 2022), *Preguntas rápidas con Gustavo Petro*. <https://vm.tiktok.com/ZMFpABD86/>.

Vargas, Laura Camila. [@lauracamilavargas96]. (20 de mayo, 2022), *Preguntas rápidas con Rodolfo Hernández*. <https://vm.tiktok.com/ZMFpAfySw/>.

Vargas, Laura Camila. [@lauracamilavargas96]. (24 de mayo, 2022), *No va a ir más a debates*. <https://vm.tiktok.com/ZMFpANMfE/>.

Vargas, Laura Camila. [@lauracamilavargas96]. (9 de junio, 2022), *La campaña de Gustavo Petro ha jugado sucio*. <https://vm.tiktok.com/ZMFpAFjf1/>.

Vásquez, F Echeverri, M & Jiménez, M. (2020, Septiembre). *Las redes sociales y su relación con la función del comunicador político*. [archivo PDF]. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-25222021000100069](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222021000100069)

Vlaicu, R. (2021, Noviembre 03). ¿Las redes sociales están transformando las elecciones en América Latina?, *BID Mejorando Vidas* de <https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/las-redes-sociales-estan-transformando-las-elecciones-en-america-latina/>

Velasteguí López, E. (2019). Influencia de las Redes Sociales como herramienta de interacción en la educación. *Explorador Digital*, 2(1), 5-21. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i1.323>.