



**Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación**

**Título del documento: Entre la plataforma viral y el discurso de gestión : políticos en el poder y sus cuentas de TikTok**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**Paula Capaldo**

**Martina Chadarevian**

**Santiago Videla, Tutor**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis): 2022**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.  
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



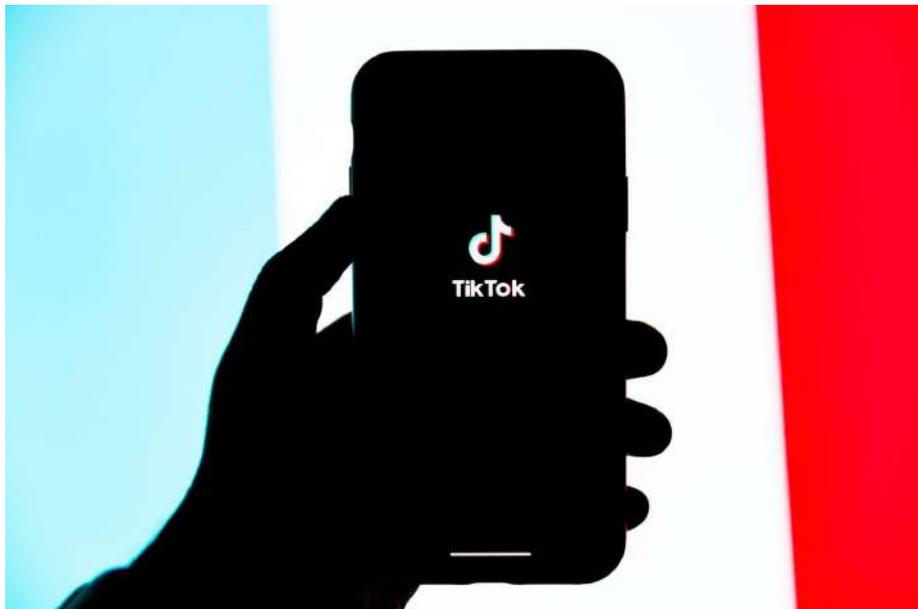
La imagen se puede sacar de aca: [https://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_AR](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)





**UBA Sociales**  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

# Entre la plataforma viral y el discurso de gestión. Políticos en el poder y sus cuentas de TikTok



**Facultad de Ciencias Sociales - Universidad de Buenos Aires**

**Tesina de Grado - Julio 2022**

**Alumnas:** Paula Capaldo (39.068.775) y Martina Chadarevian (38.601.263)

**Tutor:** Santiago Videla

# Índice

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>
Primer acercamiento al objeto	3
¿Qué es TikTok?	5
¿Cómo funciona la app?	6
Diversificación de contenido de inicio - ¿Cómo funciona el algoritmo?	8
Pandemia	9
Prohibición y polémica	10
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>11</b>
Mediatizaciones	11
1. Dispositivo técnico	15
2. Lo discursivo	16
2.1 La semiosis social	16
2.2 Lo genérico-estilístico	19
2.3 Los aspectos de lo discursivo	21
3. La dimensión de las prácticas sociales	22
<b>POLÍTICA</b>	<b>22</b>
Discurso político	23
Los medios masivos y la política	24
Arquitecturas de la pantalla	26
Lo público, lo privado y lo íntimo	27
<b>ESTADO DEL ARTE</b>	<b>28</b>
Otros puntos de vista	30
<b>ANÁLISIS</b>	<b>32</b>
Selección del corpus	32
Los modos del decir de los políticos en TikTok	40
Cuando hay aprovechamiento del dispositivo técnico	42
La intimidad de la política	55
La informalidad pedagógica	59
Limitarse a la presencia	64
Efecto Amateur	70
La informalidad como recurso	74
Interacción con los usuarios	78
Informes de gestión y propaganda	82
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>88</b>
<b>ANEXO</b>	<b>95</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>95</b>

# INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene por objeto analizar la comunicación de políticos en gestión a través de sus perfiles de la plataforma TikTok durante el período comprendido entre 2020 y 2021. Para ello partiremos de una mirada que pone el foco en lo discursivo entendiendo a las mediatizaciones como fenómeno, en relación con el devenir histórico que las constituye.

La pregunta de investigación que trataremos de responder a lo largo de este trabajo es: **¿Cuál es el modo de aparición de los políticos en gestión en TikTok?**

Entendemos que las restricciones del **dispositivo y de los géneros y estilos** propios de la comunicación de gobierno son un punto de partida interesante para empezar a conocer este fenómeno. Por este motivo, para intentar responderla, analizaremos la plataforma a partir de marcas en la superficie discursiva en relación a las tres series que definen una mediatización: el dispositivo técnico, la tensión genérico-estilística y la que atañe a las prácticas sociales. Trazaremos para cada hallazgo su recorrido semiohistórico (dispositivos, discursos y prácticas previas a las que se asemejan y diferencian), y también indagaremos qué funcionalidades de la aplicación utilizan, cómo interactúan con sus usuarios, qué temas abordan, si están relacionados con su vida personal, con su cargo político o con ambos.

Para la conformación del corpus realizaremos una selección por muestreo aleatorio representativo de posts de sujetos políticos occidentales.

## Primer acercamiento al objeto

Es junio de 2020, un usuario cualquiera está scrolleando la sección “Para Ti” en TikTok. Le aparecen videos de su perfil humorístico preferido, seguidos de un sinfín de personas realizando coreografías de challenges, influencers que muestran lugares escondidos de Argentina, imitadores de todo tipo... hasta que, de repente, en el medio de toda esa maraña de contenido, ve un video de un político anunciando su candidatura con un tema viral de fondo y muchos efectos. ¿Cómo es que esta imbricación es posible? ¿Qué lleva a estos perfiles a producir contenido político que siga las dinámicas de consumo de esta plataforma?

Entre 2019 y 2021 ha crecido la cantidad de usuarios y de contenidos generados en la plataforma TikTok. Para nosotras se trata de un fenómeno que pone en juego aspectos particulares de un dispositivo técnico que presupone un conjunto de prácticas concretas y define, en consecuencia, un tipo de usuario particular y un cierto tipo de intercambios genérico-estilísticos. El vínculo con el smartphone como aparato, junto a aquello que se puede o no hacer desde la pantalla, lleva a conformar un usuario específico respecto de otras plataformas equivalentes (Videla 2021).

En términos macro, partimos de comprender esta plataforma como un sistema de intercambio de mensajes mediatizados desde la perspectiva que propone José Luis Fernández (2021), a la que indagaremos a partir de su dimensión discursiva (tal como la define Eliseo Verón en 1987). Desde la teoría de la Semiosis Social y el enfoque de Fernández, investigaremos el corpus para dar cuenta de huellas que nos permitan identificar las condiciones de producción y de reconocimiento de las mismas, los géneros y estilos discursivos presentes que podamos identificar en las materialidades (videos) subidos por estos perfiles de TikTok.

Fernández (2021) explica que una *mediatización* pone en juego tres series de lo social (la del dispositivo, la genérico-estilística y la de las prácticas sociales). Desde allí (y lo profundizaremos más adelante) desarrolla una mirada que denomina *enfoque semiohistórico*, que nos permitirá entender qué prácticas, discursos y tecnologías previas se hacen presentes o no para diferenciar a nuestro objeto de los que conviven con él.

Consideramos interesante estudiar en profundidad las nuevas plataformas mediáticas que surgen y atraviesan determinadas prácticas sociales porque forman parte de la vida cotidiana. A pesar de tener más de 10 años de vigencia (incluidos sus orígenes como Musical.ly), es en la actualidad donde TikTok se ha consolidado como la plataforma de streaming con mayor cantidad de descargas mensuales; ganó masividad global en los últimos años, especialmente a partir de 2019. Aún con una importante cantidad de pequeños artículos y reseñas publicados, no ha sido objeto de gran desarrollo bibliográfico, sobre todo, alrededor del uso social/político que intentaremos indagar en este trabajo. Analizar los dispositivos y plataformas

mediáticas que van surgiendo, así como su uso social, nos permite comprender en mayor profundidad qué tipo de interacciones pueden llegar a producirse en la cotidianidad del mundo hipermediatizado en el que vivimos. El foco de relevancia está en comprender si, a partir del uso incipiente que determinados políticos en gestión le están dando a esta plataforma mediática y las interacciones que se dan con sus usuarios, se genera una práctica social distinta, un discurso distinto. Con nuestro análisis intentaremos determinar si existe o no alguna distinción novedosa en el uso de esta plataforma dentro del campo político, qué discursos previos le dan forma, si hay algún elemento diferencial de estas enunciaciones políticas en TikTok y qué características específicas se presentan en este uso social.

Si bien nuestro corte temporal corresponde a 2020/2021 y a políticos que se encuentren con un cargo en ese período en diferentes países, notamos que al momento de escribir esta tesina la cantidad de políticos con perfiles en TikTok está creciendo incipientemente. Por ejemplo, durante la campaña por las elecciones legislativas de 2021 en Argentina, se sumaron María Eugenia Vidal, Diego Santilli, José Luis Espert, Brian Lanzelotta, Patricia Bullrich, entre otros. Además de lo anteriormente mencionado, este aumento en la presencia y reconocimiento por parte de los políticos de esta red social, refuerza aún más la relevancia de nuestra pregunta de investigación, que entrecruza política y TikTok.

