

Del #Parati al voto: estrategias expresivas e informativas de candidatos presidenciales latinoamericanos en TikTok

From #ForYou to the vote: Expressive and informative strategies of Latin American presidential candidates on TikTok

Gabriela Baquerizo-Neira

Universidad de los Andes. Santiago, Chile

gbaquerizo@uandes.cl

ORCID: 0000-0002-4837-1076

Guillermo Bustamante-Pavez*

Universidad de los Andes. Santiago, Chile

gbustamante@uandes.cl

ORCID: 0000-0001-6997-0353

Juan Ignacio Martín Neira

Universidad de los Andes. Santiago, Chile

jimartinn@uandes.cl

ORCID: 0000-0001-9754-1177

Rodrigo Cisternas Osorio

Universidad Casa Grande. Guayaquil, Ecuador

rcisternas@casagrande.edu.ec

ORCID: 0000-0002-3460-2304

Citar como: Baquerizo-Neira, G. *et al.* (2025). Del #Parati al voto: estrategias expresivas e informativas de candidatos presidenciales latinoamericanos en TikTok. *Desde el Sur*, 17(4), e0087.

RESUMEN

TikTok se ha consolidado como un espacio clave para la comunicación política en América Latina, donde los candidatos buscan conectar con audiencias jóvenes mediante mensajes breves, visuales y con fuerte carga emocional. Este estudio aborda los casos de Argentina, México, Ecuador y El Salvador, seleccionado por su relevancia mediática y la posibilidad de comparar un mismo periodo electoral. Su objetivo es analizar cómo los aspirantes presidenciales de esos países construyen identidad y movilizan apoyo a través de estrategias discursivas en TikTok. La investigación emplea un diseño mixto que combina análisis de contenido y lexicométrico

* Autor corresponsal: Guillermo Bustamante-Pavez, Universidad de los Andes. Santiago, Chile. Correo: gbustamante@uandes.cl

sobre 1312 publicaciones difundidas durante las campañas de 2023 y 2024. Los resultados evidencian el predominio de la espectacularización y la apelación afectiva sobre la deliberación política, con variaciones asociadas a cada país. En conjunto, TikTok aparece como un espacio regional compartido, fragmentado en su discurso y fuertemente orientado por la emoción.

PALABRAS CLAVE

Comunicación política, campañas electorales, medios sociales, discurso político, emociones

ABSTRACT

TikTok has established itself as a key space for political communication in Latin America, where candidates seek to connect with young audiences through short, visual messages with strong emotional appeal. This study examines the cases of Argentina, Mexico, Ecuador, and El Salvador, selected for their media relevance and the possibility of comparing the same electoral period. Its objective is to analyze how presidential candidates in these countries build identity and mobilize support through discursive strategies on TikTok. The research uses a mixed design that combines content and lexicometric analysis of 1,312 posts published during the 2023 and 2024 campaigns. The results show the predominance of spectacularization and emotional appeal over political deliberation, with variations associated with each country. Overall, TikTok appears as a shared regional space, fragmented in its discourse and strongly oriented toward emotion.

KEYWORDS

Political communication, electoral campaigns, social media, political discourse emotions

Introducción

Durante la última década, en América Latina se ha observado un descenso sostenido en el apoyo ciudadano a la democracia. Desde 2015, este declive no se ha traducido necesariamente en un respaldo a regímenes autoritarios, sino más bien en una creciente indiferencia frente a la dicotomía democracia/autoritarismo (Luján y Cyr, 2025, p. 13). Este fenómeno ha estado acompañado por un incremento de la desafección

política y una marcada pérdida de confianza en las instituciones democráticas, lo que ha debilitado los sistemas partidarios y favorecido la emergencia de propuestas políticas no tradicionales, como lo ilustran los casos de Bukele en El Salvador y Milei en Argentina (Carzola Martín *et al.*, 2023; Luján y Cyr, 2025), liderazgos de carácter marcadamente personalista, que han potenciado su alcance mediante nuevos mecanismos de vinculación política, especialmente a través de las redes sociales. Estas plataformas han erosionado la intermediación partidaria y han permitido que los candidatos se muestren más cercanos, humanos y activos en el espacio público digital.

Este estudio se inscribe en una mirada latinoamericana y su propósito es analítico, pues examina las estrategias discursivas en TikTok de candidaturas presidenciales de Argentina, México, Ecuador y El Salvador. Estos casos comparten relevancia mediática y procesos eleccionarios desarrollados en un mismo periodo, lo que permite establecer un marco comparativo. Aunque la cantidad de contenido disponible varía entre países, los criterios analíticos aplicados se mantienen homogéneos.

Redes sociales como nuevos mecanismos de vinculación política

En el ámbito político las redes sociales han ganado mucha relevancia, al pasar de ser canales complementarios a convertirse en plataformas centrales de la estrategia de campaña de los candidatos, además de reconfigurar las lógicas discursivas, emocionales y algorítmicas (Buccoliero *et al.*, 2018; Stier *et al.*, 2025; Yang, 2023). En este sentido, la efectividad de un discurso no depende solo de qué se dice, sino de cómo se lo dice (Crabtree *et al.*, 2020). El lenguaje emotivo, positivo o negativo, se convierte en un recurso estratégico de campaña para manejar las impresiones e influir en el voto de los usuarios.

Desde una perspectiva comunicacional más amplia, las redes sociales deben entenderse como espacios de mediación simbólica, afectiva y orientación de políticas (Castro Pérez, 2022), donde se configuran significados y vínculos entre ciudadanía y liderazgo político (Papacharissi, 2015; Waisbord, 2023). Es aquí donde las redes sociales de contenido audiovisual, como Instagram o TikTok, toman protagonismo a la hora de que las figuras políticas difundan sus mensajes por estos canales (Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo, 2022), aprovechando sus formatos de corta duración que son ideales para captar la atención en el actual escenario comunicacional fragmentado e inmediato (García-Orosa, 2022; Lazcano-Peña *et al.*, 2023), a lo que se suman las potencialidades de la imagen y el video, que favorecen que los sentimientos en el receptor afloren más profundamente (Sánchez-Hunt y de Aguilera, 2023).

Estudios como los de Domínguez-García *et al.* (2025) evidencian que las publicaciones audiovisuales en redes sociales permiten generar narrativas con tonos mucho más emocionales, con el objetivo de llegar de forma más cercana a la sociedad y lograr altos índices de interacción con los seguidores (Baquerizo-Neira *et al.*, 2021). En el plano político, se suelen generar contenido bajo la lógica del «héroe o villano» y con una «promesa ilusoria del cambio total» para la sociedad (Wilches Tinjacá *et al.*, 2024, p. 20).

El giro afectivo en los estudios de comunicación ha mostrado que las emociones no son meras reacciones individuales, sino prácticas sociales que circulan y producen comunidad (Ahmed, 2014). En el ámbito político digital, esta circulación emocional redefine la esfera pública al introducir empatía, humor o indignación como mecanismos de conexión y legitimidad.

Se ha documentado cómo las narrativas políticas que utilizan imágenes en contextos digitales logran posicionar a los candidatos como figuras legítimas para el cargo que postulan, en especial al apelar a los primeros planos de esos actores o creando recursos audiovisuales impactantes (Castro-Martínez y Díaz-Morilla, 2021). Asimismo, este tipo de redes, debido a su estilo cercano y dinámico, moviliza a las audiencias a realizar ciertas acciones de adhesión y así transformarse en verdaderos activistas del político (Moreno-Díaz, 2022), lo que denota una influencia importante en los seguidores.