## ¿Qué es TikTok?

Se trata de una plataforma móvil de origen chino que permite descubrir, crear y editar videos cortos. La herramienta, resultado de la fusión con Musical.ly, fue creada en 2016 por Bytedance, empresa propietaria de Toutiao, una de las plataformas móviles de contenido de noticias más grandes de China. Se desarrolló en tan solo 200 días por un equipo de 8 personas y ya es una de las aplicaciones más descargadas del mundo. En la Argentina, Infobae publicaba ya a finales de 2018 una entrevista con diferentes tiktokers del país, que explicaban sus sensaciones y las razones del auge de esta red.

La app está disponible en más de 150 países y posee más de un billón de usuarios activos por mes. En enero del 2021 TikTok acumuló 62 millones de descargas en todo el mundo (Sensor Tower - Enero 2021).

Se estima que el 60% de los usuarios que usan TikTok son de la generación Z, es decir, personas nacidas entre 1997 y 2015.

## ¿Cómo funciona la app?

De acuerdo a la versión vigente al momento de realizar esta investigación (24.4.6), la app cuenta con cinco secciones principales que se encuentran en el inferior de la pantalla. Las secciones son: “Inicio”, “Tendencias”, un ícono de un signo más, “Bandeja de entrada” y “Yo”. Además, en la parte superior izquierda de la pantalla se encuentra el botón de “Live”, desde el cual se puede realizar una transmisión en vivo, cuya forma de difusión será igual que la de un TikTok tradicional.

En la sección de “**Inicio**” se pueden ver todos los videos que suben las cuentas que el usuario sigue; también puede seleccionarse la opción “Para ti” (*For You*) donde el algoritmo de TikTok muestra contenido “recomendado” según las interacciones y visualizaciones que haya realizado el usuario previamente, “curando” los videos que le aparecerán en esta sección para que coincidan en este sentido. En cada video de la sección de “Inicio” la app ofrece diferentes opciones de interacción: darle corazón/like al video, ver los comentarios y/o comentar, compartir el video dentro de TikTok a otros usuarios y también enviar automáticamente el link o mp4 del mismo hacia otras plataformas, como por ejemplo WhatsApp, Instagram y Facebook. Además de esto, desde el ícono de “Compartir” ofrece otro tipo de interacción, la cual permite reaccionar a un TikTok subido por otro usuario con un video propio. Esta distinción entre el “For You Page” (FYP) y “Seguidos” da cuenta además de dos dispositivos comunicacionales diferentes: uno de selección de contenido aleatorio y otro de curaduría del usuario (Videla y equipo 2022).

En la opción de “**Tendencias**” se pueden observar los temas del momento y virales en la aplicación. Si se quieren ver videos de esas temáticas en específico se puede hacer clic en ellas.

En “**Bandeja de entrada**” se pueden ver todas las notificaciones relativas a nuevos mensajes privados, nuevos seguidores, nuevos comentarios, entre otras.

La opción del medio es la de un **ícono de un más (+)**. Aquí es donde se puede crear y subir contenido. Las posibilidades de edición de video que brinda la app son prácticamente ilimitadas, similares a las de un software de edición profesional. Para crear contenido hay múltiples opciones de edición: se pueden seleccionar la velocidad del video, su duración (0 a 60 segundos), filtros, embellecer con efectos de maquillaje o estética, seleccionar música, usar el sonido original de la grabación o utilizar sonidos creados por otros usuarios en otros TikTok, agregar texto, agregar stickers y más.

Por último, en “**Yo**” se puede ver el contenido del perfil propio como también sus configuraciones y privacidad.

A partir de estos componentes técnicos, los usuarios van generando las lógicas de uso de la app que giran en torno a la interacción:

- Viralización de un sonido generado por un usuario primario: se usa tanto para copiar su primer sentido como también para darle otros usos, siempre con el fin de subirse a la tendencia.
- Desafío o challenges: es muy común en TikTok que los usuarios suban videos siguiendo una consigna (sea un baile, una performance, o una actividad específica).
- Humor, baile y mimesis: el tipo de contenido que se hace viral suele estar relacionado con imitaciones, bailes y contenido humorístico.

Estos usos sociales y su relación con los géneros y estilos serán profundizados a lo largo del trabajo.

## Diversificación de contenido de inicio - ¿Cómo funciona el algoritmo?

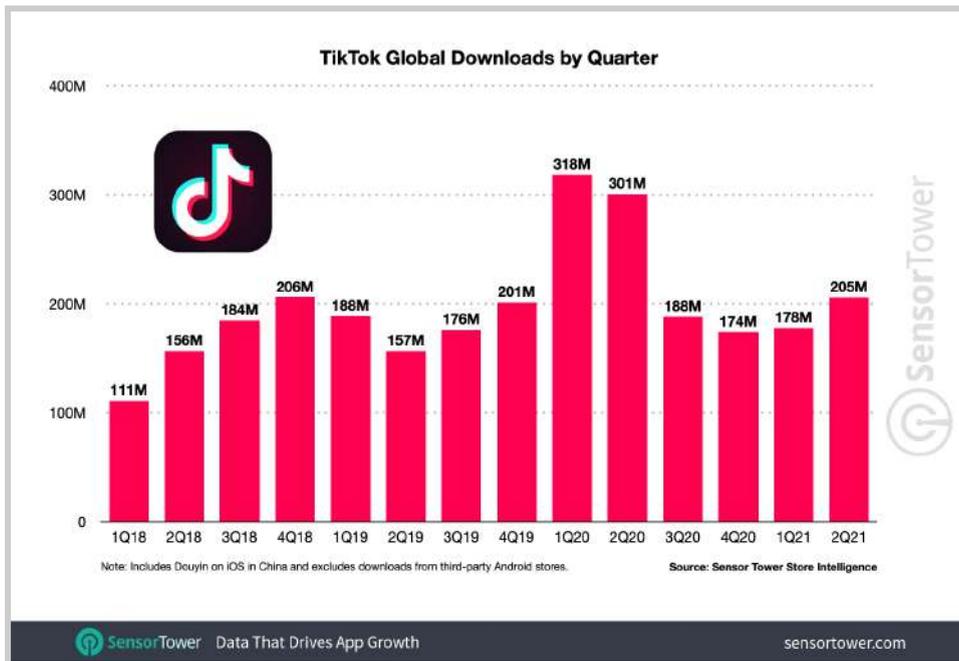
TikTok mantiene un férreo secreto alrededor del funcionamiento de su algoritmo. Sin embargo, una de las aproximaciones más interesantes a él se pueden encontrar en una [investigación de \*The Wall Street Journal\*](#) de fines del 2021. En ella se indagó en qué tipo de contenido le aparece a cada usuario en la FYP. Para ello crearon más de 100 usuarios automatizados (“bots”) y les asignaron temáticas a visualizar y consumir. Descubrieron que el algoritmo funciona guardando información del comportamiento de *visualización* y cantidad de tiempo en pantalla del mismo. Identifica a qué temáticas cada usuario le dedica más tiempo en la app para luego continuar mostrándole videos de dichas temáticas. Esto quiere decir que el algoritmo de TikTok no recomienda contenido en base a lo que cada usuario *likea*, comenta o sigue, sino a la cantidad de tiempo que visualiza contenido. Por ejemplo, a un usuario automatizado de la investigación de The WSJ se le hizo visualizar contenido relacionado a la depresión, la tristeza, la ruptura de relaciones y demás temas relacionados a la depresión en general. Tras 224 videos visualizados o 36 minutos de visualización total, se encontró que más del 93% del contenido que el algoritmo de TikTok le mostraba a este usuario se relacionaba a esas temáticas. Una vocera de TikTok afirmó que a los usuarios siempre se les muestra un 7% de contenido general viral, para mostrarles otras opciones. Esto no fue lo que encontró la investigación, ya que siempre se les mostró el mismo contenido, únicamente con la excepción de los anuncios. Si bien este usuario automatizado de *The Wall Street Journal* no es completamente representativo al comportamiento de los usuarios reales, que en general pueden tener más de un interés, la investigación de The WSJ creó 100 usuarios automatizados diversos y pudo comprobar que el algoritmo de TikTok funciona encontrando las vulnerabilidades del usuario para poder replicarlas y mostrarle exactamente ese mismo contenido para retenerlo dentro de la app. A este comportamiento algorítmico de temáticas de interés de usuarios se le llama *rabbit holes* o “agujeros de conejo”: cada usuario está inmerso en alguno/s de ellos y se le muestra contenido del mismo. El algoritmo, entonces, identifica las visualizaciones del usuario, lo que lo hace quedarse más tiempo en la aplicación, para luego mostrarle ese mismo contenido que pueda continuar haciéndolo quedar allí y no perderlo, generando mayores tasas de *engagement*.

Este comportamiento algorítmico no es una novedad en general, pero sí en cuanto intensidad. Si bien otras redes y plataformas, como YouTube o Instagram, tienen secciones de contenido recomendado basado en tu comportamiento en la red, TikTok muestra de forma completa (o casi completa) contenido de inicio basado en temáticas preferidas del usuario, privándolo de otro tipo de temas. Los investigadores encontraron que la única posibilidad de “salir” del *rabbit hole* era que el usuario proactivamente empezará a buscar y a mirar contenido de una temática diferente, pasando rápidamente los videos del interés anterior. El algoritmo, entonces, se iba adaptando para formar una nueva FYP o “Para Ti” acorde al nuevo interés.

## Pandemia

Si bien desde 2019 se dio un crecimiento exponencial en la popularidad de esta red social, la pandemia y las cuarentenas a lo largo y ancho del mundo, con la necesidad de “quedarse en casa”, estimularon la búsqueda de entretenimiento y favorecieron las descargas de la app en todos los rangos etarios. El mayor tiempo libre en casa también llevó al aumento de las horas dedicadas al consumo y generación de contenido en esta red.

En la Argentina, el consumo mensual de TikTok aumentó un 115% entre 2019 y 2020 (fuente: WARC Data Global Ad Trends). Si bien 2020 fue “el año” de TikTok, los usuarios manifiestan la voluntad de continuar usándola. Además, no se trata de un reemplazo de otras plataformas, sino una consolidación de la misma.



## Prohibición y polémica

En 2020 algunos países, como India y Hong Kong, prohibieron el uso de la aplicación. Estados Unidos e Inglaterra realizaron investigaciones sobre dicha app por sospechas de uso de espionaje chino. Estos países han acusado a TikTok de comprometer la seguridad e integridad de su pueblo. El expresidente de Estados Unidos, Donald Trump, decretó en agosto de 2020 el cese del uso tanto de TikTok como de otras aplicaciones chinas. Desde dicho decreto, hubo algunas acciones legales dentro del país para deslegitimar las directivas del presidente. Desde la aplicación TikTok, han negado las acusaciones de estar brindando datos personales al Gobierno chino y han acusado al Gobierno estadounidense de manipular la información a su favor.

Luego del cambio presidencial en el país norteamericano, Joe Biden anunció, en junio de 2021, que anulaba esa directiva del mandatario anterior y que se comprometía a investigar por su cuenta las aplicaciones para garantizar su seguridad.

Estas polémicas internacionales evidencian la indiscutible relevancia mundial que esta app posee, mayormente por su cantidad de usuarios activos y la posibilidad de generar mensajes virales que alcancen a millones rápidamente.

## MARCO TEÓRICO

En el presente trabajo entendemos que, para obtener un correcto análisis de nuestro objeto, es necesario abordarlo desde una perspectiva *micro*<sup>1</sup>. Con ello nos referimos a que comprendemos a las plataformas mediáticas como un complejo conjunto de fenómenos que merece un tratamiento particular y que no basta con un estudio generalista del conjunto de las plataformas mediáticas. Es por ello que nuestro foco estará en analizar las particularidades de TikTok en el contexto y recorte ya mencionado, tomando el análisis de las mediatizaciones definido por José Luis Fernández (2021).

El argentino propone un análisis descriptivo del objeto que puede segmentarse en tres series. La primera es la del **dispositivo técnico**, que comprende la exposición de lo relativo a las tecnologías o soportes sobre los que la plataforma y sus intercambios suceden. La segunda es acerca de lo **discursivo**, que incluye los aspectos de la semiosis social sobre los que indagaremos en el apartado de análisis del corpus. Además, el estudio de los discursos que circulan en esta plataforma comprende una identificación genérico-estilística.

La tercera es la de las **prácticas sociales**, que se focaliza en los usos sociales de dicho fenómeno; en nuestro caso, será entender qué es lo que hacen los políticos en sus perfiles de TikTok.

### Mediatizaciones

José Luis Fernández habla de tres etapas de los estudios de las mediatizaciones: *Broadcasting* (intercambios de un emisor con indeterminados receptores y que se corresponde con los primeros trabajos sobre Medios Masivos), *Networking* (a inicios de este siglo, con el foco en los intercambio en red y sus utopías) y *Post-Broadcasting* (lo que él denomina el momento actual, en el que como resultado de las etapas anteriores aprendimos que es un espacio central en el ecosistema de las mediatizaciones sociales en el que están en tensión intercambios *networking* con intercambios *broadcasting* a la vez) (Fernández, 2016, p. 2).

---

<sup>1</sup> La distinción entre enfoques analíticos micro, meso y macro la tomamos de Fernández (2021)

Para situar a TikTok dentro de un ecosistema mediático es importante conocer sus características desde una distancia de observación. Si seguimos a Fernández, “cada plataforma mediática sería para nosotros, como de nivel *meso*, y dentro de cada plataforma describiremos, como *micro*, los diferentes intercambios discursivos a analizar” (Fernández, 2018, p. 36). La perspectiva meso es la más cercana al fenómeno social, nos permite observar escenas de intercambio y conflicto. La micro, por su parte, es en la que se enfocan productos en sus procesos: objetos industriales o artesanales, textos artísticos o mediáticos. Esta última es la que utilizamos para este trabajo.

Nuestro enfoque, entonces, es el de la **sociosemiótica de las mediatizaciones**, que nos permitirá describir y analizar el nivel de complejidad de una plataforma en sus tres instancias, según plantea Fernández. Tendremos en cuenta tres series de fenómenos que se dan al unísono en la plataforma: **dispositivos técnicos, géneros y estilos utilizados, y las acciones sociales y usos** a los que están aplicados cada uno de los intercambios. El análisis estará situado, entonces, en estos tres puntos y en cómo se interconectan entre sí. Al analizar los videos de nuestro corpus, describiremos su estado sociosemiótico, estableciendo qué dispositivos técnicos se utilizan, qué géneros y estilos están puestos en juego y qué trayectorias transpositivas pueden verse en lo que observamos. “Situación nuestro objeto en la encrucijada sociosemiótica”, como plantea Fernández, es lo que nos proponemos realizar.

## Plataformas mediáticas

Nuestra perspectiva analítica comprende a TikTok como una “plataforma mediática”. Este concepto fue desarrollado extensivamente por José Luis Fernández en diversa bibliografía. En el primer capítulo de su libro *Plataformas mediáticas*, el autor estudia la forma en la que estos fenómenos fueron abordados a lo largo de los años y menciona tres etapas de estudio de las “nuevas” formas mediáticas. La primera es la fundacional y está caracterizada por las apariciones de lo digital e informático. El segundo momento tuvo un enfoque en el *networking*, en cómo las redes sociales pueden transformar nuestra vida y la forma en la que interactuamos. La tercera es en la que el autor se centra y es a la que él llama **post-broadcasting**, una etapa en donde el *networking* y el *broadcasting* se entrecruzan.

El autor coincide con otros, como Carlos Scolari, en que estos procesos de entrecruzamiento son complejos y no lineales. Cuando Scolari se refiere al surgimiento de “nuevos” medios y cómo pasan a ser nuevos objetos de estudio, menciona que la categoría de “nuevo” es relativa. La novedad se sitúa en ese exacto momento, pero sin embargo “no implica abolir la historia porque en ésta abundan los momentos de novedad”. Es por ello que el autor habla de la “inutilidad teórica” de hablar de “nuevos” medios y propone otro término para referirse a estos fenómenos: **hipermediaciones** (Scolari, 2008, p. 72). Cuando Fernández describe la tercera etapa de estudios, sostiene que los medios están en constante transformación y que en ellos se acumulan prácticas y experiencias previas (Fernández, 2008, p.19).

Es desde esta complejidad y constante cambio desde donde abordaremos TikTok, como algo emergente pero no necesariamente nuevo. Lo entendemos como una plataforma mediática que tiene en sus orígenes y funcionamiento lógicas presentes en tecnologías y procesos anteriores. A continuación resumimos brevemente algunos de los conceptos clave en torno a *Plataformas mediáticas*, términos que creemos que nos servirán a la hora de analizar nuestro corpus.

El autor define a las **plataformas mediáticas** como “(...) los complejos sistemas de multimodalidad de intercambios discursivos mediatizados que permiten la interacción o, al menos, la copresencia entre diversos sistemas de intercambio discursivo mediático (cross, inter, multi o transmedia; sociales o interindividuales, en networking o en broadcasting, espectatoriales o interaccionales)” (Fernández, 2018, p. 30). Para el semiótico, estos sistemas de intercambio discursivo total o parcial suceden en la vida social y existen por medio de dispositivos técnicos (Fernández, 2018, p. 31). A su vez, las mediatizaciones se caracterizan por tener intercambios de géneros y estilos populares y masivos, y por tener usos sociales determinados. En nuestro trabajo abordaremos la plataforma mediática TikTok con foco en el uso político y analizando la presencia y/o ausencia de géneros y estilos.

Para Fernández, las plataformas mediáticas son de un nivel de intercambio mediático múltiple que obliga a revisar no solo la definición de medio, sino también, a esta altura, la de redes o la de medios sociales.