Estas transformaciones comunicativas se inscriben también en un contexto político de redefinición democrática. Autores como Held (2006) y Mouffe (2018) plantean que las democracias actuales se tensionan entre sus dimensiones representativa, deliberativa y participativa, lo que los procesos que la comunicación digital amplifica al ofrecer nuevas formas de participación y expresión ciudadana. Desde esta mirada, TikTok puede interpretarse como un espacio donde la democracia afectiva se manifiesta a través de la interacción directa, el actuar de los liderazgos y la búsqueda de la visibilidad política.

Sin lugar a duda, en los últimos años la plataforma que ha concentrado el mayor interés de los equipos de *marketing* y comunicación de los políticos, en especial por sus visuales e interactivas características, ha sido TikTok, que tuvo su auge durante la pandemia de covid-19 y hoy cuenta con 153 millones de usuarios (Comscore, 2025). El reporte de mayo 2025 de We Are Social sobre el uso de *social media apps* ubica a TikTok como la quinta red social, con 53,8 % usuarios activos, después de YouTube (100 %), WhatsApp (87,6 %), Facebook (76,2 %) e Instagram (71,7 %); y, con un pronóstico de crecimiento a 2350 millones en los próximos cinco

años (Hootsuite, 2025). Su lógica de interacción de retroalimentación constante, el uso de retos y tendencias para viralización de contenido y su interfaz de video vertical, además del algoritmo personalizado del *feed*, permite mantener al usuario scrolleando constantemente. Varios estudios sostienen que el internauta latinoamericano destina más del 40 % de su tiempo de internet a redes sociales, mientras que la generación Z (15 y 24 años) dedica hasta 48 horas mensuales (Duque, 2025; Comscore, 2025).

Estas prácticas de conexión sostenida y retroalimentación emocional confirman que el consumo político en redes ya no se define por la exposición informativa, sino por la participación afectiva y estética (Papacharissi, 2020).

Hoy por hoy TikTok se ha convertido en una de las redes sociales más atractivas para creadores de contenido y usuarios en el mundo, y en la aplicación que más velozmente crece producto de la relevancia que se le da al video como fuente informativa (Newman *et al.*, 2025). Sus virtudes no solo radican en las posibilidades audiovisuales que ofrece la plataforma, ya que también es una red que demanda un contenido moderno, rápido y atractivo, con una participación activa por parte de los usuarios y una gran presencia de público joven que la consume (Martin-Neira *et al.*, 2025; Montero-Corrales, 2025).

En este entorno, las diferencias de género adquieren un papel relevante. Las lideresas políticas enfrentan un doble desafío de construir autoridad y empatía en plataformas que privilegian la exposición emocional (Papacharissi, 2020; Waisbord, 2023). La expresión del liderazgo político se vuelve entonces una práctica situada donde las identidades políticas se negocian visual y afectivamente, a fin de reafirmar la necesidad de integrar una mirada interseccional al análisis de la comunicación política digital.

Desde una perspectiva de género, la comunicación política digital reproduce y resignifica las desigualdades simbólicas presentes en la esfera pública. Estudios recientes muestran que las mujeres políticas enfrentan un doble estándar de visibilidad y credibilidad, en el que la emocionalidad se interpreta en modo ambivalente: como signo de cercanía o de debilidad (Gill, 2017; Waisbord, 2023).

Este fenómeno ha sido conceptualizado como una «política afectiva de la representación», donde las emociones operan como recursos de legitimación, pero también de reproducción de roles de género (Ahmed, 2014; Holmes, 2020). En plataformas como TikTok estas tensiones se amplifican: las lideresas deben equilibrar su expresividad y la autoridad en contextos mediáticos que privilegian lo visual, para reafirmar la necesidad de emplear un análisis que las incorpore.

Es en esta red que confluye un lenguaje propio, caracterizado por la posproducción de los mensajes, que incluyen uso de stickers, gifs o memes, sumado a audios o desafíos virales, que se complementan con una interesante estrategia de hiperenlaces y *hashtags*, que aprovechan el desarrollado algoritmo de la plataforma para lograr posicionarse en distintos sectores de la sociedad (Gerbaudo y Moreno, 2023; Micaletto-Belda, 2024; Morejon-Llamas *et al.*, 2024).

Teniendo en cuenta lo anterior, políticos de todo el mundo han visto en esta plataforma una oportunidad para encontrarse con públicos diversos y mostrar un lado personal, mucho más lúdico y entretenido, características que le permiten humanizar su figura con sus seguidores y propiciar una cercanía que no necesariamente se logra en la relación cara a cara (Orbegozo Terradillos *et al.*, 2025). Además, en esta red se busca apelar a las emociones, en especial las colectivas, por lo que se ha hecho esencial mostrar al político como un ciudadano común y empático (Wilches Tinjacá *et al.*, 2024).

El participar de esta red social no solo significa estar a la moda (Aguilar Mera *et al.*, 2023) y ser parte de lo popular, es también la instancia para llegar a una audiencia joven y que suele estar desconectada de los medios tradicionales de comunicación (Newman *et al.*, 2025). Estudios como los de Morejon-Llamas *et al.* (2024) exploran cómo las campañas de políticos utilizan cada vez más esta red, con un activismo lúdico que busca reconectar con el electorado mediante la espectacularización del discurso. Sin embargo, eso no es sinónimo de garantía para lograr una interacción positiva con los públicos (Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo, 2022).

Otros ejemplos de campañas políticas y su uso de TikTok permiten valorar el poder de viralización de esta aplicación, como fue lo reportado por Ariza *et al.* (2023) quienes concluyeron que el actual presidente de Argentina, Javier Milei, se benefició de cuentas satélites que lo apoyaban y compartían sus discursos o frases políticas, lo que aumentaba la difusión de las ideas del, en ese entonces, candidato a la presidencia de Argentina. Similares conclusiones emanaron del trabajo de Alonso *et al.* (2023) quienes, al analizar las publicaciones asociadas al referéndum escocés de 2023, precisaron que la tasa de interacción y el compromiso de los usuarios con el contenido en TikTok abren la posibilidad de una influencia potencialmente mayor que en otras plataformas.

No resulta descabellado pensar que un político o su equipo de comunicación que gestione eficazmente su presencia en TikTok pueda mejorar su posicionamiento en las encuestas e incluso alcanzar el triunfo electoral (Gomezcoello *et al.*, 2021; Posligua-Quinde y Ramírez-Rodríguez,

2024). Sin embargo, el éxito no depende exclusivamente del desempeño en esta red social: los contextos locales, las dinámicas territoriales y la articulación entre las estrategias digitales y las acciones en terreno siguen siendo determinantes para consolidar una victoria política.

Visto lo anterior, TikTok no solo se consolida cada vez más como un espacio de entretenimiento con las audiencias: también emerge como una red capaz de llevar la comunicación política a un área que no había experimentado con anterioridad, donde puede conectar con los públicos por medio de un discurso y contenido mucho más humano.

Metodología

El tipo de investigación es mixta, exploratoria-descriptiva y comparativa. Se enmarca en el enfoque de métodos mixtos de carácter complementario (Creswell y Plano Clark, 2018) y, por ello, integra la profundidad interpretativa del análisis de contenido con la capacidad exploratoria del análisis lexicométrico. Con esta articulación es posible observar tanto los patrones semánticos cuantificables como las lógicas discursivas que estructuran el contenido digital. Esta combinación fortalece la validez interpretativa del análisis (Krippendorff, 2018; Lebart y Salem, 2024) y se basa en una perspectiva que busca integrar datos empíricos con la comprensión del contexto.

El objeto de estudio se delimita a partir de una estrategia comparativa con enfoque temático. El análisis no busca describir las campañas de cada país, sino identificar convergencias y diferencias en el uso del discurso emocional y de la identidad política en TikTok por parte de las candidaturas presidenciales de Argentina, México, Ecuador y El Salvador. Esta delimitación permite mantener el enfoque regional del estudio y, al mismo tiempo, sostener una lectura transversal del fenómeno, centrada en la comunicación política digital y sus expresiones afectivas.

Para el estudio se consideraron los casos de México, El Salvador, Ecuador y Argentina, debido a la relevancia política de sus procesos electorales y al rol de la plataforma de TikTok en la comunicación digital de la campaña. La selección responde a criterios coyunturales como la transición de gobierno en el caso de Javier Milei en Argentina, un *outsider* que irrumpió en la política tradicional con un discurso fuertemente antiestablishment. La reelección de Nayib Bukele en El Salvador. La particularidad institucional y política de un proceso electoral originado tras la aplicación de la denominada muerte cruzada por parte del presidente Guillermo Lasso, que derivó en elecciones anticipadas en Ecuador y la candidatura de Daniel Noboa, que apeló a la emocionalidad y público joven con una estrategia de campaña en TikTok. Y, finalmente, el caso de

México, porque enfrentó a dos candidatas mujeres, Claudia Sheinbaum (quien resultó electa) y Xóchitl Gálvez, lo que configuró una contienda inédita en la región en términos de representación política y de género.

En cuanto a la temporalidad del estudio, el análisis contempla el periodo de octubre de 2023 a noviembre de 2024 y abarca los procesos electorales de los países seleccionados. Además, se busca caracterizar las estrategias discursivas y afectivas de los dos candidatos más votados de cada caso de estudio, lo que da cuenta del uso de la plataforma, la intencionalidad del mensaje, así como la identificación de patrones lingüísticos y semánticos recurrentes, más allá de la simple frecuencia del uso de palabras.

La extracción de los datos se realizó de manera manual y sistemática, considerando las limitaciones actuales de la API de TikTok y las discrepancias detectadas entre las métricas disponibles en la versión web y en la aplicación móvil. El procedimiento incluyó la verificación cruzada de la información en ambas interfaces, con el fin de garantizar la consistencia de los registros. Se elaboró una matriz de sistematización donde se consolidaron los metadatos de cada publicación (fecha, número de interacciones, tipo de recurso audiovisual, texto en pantalla y descripción, uso de *hashtags*, entre otros).

El corpus final estuvo compuesto por 705 publicaciones correspondientes a las cuentas oficiales de los candidatos electos. La distribución del material evidenció una disparidad en la intensidad de uso de la plataforma: mientras que candidatas como Claudia Sheinbaum (213 publicaciones) y Xóchitl Gálvez (284 publicaciones) en México concentraron un volumen significativo, otros casos como Sergio Massa en Argentina (22 publicaciones) o Javier Milei (17 publicaciones) presentaron una presencia comparativamente menor (ver tabla 1).

Para la etapa de procesamiento de datos, se empleó una estrategia de análisis mixto. En primer lugar, se aplicó un análisis de contenido para determinar las métricas de cada candidato y la intencionalidad del mensaje. Posteriormente, se realizó un análisis lexicométrico, con el propósito de identificar patrones semánticos similares y diferentes en el discurso de los candidatos políticos. La muestra se detalla en la tabla 1.

TABLA 1. Países y candidatos seleccionados para el análisis

País	Candidato y partido político	Elecciones	Sistema electoral	Fecha de extracción de datos	Cuenta TikTok	N.º de publicaciones	N.º de seguidores a la fecha de la extracción
México	Claudia Sheinbaum Pardo Morena-PT-PVEM 59,7594 % (INE)	2 de junio de 2024	Solo primera vuelta (Mayoría Simple)	1/3/24 al 29/5/24	@claudiasheinbaum	213	8 500 000
	Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz PAN, PRI, PRD 27,4517 % (INE)	2 de junio de 2024	Solo primera vuelta (Mayoría Simple)	1/3/24 al 29/5/24	@xochitlgalvezr	284	1 000 000
El Salvador	Nayib Bukele Nuevas Ideas 84,65 % (TSE)	4 de febrero de 2024	Solo primera vuelta Más del 50% de los votos)	3/10/23 al 31/1/24	@nayibbukele	33	10 800 000
	Manuel Flores, Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) 6,40 % (TSE)	4 de febrero de 2024	Solo primera vuelta (más del 50 % de los votos)	3/10/23 al 31/1/24	@manuelelchinoflores	28	93 200
Argentina	Javier Milei La Libertad Avanza 55,65 % (<i>La Nación</i>)	19 de noviembre de 2023	Segunda vuelta	23/10/23 al 17/11/23	@javermileii	17	3 000 000
	Sergio Massa Unión por la Patria 44,35 % (<i>La Nación</i>)	19 de noviembre de 2023	Segunda vuelta	23/10/23 al 17/11/23	@sergiotmassa	22	251 200
Ecuador	Daniel Noboa Acción Democrática Nacional (ADN) 52,29 % (CNE)	15 de octubre de 2023	Segunda vuelta	21/8/23 al 12/10/23	@danielnoboaok	51	2 900 000
	Luisa González Movimiento Revolución Ciudadana 47,71 % (CNE)	15 de octubre de 2023	Segunda vuelta	21/8/23 al 12/10/23	@luisamgonzalezec	57	1 100 000

Para el análisis de contenido, se aplicó la taxonomía de la intención del hablante de Kruk *et al.* (2019), basada en los actos ilocutivos de Austin (1962), que hacen referencia a la intención del mensaje, es decir, al objetivo final del hablante al utilizar los distintos modos de comunicación. Se emplearon las ocho categorías diseñadas para clasificar la intención del autor en Instagram, propuestas por Cabrera-Méndez *et al.* (2021).

TABLA 2. Categorías de intención del hablante

Acto ilocutivo	Definición
Advocativo	Defender una idea, un movimiento.
Promocional	Promocionar eventos, productos, organizaciones.
Exhibicionista	Crear una imagen de sí mismo que refleje la persona, el estatus, etc.
Expresivo	Expresar emoción, adhesión o admiración hacia una entidad o grupo externo.
Informativo	Transmitir información sobre un tema o evento utilizando un lenguaje factual.
Entretenimiento	Entretener a través del humor, el arte, los memes.
Provocativo/discriminatorio	Ataque directo a un sujeto o grupo.
Provocativo/controversiado	Impactar.

Nota. Fuente: Cabrera-Méndez *et al.* (2021).

El análisis lexicométrico complementa el análisis de contenido al identificar patrones de coocurrencia y asociaciones semánticas que no son evidentes mediante la lectura interpretativa. Este enfoque permite mapear la estructura interna del discurso político y vincular los núcleos temáticos predominantes con las estrategias expresivas observadas en las publicaciones de los candidatos. Su uso facilita la comparación entre países y contribuye a una interpretación más precisa de los resultados textuales.

Para desarrollarlo se usó la herramienta de análisis textual Iramuteq, que es una interfaz de R desarrollada en el Laboratorio de Estudios Aplicados e Investigación en Ciencias Sociales (Lerass), capaz de ejecutar análisis multidimensionales de textos. Se siguieron las recomendaciones de Lebart y Salem (2024), a fin de identificar los textos más similares, considerando el vocabulario y las formas frecuentes.

Para nuestro trabajo categorizamos nuestro corpus utilizando cuatro variables: el nombre del político, el país y la ideología. Con ellas se realizaron tres análisis: una clasificación jerarquizada descendiente (CHD), un análisis factorial de correspondencia (AFC) y la distancia de Labbé.

La comprobación léxica esperada mostró que el corpus tenía una distribución teórica esperada con un número reducido de palabras y una frecuencia baja de expresiones de acuerdo con la Ley de Zipf (Montemurro, 2001). Su lematización mostró la existencia 680 textos, cuya extensión media es de 16,32 ocurrencias por publicación y 11 100 palabras totales únicas.