## Hipermediaciones y convergencia

Creemos que es importante también tomar el término “hipermediaciones” de Carlos Scolari para nuestro análisis micro de una plataforma compleja como lo es TikTok. Este término que fue creado a partir del concepto de “mediaciones” de Martín Barbero, y es conceptualizado por Scolari no como un aumento en la cantidad de sujetos y medios, sino como un proceso complejo en el que entran en juego diferentes hibridaciones y contaminaciones. “Al hablar de hipermediación no nos referimos tanto a un producto o un medio, sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008, p. 113). El autor distingue este concepto del de “mediación” de Martín Barbero al sostener que las hiper contienen una diferencia relacionada al rol del “receptor”. Las hipermediaciones son un nuevo fenómeno en donde se generan nuevos espacios interactivos y participativos de la comunicación, el usuario es parte de la producción textual. La teoría de Barbero de las mediaciones conectaba medios masivos con las culturas populares y la de las hipermediaciones resalta el rol colaborativo de los usuarios y su irrupción en lo masivo. Igualmente, las hipermediaciones emergieron *desde* las mediaciones, no se produce un reemplazo de un concepto por el otro, sino que surgen del mismo ecosistema y lo transforman.

Analizaremos a TikTok desde este concepto, entendiéndolo no como un medio completamente nuevo sino como uno que tiene sus bases emergentes en otros existentes y que comprende una complejidad de procesos de intercambio y tecnologías. Las prácticas sociales que tienen lugar en esta plataforma no se originan aquí sino que provienen de experiencias previas. En este trabajo intentaremos estudiar las prácticas alrededor de los perfiles políticos seleccionados y entender qué cuestiones emergen de determinadas prácticas pasadas. Las

reflexiones acerca de las hipermediaciones están intrínsecamente relacionadas también con el concepto de “**convergencia**”, este término refiere al encuentro de varios fenómenos en un único soporte. “Imágenes, sonidos, palabras... todo puede ser reducido a una masa ceros y unos” (Scolari, 2008, p. 100).

## 1. Dispositivo técnico

Así como hay interactividad entre sujetos comunicacionales, también la hay entre sujetos con dispositivos tecnológicos. La noción de **dispositivo** fue definida por Oscar Traversa en su texto “Aproximaciones a la noción de dispositivo” como la articulación entre dos instancias: la correspondiente a la puesta en obra de técnicas de producción sígnica y a la de procesos que hacen posible su inclusión social para ser difundidos, de manera que la suma entre ambas instancias no resulta indiferente a las posibilidades de producción de sentido.

Es decir, es un espacio entre medio y técnica, que es el lugar que da soporte a los desplazamientos enunciativos. Las relaciones entre las “técnicas constructivas” (las productivas de los textos) y las “técnicas sociales” (las que conciernen a la circulación) dan lugar a diferencias que inciden en la producción de sentido.

Traversa desarrolla un esquema entre las instancias de emisión y de recepción. De la totalidad de vínculos que expone, los vínculos de tipo IV, *paradojales* (en los que entraría TikTok), son los vínculos que nos incumben. Los vínculos paradojales tienen la posibilidad de mostrar productos acabados, pero también la simultaneidad del acontecimiento (vivo). En este grupo el autor situó a todos los medios de convergencia técnica. “Las sumatorias técnicas, propias de este grupo, trastocan los modos de participación del cuerpo y sus facultades en la construcción de los vínculos (...)” (Traversa, 2014, p. 69). Teniendo en cuenta esta clasificación es que indagaremos en las posibilidades técnicas de interacción que ofrece TikTok y cómo lo constituyen como dispositivo. La noción de dispositivo es crucial para comprender el campo de las formas de interacción presentes en cada plataforma, el dispositivo modaliza el intercambio discursivo cuando este no se da cara a cara.

Las plataformas se integran, según Traversa, al último grupo de vínculos descrito. Sumando además las posibilidades propias del grupo III (vínculos restringidos, en los cuales uno de los cuerpos está ausente, por ejemplo, se encuentra frente a un texto) y potenciado todo lo correspondiente al grupo II (vínculos plenos, incluyen los cuerpos de los actores en presencia y las técnicas empleadas son propias del cuerpo, como por ejemplo la conversación). Particularmente en las plataformas, las cualidades del dispositivo son complejas y son el resultado de una integración de todos los múltiples aspectos que lo constituyen, pero lo que nos va a interesar es el componente principal: la enunciación. En nuestro caso, sería la enunciación de los distintos actores políticos al producir videos en la plataforma TikTok, ya que el modo de enunciarse define el lugar relacional respecto del posible universo de reconocimientos que se produzcan.

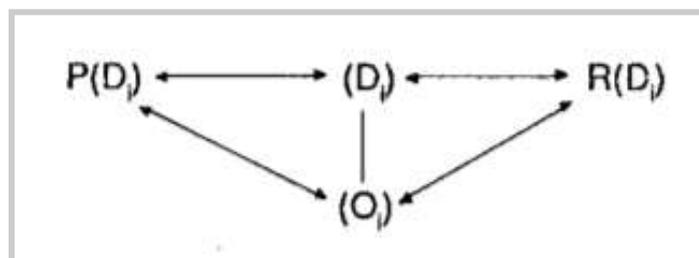
## 2. Lo discursivo

### 2.1 La semiosis social

Para el desarrollo de esta tesina tomaremos la **Teoría de los Discursos Sociales** expuesta por Eliseo Verón en *La Semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad* (1998) como la columna vertebral de nuestro análisis. El semiólogo argentino define a la semiosis social como la dimensión significativa de los fenómenos sociales. Esto quiere decir que lo social está integrado por múltiples dimensiones, y Verón pone el foco en la del sentido. Es también la dimensión desde la que nos enfocaremos en esta tesina. Entendemos a la dimensión significativa como necesariamente social y a lo social como fruto de producción de sentido, y es en este doble anclaje que situamos nuestro objeto de estudio. Toda producción de sentido tiene una manifestación material (texto, imagen, en nuestro caso la materialidad son los videos de TikTok), con esto queremos decir que lo que llamamos un discurso no es otra cosa que una configuración espacio-temporal de sentido. Vamos a buscar entender cómo se manifiesta lo social (en nuestro caso, una parte de lo social, que sería la política) a partir de los sentidos producidos en el nivel del discurso.

Siguiendo al autor, “los ‘objetos’ que interesan al análisis de los discursos no están ‘en’ los discursos y tampoco fuera de ellos en alguna parte de la ‘realidad social objetiva’” sino que son sistemas de relaciones que los mismos mantienen con sus condiciones de producción, por una parte, y con sus efectos, por la otra. Nos interesa particularmente TikTok porque, a partir de los videos como corpus de análisis, podemos dar cuenta de este recorrido semiótico de producción, reconocimiento y el sentido que se produce en la cadena infinita. No está de más aclarar que la red semiótica misma es entendida como sistema productivo, en tanto que en sus movimientos e imbricaciones siempre se produce sentido. Como análisis semiótico, no buscamos estudiar al texto, a la materialidad de nuestro objeto (que serían los videos), sino los procesos de significación que estos producen. Nuestro abordaje se centrará en reconstruir esos procesos.

La lingüística saussureana planteaba un carácter lineal de la significación. Esta se producía por mera yuxtaposición de signos, el significado como efecto de la sumatoria de otros signos que lo componen. Esta teoría entendía, entonces, que cada signo poseía una significación. En contraposición, Pierce entiende que la significación es un proceso. Verón retoma el signo triádico de Pierce para explicar el proceso de significación. Lo que cambia del modelo es la noción de Representamen, que sería reemplazada por **Discurso**: discursos en reconocimiento que construyen el *objeto dinámico*; en tanto pueden existir otros discursos que hacen referencia al mismo. En otras palabras, el objeto desborda al discurso y no es un elemento estable, como plantea Pierce, sino que es pasible de múltiples interpretaciones a la vez que ya está constituido por diversos discursos, tanto previos como posteriores. Suma al esquema de Pierce un elemento:



**(Di):** Discurso de referencia

**P(Di):** Condiciones de producción de (Di)

**R(Di):** Condiciones de reconocimiento de (Di)

**(Oi):** Objeto del discurso. Construido en la discursividad, sería el objeto dinámico.

Todo discurso es fruto de condiciones discursivas y gramáticas productivas, las gramáticas son aquellas normas y reglas que restringen la producción y el reconocimiento de cada discurso. Se pueden entender como la relación sistemática entre un texto y otros, como la relación entre todas las huellas o la sistematización entre ellas.

Las **marcas** son cualquier recorte de la materialidad de un texto sin ponerlo en relación con algo externo. Pueden ser rasgos retóricos, temáticos y enunciativos.

Las **huellas** son las marcas puestas en contexto. Identifican cuáles son las condiciones productivas externas que las generaron.

Vinculado con sus condiciones de producción, el texto se vuelve discurso y las marcas se vuelven huellas. Tomaremos ambas categorías teóricas para analizar nuestro corpus.