La integración de los resultados del análisis de contenido y del análisis lexicométrico se apoya en el principio de triangulación metodológica, entendido como una estrategia que combina distintos procedimientos analíticos para ampliar la comprensión del fenómeno y fortalecer la consistencia interpretativa de los hallazgos (Flick, 2018). Esta articulación permite vincular la evidencia estadística con las dimensiones semánticas y discursivas del corpus, y así ofrecer una lectura más completa de las estrategias comunicativas presentes en TikTok.

Es importante señalar que, aunque este estudio no fue sometido a la evaluación de un comité de ética institucional, se adoptaron rigurosamente principios éticos fundamentales para la investigación con personas. Así, los procedimientos fueron realizados respetando las normas éticas concordantes con la Declaración de Helsinki.

Resultados

Después de analizar las publicaciones de TikTok de los candidatos, se pudo observar que la intención de sus publicaciones es mayormente expresiva, seguida por la informativa y luego promocional. En menor medida tienen una intención provocativa/discriminatoria o exhibicionista (ver figura 1).

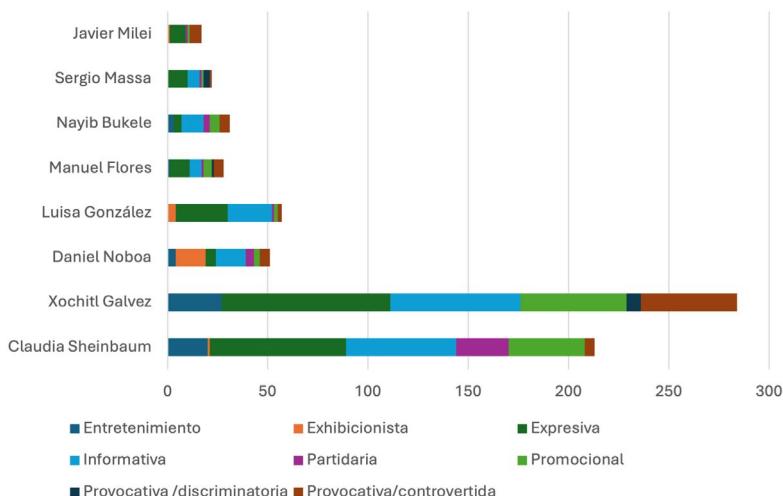


FIGURA 1. Uso de intencionalidad de los candidatos

Se observa que las candidatas femeninas (Xochitl Gálvez, Claudia Sheinbaum y Luisa González) son más expresivas, ya que el número de sus publicaciones está por encima de sus pares masculinos (ver tabla 1). Es más visible la emoción y cercanía con sus seguidores a través de los videos que publican.

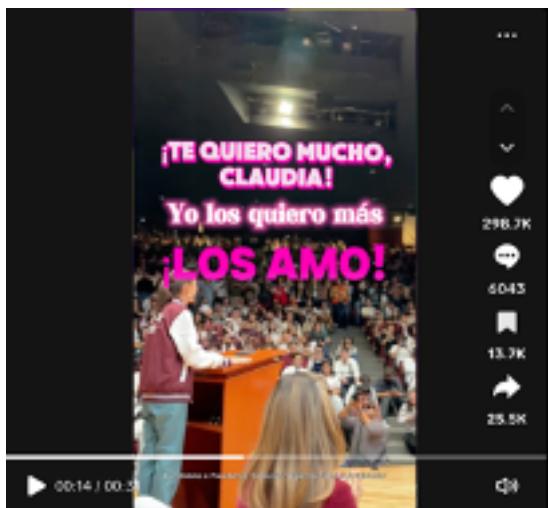


FIGURA 2. Publicación de Tiktok de Claudia Sheinbaum

Nota. Fuente: TikTok de Claudia Sheinbaum.

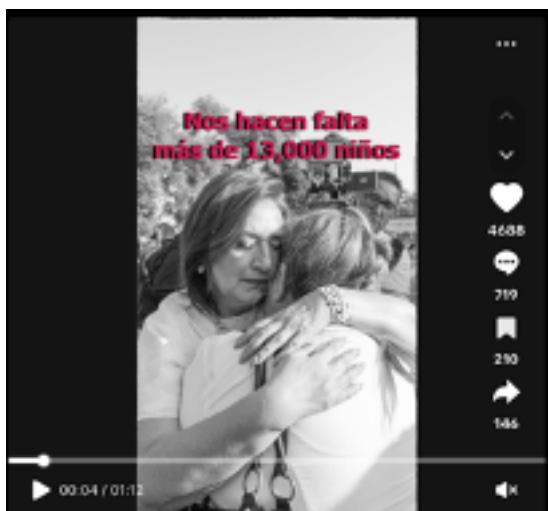


FIGURA 3. Publicación de Tiktok de Xochitl Gálvez

Nota. Fuente: TikTok de Xochitl Gálvez.

Asimismo, la intención informativa tiene un peso relevante tanto en los mensajes de mujeres como de hombres, aunque las candidatas destacan por una mayor frecuencia en este tipo de mensaje. En sus contenidos hacen referencia a sus propuestas de gobierno, datos de encuestas, clarificación de información, fragmentos de entrevistas con medios, rendición de cuentas y, en el caso de Bukele —candidato a la reelección—, difusión de obra pública.

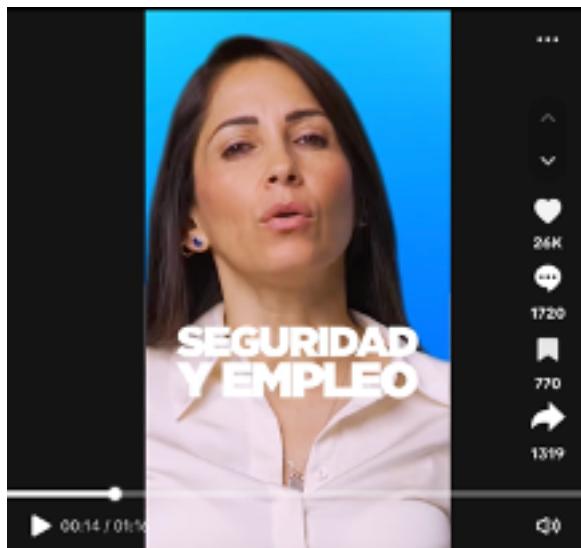


FIGURA 4. Publicación de Tiktok de Luisa González

Nota. Fuente: TikTok Luisa González.

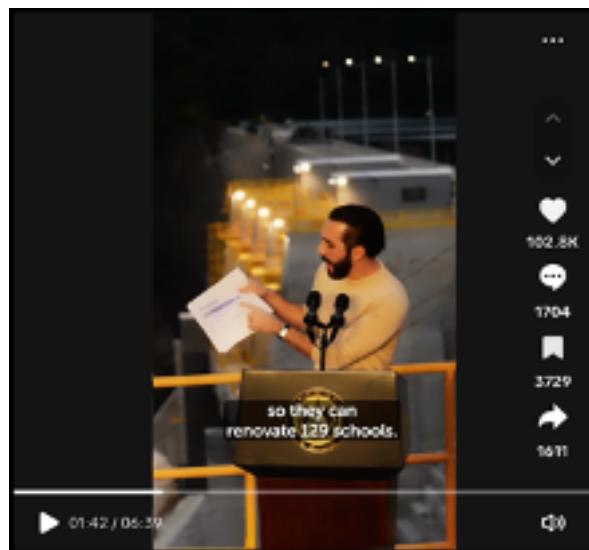


FIGURA 5. Publicación de Tiktok de Nayib Bukele

Nota. Fuente: TikTok Nayib Bukele.

Por último, la intención promocional es una intencionalidad utilizada mayormente por las candidatas mexicanas. Con ello buscan generar una recordación de su eslogan de campaña y captar los votos de sus seguidores.



FIGURA 6. Publicación de TikTok de Claudia Sheinbaum

Nota. Fuente: TikTok de Claudia Sheinbaum.

La CHD permite identificar y clasificar las narrativas presentes en el corpus, al agrupar los textos de acuerdo con la similitud léxica y temática. Este análisis mostró la existencia de cinco clases en el total del corpus con núcleos léxicos característicos, como se muestran en la figura 7.

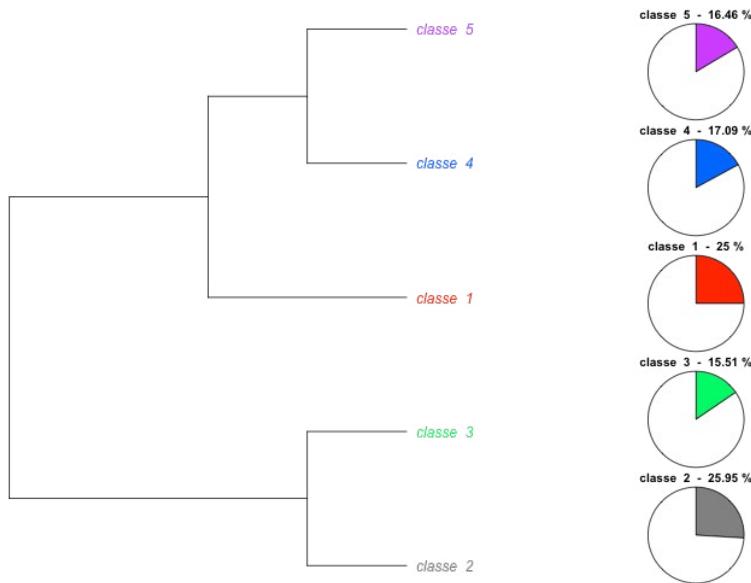


FIGURA 7. Clasificación lexical

Nota. Elaboración a partir de análisis realizado por Iramuteq.

Las cinco clases identificadas muestran a los candidatos utilizar formas discursivas diferentes. De hecho, este análisis no muestra la presencia de

todos los candidatos en ellas, pues quienes tienen un léxico diferente no se agrupan como el resto.

Las clases, las funciones discursivas y los ejemplos típicos se muestran en la tabla 3.

TABLA 3. Funciones discursivas

Clase	% del corpus	Palabras clave (χ^2 alto)	Candidato asociado	Función discursiva	Ejemplo típico	
1 (rojo)	25 %	miedo, presidente, mujer, pensión, energía, ambiente, izquierda	México, apoyar, Sheinbaum	C l a u d i a	Agenda social y emocional: combina propuestas de política social (pensiones, energía, ambiente, mujer) con apelación al miedo y a la movilización emocional.	«Apoyar a las mujeres con pensiones justas y avanzar en energía limpia para México».
2 (gris)	26 %	Milei, podcast, campaña, video, episodio, trend, capítulo, invitar, debatir		Javier Milei	Política-espctáculo / performance mediática: predominan referencias a formatos de difusión (podcast, episodios, trends) más que a propuestas.	«Ver el episodio completo en mi canal, hoy debatimos en vivo».
3 (verde)	15,5 %	votar, día, elección, domingo, PRI, PAN, PRD, transformación, seguir, ganar		Sh e i n b a u m versus oposición	Movilización electoral ritual: llamado directo al voto y referencia a partidos tradicionales como adversarios.	«El domingo vota por la transformación, no regreses al PRI ni al PAN».
4 (azul)	17 %	salud, seguridad, educación, gobierno, derecho, jefe, ciudad, proponer, nuevo		Luisa González	Propuesta de políticas públicas clásicas: discurso centrado en gobernabilidad, gestión y derechos.	«Compromiso con la salud y la seguridad para un Ecuador digno».
5 (violeta)	16,5 %	gracia, país, ecuatoriano, paz, urgente, experiencia, cumplir, saber, vida, corazón		Daniel Noboa	Discurso ético-emocional: apela a confianza, paz y cumplimiento de la palabra dada.	«Con el corazón e c u a t o r i a n o trabajaremos siempre para cumplir».

Nota. Elaboración a partir del análisis de los datos

Para explicar la relación que existe entre los políticos y las clases léxicas se llevó a cabo un AFC, que posiciona a los candidatos más cerca o más lejos de las diferentes clases o dimensiones, como se muestran en la figura 8.

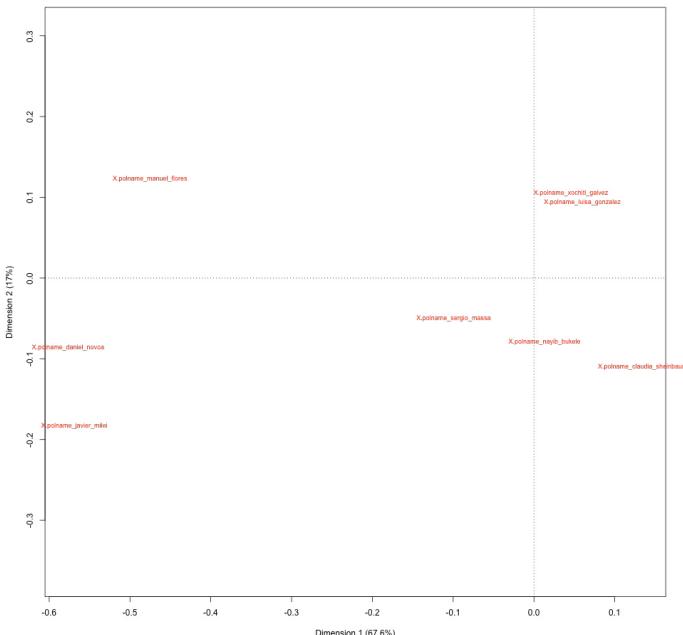


FIGURA 8. Mapa de correspondencias de candidatos presidenciales y vocabulario asociado en TikTok
Nota. Elaboración a partir de análisis realizado por Iramuteq.

Al analizar las dimensiones y las principales palabras que utilizan los candidatos es posible indentificar la existencia de algunas funciones discursivas que emergen y que se sintetizan en la tabla 4.

TABLA 4. Funciones discursivas empleadas por los candidatos

Candidato	Palabras asociadas (AFC)	Función discursiva
Javier Milei	podcast, episodio, capítulo, trend, invitar	Política-espectáculo: construcción mediática y performativa, uso de formatos virales y entretenimiento.
Sergio Massa	trabajo, futuro, economía, unión, gestión	Institucional-programática: énfasis en economía, conciliación y gestión de políticas públicas.
Nayib Bukele	seguridad, pandillas, guerra, policía, orden	Securitaria/autoritaria: discurso de control y autoridad, con centralidad en la lucha contra el crimen.
Claudia Sheinbaum	méxico, transformación, PRI, PAN, PRD, pensión, mujer	Electoral-programática: apelación al proceso de transformación (4T), oposición partidaria y propuestas sociales.
Xóchitl Gálvez	corrupción, futuro, cambio, pueblo, oportunidad	Electoral-opositora: crítica a la corrupción y apelación al cambio, con tono movilizador.

Luisa González	salud, educación, seguridad, programa	derecho,	Gestión institucional: énfasis en políticas públicas clásicas, bienestar y derechos.
Daniel Noboa	paz, corazón, cumplir, experiencia, confianza		Ético-emocional: apelación a valores, confianza personal y proximidad afectiva.
Manuel Flores	apoyo, movimiento, continuidad		Referencial: léxico de soporte y continuidad, sin gran diferenciación.