Otra cuestión que aleja a Verón de Saussure y lo acerca a Pierce es la noción de **inmanencia** de la teoría saussureana, por la cual el signo es estudiado como parte de un sistema cerrado, sin tener en cuenta fenómenos externos. Para Verón la cuestión de *lo real* se construye socialmente. Por eso se detiene a estudiar la producción social de sentido, que no podría analizarse teniendo en cuenta el concepto de *inmanencia*. El autor argentino toma, entonces, el signo ternario que plantea Pierce, alejándose de los binarismos que plantea Saussure (significado-significante).

Pierce entendía la semiosis como una acción de influencia entre tres sujetos: un signo, un objeto y su interpretante. Es decir, toma una relación triádica y no reduccionista entre pares, en la que la puesta en relación y la lógica son la metodología de análisis. El teórico estadounidense plantea una “Primeridad”, una “Secundidad” y una “Terceridad”. La *Primeridad* es entendida como un “modo de ser de lo que es tal como es, positivamente y sin referencia a nada más”. La *Secundidad* es “el modo de ser de lo que es tal como es en relación con un segundo, pero sin consideración a tercero alguno”. Por último, la *Terceridad* es “el modo de ser de lo que es tal como es, poniendo en relación recíproca un segundo y

un tercero”. Verón toma esta concepción lógico-relacional de Peirce para, entre otras cosas, explicar cómo la semiosis implica una red infinita de sentido que siempre es social y siempre es una puesta en relación. La semiosis es una red de relaciones entre el producto y su producción, es decir que se la estudia como un sistema puramente relacional: tejido de enlaces entre el discurso y su “otro”. A través de esta teoría, intentaremos analizar las relaciones que hay entre los discursos de nuestro corpus y las relaciones existentes en ese texto y lo que no es ese texto mediante el análisis de huellas operacionales existentes en dicha materialidad.

## 2.2 Lo genérico-estilístico

Oscar Steimberg definió estos conceptos en su texto “Proposiciones sobre el género”. El autor sostiene que en cada irrupción de “nuevos” medios, como por ejemplo TikTok, en un principio es plausible que los usos se amolden a **géneros** ya existentes, pero esto ocurre solo en un lapso de tiempo. Siendo que los moldes de previsibilidad social toman posiciones en cada nuevo espacio, con el transcurso de los intercambios sociales, se irán instalando nuevos géneros e importando y adaptando los que ya estaban implantados en la circulación discursiva precedente. En todos los medios hay presencia de géneros ya consolidados en la cultura, en TikTok podemos verlos de forma transmediática: fueron originados en otros soportes y lenguajes y ganan presencia en la infinita combinatoria que las herramientas de edición propias de la plataforma permiten a sus usuarios.

Los géneros pueden definirse como clases de textos u objetos culturales discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social. Los géneros, salvo algunas excepciones, no suelen ser universales, sino que se hallan determinados y restringidos por la cultura (y dan cuenta de las diferencias entre las mismas).

Con respecto al **estilo**, el autor expone que “sus significados en el uso cotidiano son múltiples, aunque referidos siempre a propiedades que permiten advertir una cierta condición de unidad en la factura de una variedad de objetos o comportamientos sociales”. Siempre hay una relación histórica que los define, una descripción de

conjuntos de rasgos que por su repetición y remisión a modalidades de producción que les son propias permiten asociar entre sí productos culturales diversos que provienen de distintos medios, lenguajes o géneros.

El estilo define sus productos de manera similar al género, pero su doble emplazamiento, definido tanto en el espacio de una relativa previsibilidad social como en el acto sintomático y diferenciador (con respecto a la historia o al contexto cultural presente), nos remite más fuertemente a la consideración del cambio histórico y el carácter original de cada producción discursiva. En cada etapa histórica, el género arrastra un pasado semiótico aún vigente, mientras que en el estilo se manifiesta la conflictiva imbricación de ese pasado con un presente de producción sígnica todavía en articulación.

Los estilos de época son trans-semióticos: no se circunscriben a ningún lenguaje, práctica o materia significativa. En cambio, el género debe restringirse sea en su soporte perceptual (géneros pictóricos, musicales, etc.), sea en su forma de contenido, agregando previsibilidad a su acotación retórica, enunciativa y temática. Los estilos, en cambio, si bien pueden asentarse, en algunos casos, en un soporte específico, exhiben históricamente la condición centrífuga, expansiva y abarcativa propia de una manera de hacer, en oposición al carácter especificativo, acotado y confirmatorio de los límites de un área de intercambio social que es propio del género. El género puede ir a buscarse a sus emplazamientos o momentos sociales de expansión, mientras que el estilo aparecerá en obras o desempeños que solo excepcionalmente le son específicos.

Los géneros y los estilos también forman parte del modelo de José Luis Fernández, que los describe ya desde la impronta teórica de las plataformas, entendiéndolos como algo más complejo y menos acabado. Para el autor, los géneros y estilos pueden imbricarse, resignificarse y hasta pueden darse nuevos surgimientos y dinámicas a partir del uso social de cualquier “nueva” plataforma. Será parte de nuestro análisis, entonces, identificar qué géneros y estilos intervienen en esta discursividad en particular, teniendo en cuenta el uso del dispositivo, su mediatización y transposiciones.

En su trabajo *Vidas mediáticas*, de 2021, José Luis Fernández retoma a Steimberg desde su definición de estilos: “(...) la noción genérica de estilo es una categoría clasificatoria social, no teórica, que carga con todas las incongruencias habituales

de la vida social (Steimberg, 2013, p. 60). Tiene además una conflictividad especial, porque suele ser utilizada no con un criterio clasificatorio –como la noción de género–, sino que se la aplica para valorar y jerarquizar conjuntos de textos o comportamientos” (Fernández, 2021, p. 279). El autor toma la conceptualización de Oscar Steimberg porque “no comete este error de valorización/desvalorización sino descriptivo y clasificatorio (...) esas clasificaciones de textos contribuyen a construir segmentos de población diferenciados en el mismo nivel, el discursivo, que se indaga para comprender y, en última instancia, sobre el que se pretende incidir” (Fernández, 2021, p. 281). Lo que el autor destaca de la conceptualización de estilo propuesta por Steimberg es que permite describir y no caer en una asignación de valores a los objetos clasificados. Lo anterior, muchas veces, lleva a caer en lugares comunes, como por ejemplo asociar ciertos estilos a clases sociales.

Tomaremos entonces la perspectiva de Fernández, basada en las clasificaciones y definiciones de Steimberg, para abordar nuestro corpus y analizar qué géneros y estilos están presentes, cómo se manifiestan, cuáles dominan y si las producciones en esta plataforma nos permiten afirmar la existencia de nuevos estilos propios de la dinámica de esta red social.

### 2.3 Los aspectos de lo discursivo

Los niveles de análisis serán nuestra guía metodológica a la hora de abordar el corpus seleccionado. Estos niveles nos permitirán exponer los rasgos que describen los géneros y estilos y diferenciarlos de otros. Si bien no se trata de una propuesta metodológica de análisis, la forma en la que Steimberg organiza las teorías alrededor de los estudios sobre género y estilo, genera una serie de operadores altamente descriptivos. Se trata del ordenamiento por rasgos retóricos, temáticos y enunciativos. A continuación, desarrollaremos las definiciones de cada uno de los niveles según su autor:

- **Nivel retórico:** Dimensión esencial de todo acto de significación. Es la generalidad del texto (combinatoria de rasgos) que permite diferenciarlo de otros.
- **Nivel temático:** Dimensión que en un texto hace referencia a acciones y situaciones según esquemas de representabilidad históricamente elaborados

y relacionados, previos al texto. El “tema” se diferencia de lo particular de cada texto por ese carácter exterior a él, pero que permite su reconocimiento.

- **Nivel enunciativo:** Efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional a través de dispositivos. La definición de esa situación puede incluir la relación entre un emisor y un receptor implícitos, no necesariamente personalizables.

### 3. La dimensión de las prácticas sociales

Para el análisis que nos compete, no podemos dejar de lado la dimensión de las prácticas sociales del modelo que propone José Luis Fernández. Esta refiere a estudiar los usos sociales que los usuarios le dan a las plataformas: teniendo en cuenta lo que ofrece la plataforma, qué prácticas distintas se generan en torno al intercambio entre usuarios. Las prácticas que surgen en torno a los dispositivos y plataformas pueden diferir de las herramientas ofrecidas. Por ejemplo, que aunque el dispositivo ofrezca ciertas posibilidades de edición de video, el nativo elija editar con otro programa.

Siguiendo las ideas que el autor plantea en la edición n°11 de la revista *InMediaciones de la Comunicación*, de las mediatizaciones se debe entender su multiplicidad de usos sociales, que pueden comprender la información, el entretenimiento, la educación, el humor, la lucha política, entre muchos otros. La comprensión de los mismos también debe incluir que pueden haber usos desviantes, es decir, cuando la actividad propia de los usuarios propone nuevas dinámicas dentro de las plataformas y la infinidad de combinaciones genérico-estilísticas que pueden generarse a partir de esto.