Nota. Elaboración a partir del análisis de los datos

La proximidad entre los perfiles léxicos de los textos se analizó mediante la distancia de Labbé, el coeficiente que mide la distribución de las palabras en distintos conjuntos de textos. Este coeficiente se calculó a partir de la distancia entre la narrativa de cada político.

La figura 9 muestra la matriz de Labbé, que indica la distancia léxica de cada uno de los discursos de los políticos. Los valores más cercanos a 0 indican mayor proximidad discursiva, mientras que los valores más cercanos a 1 se asocian con una baja similitud.

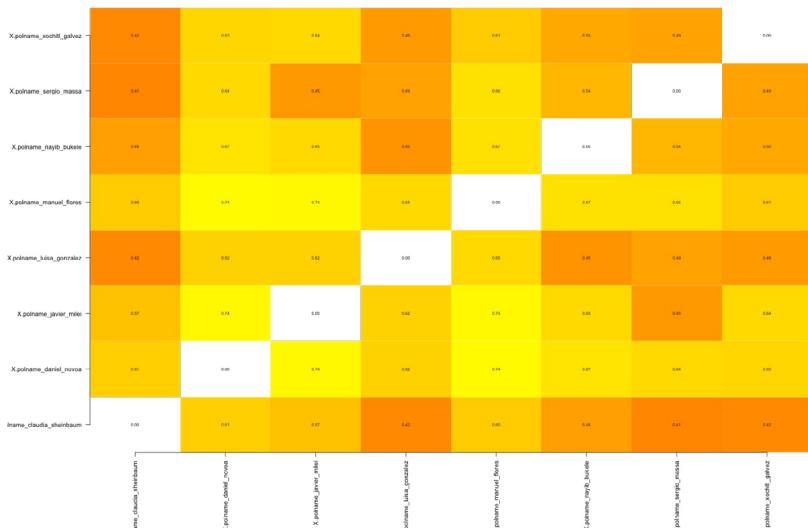


FIGURA 9. Matriz de distancia de Labbé entre candidatos presidenciales latinoamericanos en TikTok

Nota. Elaboración a partir de análisis realizado por Iramuteq

La comparación entre los políticos se puede interpretar como indica la tabla 5.

TABLA 5. Análisis comparativo entre los candidatos

Comparación	Distancia Labbé (aprox.)	Nivel de similitud	Interpretación	Ejemplos de léxico compartido/distinto
Sheinbaum (México) versus Xóchitl (México)	0,40-0,45	Alta	Comparten un mismo contexto electoral: léxico centrado en «elecciones», «votar», «PRI/PRD/PAN», «México». Divergen en enfoque ideológico (izquierda programática versus oposición crítica).	Compartido: México, votar, día, PRI, PAN. Sheinbaum: pensión, transformación, mujer. Xóchitl: corrupción, futuro.
Noboa (Ecuador) versus González (Ecuador)	0,37-0,41	Media-alta	Ambos apelan a la identidad ecuatoriana, pero con registros distintos: Noboa es más emocional/valores; González es más programático/gestión.	Compartido: Ecuador, país, gobierno. Noboa: paz, corazón, cumplir, vida. González: salud, educación, seguridad.
Milei (Argentina) versus Massa (Argentina)	0,25-0,30	Baja	Estilos contrapuestos: Milei es más espectáculo y viralidad; Massa más gestión económica y unidad nacional.	Compartido: Argentina, presidente. Milei: <i>podcast</i> , episodio, <i>trend</i> . Massa: trabajo, economía, futuro, unión.
Bukele (El Salvador) versus resto	0,30-0,35	Baja-media	Su léxico se diferencia por la fuerte presencia de seguridad/autoridad, poco compartido con otros candidatos.	Bukele: seguridad, pandillas, guerra, policía. Distinto del tono emocional (Noboa) o electoral (Sheinbaum/Xóchitl).
Sheinbaum / Xóchitl (México) versus González (Ecuador)	0,36-0,41	Media	Coincidir en el énfasis en propuestas sociales (educación, salud, bienestar). Diferencia: México más electoral; Ecuador más gestión.	Compartido: programa, salud, educación. México: PRI, votar, transformación. Ecuador: seguridad, pensión.
Noboa (Ecuador) versus Milei (Argentina)	0,25-0,30	Baja	Dos polos: Noboa = ética emocional, Milei = performance mediática. Muy poca base léxica común.	Noboa: paz, corazón, cumplir. Milei: <i>podcast</i> , episodio, <i>trend</i> .

Nota. Elaboración a partir del análisis de los datos.

Los resultados correspondientes a El Salvador deben leerse con cautela, debido a la menor cantidad de publicaciones disponibles. Su inclusión, sin embargo, permite contrastar un modelo de comunicación política centrado en la seguridad y el control social con los discursos emocionales y programáticos observados en los demás casos. Este constate contribuye a fortalecer la perspectiva comparativa regional y muestra cómo

los liderazgos reconfiguran el uso político de TikTok, dependiendo de las realidades locales.

Discusión y conclusiones

El análisis de las publicaciones en TikTok realizadas por ocho candidatos a la presidencia de cuatro países de Latinoamérica, a través de la codificación de la intencionalidad y del análisis lexicométrico, entrega evidencia sobre cómo los políticos configuran sus narrativas en esta plataforma, cuyo uso, con fines distintos al entretenimiento, ha aumentado considerablemente en el último tiempo.

En primer lugar, el análisis de contenido revela que la intencionalidad que predomina en las publicaciones en TikTok es expresiva, seguida de la informativa y, en menor medida, la promocional. Este hallazgo dialoga directamente con el análisis de similitud y el CDH, en donde se identifica un clúster fuerte que denominamos ético-emocional, con palabras como *amor, corazón, paz y esperanza*, y una clase centrada en la cercanía afectiva de los discursos, en donde se encuentran Noboa, Sheinbaum y González. De esta manera, lo expresivo no solo se contempla en el contenido visual de los videos, sino también en el léxico que utilizan los candidatos para describirlos.

En segundo lugar, se observa que la intencionalidad informativa, que en el análisis de contenido aparece con mayor peso en candidatas mujeres y en Bukele, se corresponde con los resultados arrojados por el análisis de especificidades realizado en Iramuteq. Así, Sheinbaum y González destacan por utilizar un léxico programático con palabras clave como *pensión, transformación, salud y educación*, mientras que Bukele se diferencia al apropiarse del léxico de seguridad y control estatal con palabras clave como *pandillas, guerra y policía*. De esta forma, es posible indicar que la dimensión informativa de TikTok funciona como soporte de credibilidad política, ya que traduce propuestas y logros de gestión en formatos breves.

En tercer lugar, destaca la intencionalidad promocional como la más visible en México, lo que coincide con la clase electoral del CHD y el clúster de movilización del análisis de similitud, es decir, la promoción explícita y la recordación de eslóganes en TikTok se apoyan en un léxico centrado en el ritual electoral.

Este análisis integrado permitió matizar las diferencias de género y estilo. Las candidatas mujeres destacan por el mayor uso de patrones expresivos e informativos en el análisis de contenido. Este patrón se refleja lexicométricamente en la sobrerepresentación de términos ligados a la emoción y a la propuesta social. En contraste, los candidatos hombres

se dispersan en un discurso de acción mediática (Milei), económico-institucional (Massa), emocional-moralizante (Noboa) y de seguridad (Bukele).

Por último, la distancia de Labbé confirma la existencia de similitudes en los discursos del mismo país (Sheinbaum-Xóchitl; Noboa-González) y de distancias discursivas claras (Milei versus Massa). Estos resultados se alinean con las diferencias de intencionalidad observadas: los candidatos del mismo país comparten contextos y registros, mientras que los contrastes corresponden a lógicas narrativas divergentes como espectáculos, gestión, emoción y seguridad.

La especificidad del caso salvadoreño, centrado en la seguridad como el valor político, permite comprender cómo TikTok también puede operar como espacio de legitimación de narrativas autoritarias. Esta dinámica contrasta con los modelos afectivos y participativos observados en los demás países, ya que amplía la lectura regional hacia distintas formas de apropiación política de la plataforma.

A modo de conclusiones es posible indicar que, primero, la convergencia de métodos coincide en revelar que TikTok es ante todo un espacio emocional y cercano con los votantes, más que una confrontación explícita.

Esto permite indicar, en segundo lugar, que la expresividad es un rasgo transversal en el discurso utilizado por los políticos. Este aspecto se aprecia tanto en la intencionalidad expresiva observada a través del análisis de contenido como en la conformación de clústeres de similitud en el contenido léxico.

En tercer lugar, los datos revelan que existe una diferencia de género al momento de utilizar TikTok con fines políticos. Las candidatas mujeres destacan en lo informativo tanto en videos como en su léxico programático, mientras que los hombres parecen mostrar un estilo más centrado en lo mediático (Milei) en la seguridad (Bukele) o lo institucional económico (Massa).

En términos interpretativos, la convergencia entre los análisis de contenido y lexicométrico permite afirmar que las estrategias de los candidatos en TikTok configuran un tipo de comunicación política híbrida, donde las emociones funcionan como vehículo de credibilidad y conexión, y los formatos audiovisuales refuerzan esa proximidad simbólica. Los resultados no solo muestran patrones lingüísticos, sino modos disintos de representación política: mientras en algunos casos la espectacularización desplaza el debate programático (Milei, Bukele), en otros la performance emocional coexiste con narrativas de gestión

(Sheinbaum, González, Noboa). Así, la plataforma se consolida como un espacio donde la política se traduce en interacción afectiva más que en deliberación racional, lo cual reconfigura la relación entre la ciudadanía y el liderazgo.

La importancia de la promoción electoral emerge como cuarta conclusión. En esta línea el ritual del voto articula la promoción de contenidos.

Finalmente, la comparación entre los cuatro países revela patrones comunes y diferencias relevantes en el uso político de TikTok. En todos los casos predomina la emocionalidad y la simplificación narrativa, pero cada contexto nacional imprime su sello: México y Argentina destacan por la tensión entre el espectáculo y la gestión; Ecuador, por la apelación a la juventud; y El Salvador, por un discurso centrado en la seguridad y el control social. En conjunto, estos hallazgos confirman que TikTok opera como un espacio compartido de comunicación política regional, aunque fragmentados en sus modos de representación y en los vínculos que los liderazgos construyen con sus audiencias.

Este trabajo presenta algunas limitaciones. Entre ellas está que el análisis se realizó a partir de los contenidos públicos que realizaron los candidatos, por lo cual los resultados solo muestran una interpretación de lo que los candidatos decidieron publicar y no dan cuenta de un análisis a la estrategia política completa. Futuros estudios podrían avanzar en el estudio transmedial de la política.

Al ser un trabajo de tipo exploratorio, solo se incluyó el análisis de intencionalidad, lo que podría profundizarse en futuras investigaciones. Es el caso del análisis de contenido y de limitaciones del análisis lexicométrico, que no considera una semántica profunda que permita identificar la ironía. Otras investigaciones podrán evaluar diferentes vías para realizar un análisis léxico.

Este estudio se centra en los contenidos publicados por los candidatos y no en cómo la audiencia recibe el contenido, por lo cual futuras investigaciones podrían utilizar los comentarios en las publicaciones de los candidatos en redes sociales para indagar respecto de la recepción de la audiencia e identificar, a partir de ello, nuevos vacíos en la materia.

Contribución de autoría

Gabriela Baquerizo-Neira participó en la concepción y el diseño, la metodología y el análisis, la redacción del borrador, la revisión y edición final, y la supervisión.

Guillermo Bustamante-Pavez participó en la concepción y el diseño, la metodología y el análisis, la redacción del borrador, y la revisión y edición final.

Juan Ignacio Martín Neira participó en la metodología y el análisis, la redacción del borrador, y la revisión y edición final.

Rodrigo Cisternas Osorio participó en la metodología y el análisis, y la revisión y edición final.

Fuente de financiamiento

Autofinanciado. El autor de correspondencia de este trabajo agradece a ANID Programa Iniciativa Científico Milenio NCS2024_007.

Potenciales conflictos de interés

Ninguno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Mera, G. A., Garzón Balcázar, J. M., Pereira Haz, G. del R. y Arteta Rivas, M. M. (2023). Uso de TikTok como una herramienta eficaz de aprendizaje en la educación superior. *RECIAMUC*, 7(2), 22-30. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(2\).abril.2023.22-30](https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(2).abril.2023.22-30)
- Ahmed, S. (2014). *The cultural politics of emotion*. Edinburgh University Press.
- Alonso-López, N., Sidorenko-Bautista, P. y Apablaza-Campos, A. (2023). TikTok and active audiences in processes for political and structural change: An exploratory study based on the Scottish referendum. *Communication and Society*, 36(3), 87-101. <https://doi.org/10.15581/003.36.3.87-101>
- Ariza, A., March, V. y Torres, S. (2023). Comunicación política de Javier Milei en TikTok. *Intersecciones en Comunicación*, 2(17). <https://doi.org/10.51385/IC.V2I17.182>
- Austin, J. L. (2017 [1962]). *Cómo hacer cosas con palabras*. Planeta.
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press.
- Baquerizo-Neira, M. G., Almansa-Martínez, A. y Luzuriaga, E. (2021). Proyección del discurso político en tiempos de campaña: Estudio comparativo entre Ecuador y España 2019. *Revista Científica de Comunicación ComHumanitas*, 12(1), 32-51. <https://doi.org/10.31207/rch.v12i1.295>
- Buccoliero, L., Bellio, E., Crestini, G. y Arkoudas, A. (2020). Twitter and politics: Evidence from the US presidential elections 2016. *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 88-114. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13527266.2018.1504228>
- Cabrera-Méndez, M., Cisternas Osorio, R. E., López-Navarrete, A. J. y Díez-Somavilla, R. (2021). Misleading discourse on Instagram: A multimodal study of Latin American presidential candidates in the face of COVID-19. *Ànàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 64, 27-47. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7987670>
- Castro Martínez, A. y Díaz Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7, 67-91. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>
- Castro Pérez, R. (2020) Métodos cualitativos de investigación social en la era digital y el cambio social digitalmente habilitado. *Desde el Sur*, 14(2), e0016.
- Cazorla Martín, Á., Hernández Tristán, M. J. y Montabes Pereira, J. (2023). Contexto económico y rentabilidad electoral de un ejecutivo autonómico

en minoría: el Gobierno de la Junta de Andalucía en el periodo 2015-2018. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 181, 21-40. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.181.21>

Comscore. (2025). State of streaming 2025. <https://www.comscore.com/Insights/Events-and-Webinars/Webinar/2025/Comscores-2025-State-of-Streaming>

Crabtree, C., Golder, M., Gschwend, T. e Indridason, I. (2020). It Is Not Only What You Say, It Is Also How You Say It: The Strategic Use of Campaign Sentiment. *The Journal of Politics*, 82(3). <https://doi.org/10.1086/707613>

Creswell, J. W. y Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research*. (3.^a ed.). SAGE Publications.