## POLÍTICA

En “El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica”, Eliseo Verón profundiza acerca de la mediatización de lo político. Desde la irrupción de los medios masivos, se da un cambio en la estrategia política, en la cual hay un

traspaso desde un dominio de lo simbólico a lo metonímico, del lenguaje a lo visual. “(...) La estrategia política se convierte en una estrategia de dominio de las configuraciones espaciales del imaginario televisivo, y la puesta en espacio de las grandes emisiones políticas en un enjuego crucial” (Verón, 2001 b, p. 24).

## Discurso político

Tomaremos el concepto de **discurso político** del texto *El discurso político* de Mangone y Warley. En su recorrido, los autores distinguen las corrientes teóricas que hicieron análisis del discurso político a lo largo del siglo XX. En primer lugar, la escuela norteamericana que trabaja en el marco del pragmatismo filosófico y la psicología conductista. Se da un pasaje desde el análisis de contenido (donde a un cierto perfil de receptor le corresponde cierto contenido) a una complejización que lleva al análisis de los efectos. Más adelante, en las décadas de los 50 y los 60, Laswell y otros son los que consideran las palabras clave que constituyen la simbología y mitos políticos vehiculizados a través de la prensa, en este momento se mitiga la tendencia de la tradición comunicacional conductista. Sin embargo, aún no tomaban en cuenta la recepción de los discursos y el nivel de significación. El aporte europeo, siguiendo los autores, tiene más que ver con la tradición de una búsqueda lingüístico-retórica (en los países continentales) y sociopolítica (Inglaterra). Hasta la década de los 50, el horizonte era una lingüística funcional en donde el objeto mensaje se definía en el circuito de la comunicación. Se destacaba la función apelativa de los mensajes, pero todavía no se había sumado el problema de la ideología.

Entre las décadas de los 60 y los 70 se produce una proliferación de análisis de los discursos políticos desde distintas ópticas, lo cual está relacionado con un período de modernización de las ciencias sociales que trae aparejado un planteo interdisciplinario. “Durante las décadas del 60’ y 70’ la tensión en las teorías del análisis del discurso político, ya instalado cómodamente en el territorio europeo, será entre la línea lingüística-semiótica-retórica (que supone tendencias internas que se van diferenciando) y aquella que se inscribe en el estudio sistemático de las ideologías” (Mangone y Warley, 1994, p. 24).

Para los autores, el discurso político dispone de una enorme variedad de contextos situacionales, como el Parlamento (que es su lugar tradicional), asambleas, congresos, televisión, prensa, la calle, redes sociales. Cada ámbito condiciona el diseño del discurso.

## Los medios masivos y la política

Los condicionamientos estructurales de género y estilo que un medio le “impone” al discurso político no son algo nuevo; en realidad, la política desde siempre estuvo ligada a todos los avances mediáticos, siempre formó parte de esa vanguardia.

Eliseo Verón expone que se produjo un cambio en el siglo XX, un pasaje de una sociedad mediática a una mediatizada. En este pasaje los medios de comunicación pasaron de actuar como una especie de espejo a uno de construcción de sentido (Verón 2001 b). Este cambio se da mayormente a partir de la década de los 80, con la televisión como medio principal. En las décadas de los 80 y 90 se produjeron crisis de legitimidad política en Occidente que coinciden con el surgimiento del neoliberalismo. El sistema político se debilitó, obtuvo menos cantidad de votantes y produjo un aumento de la centralidad social de los medios de comunicación, que ya tenían esa lógica del consumo inmediato. “Esta lógica del corto plazo tiende a influenciar a la información mediatizada, que empieza a concebirse como una mercancía más” (Verón, 2001 a, p. 67). El autor continúa esta historización estableciendo que asistimos a la decadencia del campo en el que se gestionaban los colectivos de largo plazo (la política) y toma dominancia el campo de los medios de comunicación, los cuales están relacionados con la producción de la gestión colectiva a corto plazo. Verón dice que el papel de la TV en esa década fue el de complejizar la comunicación política, agregando a la dimensión simbólica (lugar desde donde se ejercía el discurso político) el orden icónico e indicial. Si antes la gestión de identidades colectivas a largo plazo venía de la mano del orden simbólico de la ley, lo que hace la lógica del marketing es incapacitar la creación de estas identidades. “Si el discurso político es un discurso donde uno de sus ejes es la construcción argumentativa de un proyecto, es entonces cualitativamente diferente

de un discurso unidimensional orientado, porque nunca es puramente persuasivo”(Verón, 2001 a, p. 71): concluye el autor que no hay construcción de identidades colectivas a largo plazo desde el momento en que se mediatizó la política.

La declinación de los antiguos actores colectivos, los procesos de individualización y personalización, la pérdida de confianza en los partidos ha modificado –como señala Sergio Fabbrini en *El ascenso del príncipe democrático*– las coordenadas de la política y su conexión con los medios. No son los únicos factores; a ello se suma el cambio de la relación de los actores individuales con los fenómenos mediáticos, la erosión gradual de los límites del campo político y los nuevos estilos de ciudadanía, que ponen en escena desafíos fundamentales para la política del siglo XXI.

Paolo Fabbri coincide en caracterizar al discurso político como persuasivo; explica que no es realmente “representativo”, sino que está “destinado a llamar y a responder, a disuadir y a convencer; un discurso de hombres para transformar hombres y relaciones entre los hombres, no sólo un medio para re-producir lo real”.

Los autores Miguel Martín, Asja Fior y Jorge Lozano analizan la definición de Fabbri en la edición N°33 de la revista *Designis* de la [Federación Latinoamericana de Semiótica](#). Los autores sugieren la definición de Fabbri como un “manual de uso” para entender las gramáticas de poder que los discursos políticos guardan. Para ellos, en los discursos políticos se pueden analizar determinadas modalidades relacionadas al ejercicio de un poder de convencimiento y persuasión hacia el enunciatario (pp. 37 - 46).

Este tipo de discurso, entonces, tiene una estructura modal del tipo veredictivo en donde lo enunciado se presenta como verdadero para sus enunciatarios y de que este sea aceptado como tal.

Sin embargo, no alcanza el análisis de este poder desde un estudio de las modalizaciones, sino que también es necesario entender el impacto emotivo en el destinatario. Es aquí donde descansa la distinción entre las épocas previas a internet. Con la llegada de la digitalidad, las redes, internet, se produjo un cambio en la relación entre productor y destinatario donde el enunciatario ahora no está

enfocado en ser persuadido, sino en creer cierto aquello que enuncia el productor. El foco se corre de lo veredictivo (no creer-no ser) y se pone en lo cierto (creer-ser) (pp.47 - 55). Este enfoque nos resulta interesante para tomar como puntapié en el análisis de esta plataforma.

## Arquitecturas de la pantalla

En su “Arquitecturas de la pantalla”, Eliseo Verón desarrolla un recorrido por la mediatización de las sociedades, hasta llegar al siglo XX, en donde la política también se va transformando en función de adecuarse a los dispositivos de los medios masivos. Principalmente analiza el rol de la pantalla chica como lugar del que el poder quiere apropiarse ( el espacio urbano sería su predecesor más directo) y cómo este espacio del estudio de TV se fue transformando y enriqueciendo con su propia arquitectura, al avanzar las posibilidades tecnológicas de transmisión. Puesta en escena, gestos, miradas, corporeidad. La TV trajo formas diferentes de enunciación y, para ejemplificar, el autor utiliza también un análisis de los conductores de noticieros: lo esencial para Verón no es tanto lo que el conductor diga o muestre en imágenes, sino que esté ahí todas las noches mirándonos a los ojos. “La puesta en discurso de la actualidad está fundada sobre la puesta en contacto entre dos cuerpos que se produce en el espacio de lo imaginario del piso: la credibilidad del discurso que así se produce depende enteramente de las reverberaciones de un cuerpo significativo” (Verón, 2001 b, p. 23-24).

Lo político, entonces, también va a mutar en su forma de aparición para adecuarse a lo que esperan los telespectadores. “Una campaña electoral en la televisión es siempre la ocasión de negociaciones (...) entre enunciadores que juegan a juegos de discurso diferentes: los periodistas y los políticos. Esas negociaciones tienen que ver precisamente con el acceso al contacto con el telespectador. En la construcción de su imagen de candidato, la destreza que el político es capaz de exhibir en el curso de esas negociaciones es tan importante como el programa que propone a los electores” (Verón, 2001 b, p. 24) La mediatización de lo político tiene un aspecto fundamental en el pasaje de lo simbólico a lo metonímico, es decir, del lenguaje al

código de contacto que se da a través de un dispositivo, y que requiere estrategias de dominio de las configuraciones espaciales de cada uno de ellos (sea que hablemos de la televisión o, en nuestro caso, de TikTok).

## Lo público, lo privado y lo íntimo

Mario Carlón reflexiona acerca de estos tres términos y lo que los distanció siempre. Afirma que la posmodernidad es el momento en el cual el muro que separaba a estos términos termina de caerse (Carlón, 2015, p. 5). El autor vincula el momento en el que la sociedad pasa de ser mediática a mediatizada como el momento cúlmine en el que estos tres fenómenos se redefinen. En esta coyuntura histórica “los sujetos pasaron de estar en reconocimiento (frente a los discursos de los medios masivos) a estar tanto en reconocimiento como en producción” (Carlón, 2015, p. 7). El semiótico caracteriza a este momento también como el momento de un pasaje de modelo descendente a ascendente, donde el histórico receptor ya no es únicamente receptor, sino también productor. Tomaremos esta perspectiva ascendente para analizar la producción de los discursos que los políticos enuncian desde sus propias plataformas y no desde un medio de comunicación masivo con periodistas u otros sujetos como intermediarios.

En Videla (2020 a) se propone que lo íntimo en la comunicación de imágenes políticas trabaja en relación con la tensión entre la persona como tal y su función y en relación con el punto de vista de las imágenes (si se ve o no al personaje) Esto da como resultado una grilla de 8 posiciones que distinguen la *intimidad del político* de la *intimidad de la política*. Este autor retoma la idea de Thompson de que lo íntimo es la nueva variable que la mediatización a finales del siglo XX introdujo al discurso político.

En esa línea, coincidimos con Sandra Valdetaro, quien sostiene que eso que se muestra es claramente un aspecto de la intimidad en oposición a la idea de extimidad (una proyección inconsciente) lacaniana (Valdetaro, 2013).

## ESTADO DEL ARTE

Al momento de escribir esta tesina hemos encontrado una gran cantidad de trabajos que analizan perfiles de políticos en distintas redes sociales. El análisis que esbozamos en este escrito descansa también en estas investigaciones existentes, que resultaron de interés ya que abordan desde distintos enfoques el mismo tema. Si bien las investigaciones que resumimos a continuación no abordan la especificidad de la comunicación de políticos en TikTok, creemos que estas perspectivas previas brindan puntapiés útiles para enriquecer nuestro análisis.

En los últimos años, Ana Slimovich ha publicado variedad de papers que desarrollan temáticas de política y redes sociales. En su texto “El Instagram de Alberto Fernández en tiempos de pandemia”, la argentina reflexiona sobre la comunicación del perfil de Instagram del presidente antes y durante la pandemia de COVID-19. La autora afirma que el discurso de los perfiles políticos de índole personal en las redes sociales intenta esconder la relación con su cargo y busca generar una relación de proximidad entre gobernantes y gobernados, donde los actores políticos se presentan como ciudadanos comunes y mundanos. Slimovich concluye que la cuenta del presidente atravesó un cambio comunicacional en su perfil de Instagram durante la pandemia, con respecto a períodos anteriores. Debido a la irrupción de la crisis del COVID-19, el contenido del perfil del presidente se concentró menos en aspectos privados y más en temáticas públicas relacionadas a la crisis. Es por ello que la autora reflexiona que, si bien los posteos de contenido privado son de los que más reacciones de sus seguidores han generado –como es el caso del posteo del cumpleaños de Dylan, el perro de Alberto Fernandez–, en épocas de crisis y elecciones el contenido suele concentrarse en cuestiones públicas. Esta diferencia entre los contenidos dentro de un mismo perfil es uno de los vértices que analizaremos en nuestro corpus, referido a TikTok.

Otro trabajo de Slimovich hace un recorrido por el uso de Instagram por parte de las diferentes fuerzas políticas en la campaña presidencial argentina del 2019, una de las primeras elecciones en donde se encuentra discurso político en esta red social. En el artículo de 2021 titulado “Información dura-pública y blanda-privada publicada

por candidatos y candidatas en Instagram durante la campaña electoral en Argentina 2019”, la autora explora las características temáticas de las publicaciones de los candidatos con el objetivo de clasificar en qué proporción se trataba de información dura pública o propiamente política versus información blanda privada (o *politainment* - entretenimiento político). A partir de esta clasificación es que la autora propone una forma de observación de las características del fenómeno de la personalización de la política, que ha dado un nuevo giro con las redes sociales.

El artículo de 2021 de los españoles Cervi, Tejedor y Marín Lladó llamado “TikTok y el nuevo lenguaje de comunicación política: el caso de Podemos” analiza el perfil de dicho partido político español en la plataforma. Los autores dan cuenta de que en este perfil de TikTok utilizan ampliamente efectos y tonos populares de la plataforma, pero que igualmente no aprovechan en su totalidad las funciones que la misma tiene para ofrecer, por ejemplo las opciones de interacción con otros usuarios, tales como los videos respuesta y dúos o los temas o consignas que son tendencia, como los challenges.

Con respecto a la interacción, el partido no saca ventaja de los espacios de interacción que la plataforma ofrece y se limitan a subir contenido que fomenta respuesta de tipo emocional, que busca “me gustas” pero no una conversación directa con usuarios de TikTok. A nivel temático, el contenido que suben es en su mayoría político, muchos de ellos hasta son fragmentos del Parlamento español con trazados gráficos agregados. Los autores del artículo mencionan que el “politainment” es el género que más surgió en su análisis y que creen que este continuará creciendo en los próximos años en las redes sociales. El concepto de “politainment” también es utilizado y definido por Ana Slimovich como una categoría de análisis del corpus en su paper sobre la campaña electoral en Instagram en 2019. La argentina toma este término y lo define como “infoentretenimiento político, predominio de contenido de entretenimiento sobre el informativo (...) presencia de información política blanda y entretenida en las publicaciones, tendencia a la personalización y a concentrar el protagonismo en los candidatos” (Slimovich, 2021).

A pesar de todos estos muy ricos aportes, que tomaremos como punto de partida de nuestra mirada, entendemos que, en todos los casos, el dispositivo técnico no forma

parte de la centralidad del problema, como así tampoco la necesidad de definir la especificidad del sistema de intercambio discursivo.

## Otros puntos de vista

Las plataformas mediáticas pueden analizarse desde diferentes perspectivas teóricas y no únicamente desde el marco que hemos elegido para este trabajo. Otra manera de abordar este fenómeno sería, por ejemplo, a través de un **análisis de las subjetividades** presentes en la plataforma de TikTok con respecto a los perfiles políticos. Paula Sibila ha escrito acerca de las plataformas en *La intimidad como espectáculo*, analizando las subjetividades surgidas alrededor de las mismas. La autora cree que, fruto del surgimiento de las redes sociales, se produjo una espectacularización de la intimidad. La antropóloga argentina realiza un análisis acerca de los pilares de las subjetividades modernas y su paso a las nuevas subjetividades. Los ejes que sostienen al sujeto moderno fueron debilitándose poco a poco: la figura del Estado, de la familia y de cualquier otro lazo que sostenía el “yo presente”. Como consecuencia de esta pérdida de fortaleza de algunos pilares que protegían a esta subjetividad moderna, se abre camino a nuevas subjetividades. Los nuevos sujetos surgen a partir de la disputa sobre el vacío que dejaron los pilares de la subjetividad moderna que antes eran el foco. “En el forcejeo de esta negociación, las subjetividades pueden volverse un tipo más de mercancía, un producto de los más requeridos, como marcas que hay que poner en circulación, comprar y vender, descartar y recrear siguiendo los volátiles ritmos de las modas” (Sibila, 2008, p. 312). En esa línea, creemos que es importante dar cuenta de esas subjetividades en términos de su manifestación discursiva. De cierta forma, TikTok es una plataforma en donde circulan múltiples perfiles de la forma en la que lo describe la autora: como una mercancía con los objetivos de que circule, se compre y se venda. Siguiendo esta perspectiva, las cuentas de los políticos parecen ofrecerse como una de las mercancías en TikTok que compiten no solo entre ellos, sino contra millones de usuarios por la atención.

Otro punto de vista acerca de las plataformas podemos encontrarlo siguiendo una perspectiva de **historia económica**. Laura Amarilla, en un artículo de 2019 de la revista *Inmediaciones* da cuenta de los principales conceptos de *Capitalismo de plataformas* de Nick Srnicek. En este trabajo, el autor hace una articulación entre el sistema capitalista y sus nuevos protagonistas, que ganan relevancia en la segunda década del siglo XXI: las plataformas. La materia prima y fuente de riqueza principal de estas grandes compañías tecnológicas pasan a ser los datos, lo que crea un nuevo modelo de negocios que pasa a ser el imperante. El texto no se sitúa en un marco teórico sociológico ni antropológico, sino que se centra en analizar estas empresas tomándolas como actores económicos dentro de un modo capitalista de producción, desligándolas de otros enfoques por los cuales estas compañías podrían ser actores culturales y formadores de subjetividades propias de la época actual. Para realizar este análisis, se vale de una historización que inicia en la sociedad precapitalista, y contabiliza tres momentos históricos que dieron lugar a la coyuntura actual, donde los gigantes industriales ya no son quienes marcan el ritmo, sino los austeros modelos de negocios y el trabajo flexible. Asimismo, desarrolla una clasificación de las plataformas en cinco grandes grupos, dentro de los cuales TikTok entraría en la categoría de “plataforma publicitaria”: así, al igual que Facebook y Google, se vale de los datos extraídos del comportamiento de los usuarios para brindar soluciones a los anunciantes que quieren llegar a amplias audiencias y, asimismo, se aseguran el ingreso.