Domínguez-García, R., Baptista, J. P., Pérez-Curiel, C. y Monteiro da Fonseca, D. E. (2025). From emotion to virality: The use of social media in the populism of Chega and VOX. *Social Sciences*, 14(5), 255. <https://doi.org/10.3390/socsci14050255>

Duque, V. (Agosto de 2025). Mapa del consumo de medios digitales en América Latina 2025. Americas Market Intelligence (AMI). https://americasmi.com/ami-infographics/2025_AMI_Mapa-consumo-medios-digitales-america-latina_opt.pdf

Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research*. (6.^a ed.). SAGE Publications.

Gamir Ríos, J. y Sánchez Castillo, S. (2022). The political irruption of short video. Is TikTok a new window for Spanish parties? *Communication & Society*, 35(2). <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/41937>

García-Orosa, B. (2022). Comunicación política y estrategias emergentes en las campañas electorales digitales durante la pandemia de covid-19. *Palabra Clave*, 25(1). <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.6>

Gerbaudo, P. y Moreno, I. (2023). The moving body as the articulator, meme and affective link in political communication on TikTok. En L. Pérez Rastrilla (ed.), *Fast politics: The language of politics* (pp. 21-40). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-99-5110-9_2

Gill, R. (2017). The cultural politics of emotions in feminist media studies. *Feminist Media Studies*, 17(1), 1-18.

Gomezcoello, J., Asanza, J. y Ávila-Carranza, I. (2021). TikTok en la comunicación política: caso elecciones del Ecuador 2021. En Á. Torres-Toukoumidis, A. De-Santis y D. Vintimilla-León (coords.), *TikTok: más allá de la hiper-medialidad* (pp. 75-96). Universidad Politécnica Salesiana.

- Held, D. (2006). *Models of democracy*. (3.ª ed.). Stanford University Press.
- Holmes, M. (2020). *Affective politics: Emotion, power, and identity in the digital age*. Routledge.
- Hootsuite. (2025). Tendencias en redes sociales 2025. https://www.hootsuite.com/es/research/social-trends?srsltid=AfmBOorVhf_2BSndoJvgrVrJ0l6EcEZBd_TDAE0RXXotqATkvd7ZvrCJ
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis. An introduction to its methodology*. SAGE Publications.
- Kruk, J., Lubin, J., Sikka, K., Lin, X., Jurafsky, D. y Divakaran, A. (2019). Integrating text and image: Determining multimodal document intent in Instagram posts. *arXiv preprint arXiv:1904.09073*. <https://arxiv.org/abs/1904.09073>
- Lazcano-Peña, D., Bustamante-Pavez, G., Lagos-Lira, C. y Cabalín-Quijada, C. (2023). «Me enteré por Instagram»: Consumo y competencias mediáticas de jóvenes de sectores populares y medios en Chile. *Contratexto*, 40, 237-256. <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n40.6393>
- Lebart, L. y Salem, A. (2024). *Statistique textuelle*. Dunod.
- Luján, D. y Cyr, J. (2025). Partidos políticos y mecanismos de vinculación en América Latina : tendencias, desafíos y respuestas. *Colombia Internacional*, 122, 3-30. <https://doi.org/10.7440/colombiaint122.2025.01>
- Martin-Neira, J.-I., Irarrázaval, J. y Gómez, R. (2025). Narrativas visuales en TikTok: Análisis del impacto en el engagement según el tono de noticias científicas publicadas por medios de España y Chile. *Visual Review: International Visual Culture Review*, 2, 187-202. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5757>
- Micaletto-Belda, J.-P. (2024). Science communicators on TikTok, Content strategies in the digital age. *Visual Review: International Visual Culture Review*, 16(2), 125-136. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5247>
- Montero-Corrales, L. (2025). TikTok y prácticas informativas en la generación Z universitaria. *Revista de Comunicación de la SEEI*, 58, 1-20. <https://doi.org/10.15198/seeci.2025.58.e931>
- Montemurro, M. A. (2001). Beyond the Zipf–Mandelbrot law in quantitative linguistics. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 300(3-4), 567-578.
- Morejón-Llamas, N., Ramos-Ruiz, Á. y Cristòfol, F. J. (2024). Institutional and political communication on TikTok: Systematic review of scientific production in Web of Science and Scopus. *Communication & Society*, 37(2), 159-177. <https://doi.org/10.15581/003.37.2.159-177>
- Moreno-Díaz, J. (2022). Estrategia programática en Instagram de los candidatos en las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid

2021. *index.comunicación*, 12(1), 47-75. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Estrat>

Mouffe, C. (2018). *For a left populism*. Verso.

Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K. y Fletcher, R. (2025). *Digital news report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Orbegozo Terradillos, J., Larrondo Ureta, A. y Peña Fernández, S. (2025). Noticias con inteligencia artificial: percepción e impacto de audiencias y profesionales tras un experimento radiofónico. *Revista de Comunicación*, 24(2). <https://revistadecomunicacion.com/article/view/3891>

Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.

Papacharissi, Z. (2020). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Polity Press.

Posligua-Quinde, I. y Ramírez-Rodríguez, M. (2024). Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok. *Ñawi: Arte Diseño Comunicación*, 8(1), 285-300. <https://doi.org/10.37785/NW.V8N1.A15>

Sánchez-Hunt, M. y de Aguilera, M. (2023). Instagram y marketing político. Campaña electoral de Vox en 2019. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 60, 95-116. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2023.i60.05>

Stier, S., Popa, S. A., Theocharis, Y. y Boyle, B. (2025). Online election campaigning in changing political environments: A comparison of the 2014 and 2019 European Parliament elections. *Party Politics*. <https://doi.org/10.1177/13540688251317855>

Waisbord, S. (2023). *The communication manifesto*. Polity Press.

Wilches Tinjacá, J. A., Guerrero Sierra, H. F. y Niño, C. (2024). Political emotions and prototypical narratives: TikTok in political campaigns: A case study. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-28. <https://doi.org/10.4185/rllcs-2024-2234>

Yang, H. (2023). «We are at war»: Securitisation, legitimisation and COVID-19 pandemic politics in France. *Contemporary Politics*, 29(2), 207-227. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13569775.2022.2118426>

Gabriela Baquerizo-Neira es doctora en Comunicación Social por la Universidad Austral de Buenos Aires (Argentina) y profesora asociada en la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes (Chile). Sus temas de investigación son comunicación política latinoamericana y redes sociales, reputación y liderazgo político femenino, comunicación

estratégica corporativa, comunicación gubernamental y análisis de sentimientos. Es parte del grupo de investigación Comunicación, Política y Liderazgo en Contextos Sociales y Digitales de América Latina.

Guillermo Bustamante-Pavez es doctor en Comunicación (Universidad de los Andes, Chile). Profesor asistente de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes. Investigador del Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, Opinión Pública y Medios en Chile (MEPOP). Sus áreas de interés son la desinformación, la inteligencia artificial, la comunicación política y la alfabetización mediática.

Juan Ignacio Martín Neira es periodista y doctor en Ciencias Sociales de la Universidad de Granada (España). Ha trabajado en universidades, medios de comunicación y en proyectos de divulgación científica en Chile. Se desempeña como académico-investigador de la Universidad de Los Andes (Chile). Sus líneas de investigación se centran en el periodismo científico, las nuevas narrativas y redes sociales, la comunicación digital y el periodismo deportivo.

Rodrigo Ernesto Cisternas Osorio es doctor en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona, magíster en Diseño Curricular y máster en Dirección de Cuentas Publicitarias. Ha desarrollado su trayectoria académica en Chile, Argentina y Ecuador, donde es vicerrector académico de la Universidad Casa Grande. Sus líneas de investigación abordan comunicación, marketing y comportamiento del consumidor, con énfasis en redes sociales, liderazgo y educación superior.

Recepción: 5/9/2025

Aceptación: 31/10/2025