Por último, el autor saca una serie de conclusiones más globales sobre todos los tipos de plataformas: son modelos de negocio que están en constante cambio, porque deben mutar al ritmo de los deseos de sus usuarios, mientras que ganan terreno a sus competidores. Como consecuencia directa de este desarrollo acelerado se acentúa la monopolización: las plataformas intentan sumar *features* de otras, para que los usuarios las elijan y no tengan que salir de ella.

Si bien la importancia económica es clave para entender el fenómeno de las plataformas, para el presente trabajo optamos por centrarnos solo en el sistema de intercambio mediático a partir del análisis de la superficie discursiva.

# ANÁLISIS

En las siguientes páginas describiremos el análisis realizado a partir del corpus que seleccionamos, la metodología empleada y sus detalles, que dan lugar a las conclusiones posteriores.

## Selección del corpus

Al momento de empezar a confeccionar el corpus que daría lugar al análisis de la comunicación de sujetos políticos en TikTok, realizamos en primer lugar una selección de políticos que contaran con una cuenta activa en esta red social. Si bien al momento de la selección los perfiles de políticos no abundaban, tuvimos un único requisito: que estén ocupando un cargo al momento de la realización de esta tesina, sin importar su país de origen ni su idioma natal.

Queremos aclarar que, una vez que ya tuvimos conformado nuestro corpus, durante la escritura de nuestra tesina notamos que la presencia de políticos en esta red social fue creciendo exponencialmente. Estos nuevos perfiles no se adecuaron a nuestro recorte temporal ni a la metodología elegida, y por esos motivos no fueron incluidos en esta investigación.

En la Tabla debajo se listan los perfiles que conforman nuestro corpus:

Nombre	Puesto/Cargo	País	Cuenta de TikTok
Kim Pate	Senadora	Canadá	<a href="#">Perfil</a>
Nicolás Maduro	Presidente	Venezuela	<a href="#">Perfil</a>
Horacio Rodríguez Larreta	Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires	Argentina	<a href="#">Perfil</a>

Ed Markey	Senador (Massachusetts)	EE. UU.	<a href="#">Perfil</a>
Bob Casey	Senador (Pensilvania)	EE. UU.	<a href="#">Perfil</a>
Annette Taddeo	Senadora (Florida)	EE. UU.	<a href="#">Perfil</a>
Michael D. Higgins	Presidente	Irlanda	<a href="#">Perfil</a>
Guillermo Lasso	Presidente	Ecuador	<a href="#">Perfil</a>
Nayib Bukele	Presidente	El Salvador	<a href="#">Perfil</a>
Emmanuel Macron	Presidente	Francia	<a href="#">Perfil</a>

De cada perfil seleccionamos diez videos, o tiktoks, de forma aleatoria utilizando la fórmula “randbetween” de Excel. Al ser diez los perfiles seleccionados, recolectamos un total de cien tiktoks que componen la totalidad de nuestro corpus.

El período de evaluación, que conforma nuestro universo muestral y en el cual se ubica la selección aleatoria del material, fue delimitado desde el inicio de las publicaciones de cada perfil hasta lo que hubieran posteado al mes de noviembre de 2021. Se trata de una muestra probabilística realizada al azar simple, ya que estamos estimando ciertas características del total de la población (toda la comunicación de políticos en TikTok) a partir de una muestra limitada, esto quiere decir que el análisis posterior se basará en una inferencia.

#### Armado de la grilla

Luego del proceso de selección del corpus, pasamos a la etapa de grillar y delimitar las características del material seleccionado. Para esto, elaboramos un modelo que pudiera utilizarse para cada uno de los cien videos, retomando la propuesta de Videla y equipo en “La mediatización del proceso de vacunación por covid19 en TikTok” (2022).

El armado de esta grilla nos permitió enfrentarnos a las materialidades con las cuales contábamos previo a empezar el análisis semiohistórico más detallado sobre cada perfil. Relevando sus características pudimos acercarnos a los géneros y estilos presentes en nuestro corpus. Puede verse la versión completa de la misma [aquí](#).

La grilla se compone de las siguientes secciones y variables:

### 1- Interacciones:

- Contabilización de visualizaciones, me gustas y compartidos.
- Si cuenta o no con Copy, hashtag/s y si está usando o no la funcionalidad de video respuesta.

Variable		Descripción orientativa
Aspectos interaccionales de cada video	Me gusta	Cantidad de MG del video
	Comentarios	Cantidad de comentarios del video
	Compartidos	Cantidad de veces que se compartió el video
	Visualizaciones	Cantidad de <i>views</i> del video

### 2- Dispositivo técnico:

- Imagen: Contiene o no las siguientes opciones:
  - Imágenes estáticas o animadas
  - Dibujos (estáticos o animados)
  - Imágenes animadas por computadora
  - Trazados gráficos (palabras escritas incorporadas al video)
  - Trazados gráficos animados (palabras escritas animadas)
  - Efectos de video
  - Fondo chroma key
  - Filtros de color
  - Filtros de alteración

- Fragmentos de imagen/video de archivo
- Video: Contiene o no las siguientes opciones:
  - Sonido fónico original (palabras habladas)
  - Sonido fónico de terceros (palabras habladas)
  - Sin sonido fónico
  - Música original
  - Música grabada (existente)
  - Sin música
- Montaje: Es un montaje de imágenes o un plano secuencia (plano único)
- Duración: hasta 15 segundos o entre 15 y 60 segundos.

Variable		Descripción orientativa	
<b>DISPOSITIVO TÉCNICO</b>	Imagen	<b>Imágenes estáticas</b>	Cuando se ve una foto o un dibujo
		<b>Imágenes animadas</b>	Cuando la imagen está en movimiento, filmación
		<b>Dibujos (estáticos o animados)</b>	Dibujos, caricaturas
		<b>Imágenes animadas por computadora</b>	Gráficos animados realizados mediante cualquier tipo de software
		<b>Trazados gráficos</b>	Palabras escritas incorporadas al video. Inserciones de emojis. Estático.
		<b>Trazados gráficos animados</b>	Palabras escritas animadas. Inserciones de emojis.
		<b>Fondo chroma key</b>	Cuando se lo indica como efecto de TikTok
		<b>Filtros de color</b>	Cuando se lo indica como tal en el efecto. No se modifica la imagen original, solo su coloratura.

		<b>Filtros de alteración</b>	Cuando se lo indica como tal en el efecto. Se trata de agregados sobre la imagen que la modifican o alteran.
--	--	------------------------------	--

**3- Géneros:** A cuál/es de los siguientes géneros pertenece:

- *Sketch* humorístico
- Parodia/imitación satírica (de un texto o género)
- Parodias musicales
- Broma/*prank*
- Humor (genérico)
- Baile
- Coreografía
- Duo
- Dub/Lip-dub de sonido fónico
- Dub/Lip-dub musical
- Reflexiones musicalizadas (sin voz)
- Repetición de desafío (*challenge*)
- Repetición de tendencia viral
- Prueba de habilidad
- Receta de cocina
- Tutorial
- Columna de opinión
- Interacción con ciudadanos
- Testimonio/diario personal
- Crítica/reseña
- Video educativo
- Noticia/crónica
- Informe periodístico
- Informe de divulgación
- Informe de gestión
- Campaña (elecciones, etc.)
- Preguntas y respuestas
- Campaña de bien público/concientización
- Captura de momento

- Aviso clasificado
- Captura (filmación) de otro medio (ej.: TV)
- Captura de otro medio como fondo
- Presencia

<b>GÉNEROS</b>	<b>Sketch humorístico</b>	Actuación de más de un personaje (puede ser el mismo tiktoker haciendo varios personajes).
	<b>Parodia/ imitación satírica (de un texto o género)</b>	Actuación más desarrollada que el <i>sketch</i> . Es evidente la referencia a un material anterior.
	<b>Parodias musicales</b>	Ídem anterior pero musicalizado.
	<b>Broma/prank</b>	Acción o dicho cuya finalidad es divertir o hacer reír enfrentando a una persona a una situación inesperada o extraña, deformando la realidad, mostrando como cierto algo que no lo es, y más.
	<b>Humor (genérico)</b>	Video gracioso que no encaja claramente en los anteriores.
	<b>Baile</b>	Acción de bailar sin patrones predecibles o reconocidos.
	<b>Coreografía</b>	Acción de bailar a partir de un patrón repetido.
	<b>Duo</b>	Video a pantalla partida que retoma un video previo de otro tiktoker. Funcionalidad de TikTok.
	<b>Dub/Lip-dub de sonido fónico</b>	Video a pantalla partida que retoma un video previo de otro tiktoker en el que se hace sincronización con el sonido de un tercero. Funcionalidad de TikTok.
	<b>Dub/Lip-dub musical</b>	Video a pantalla partida que retoma uno o más videos previos de otro tiktoker para producir música.
	<b>Reflexiones musicalizadas (sin voz)</b>	Video en el que se toma sonido musical para proponer una reflexión sobre cualquier temática, que se presenta en forma de trazados gráficos.
	<b>Repetición de desafío (challenge)</b>	Video en el que se retoma una idea de un tercero para producirla a modo de desafío.
<b>Repetición de tendencia viral</b>	Video en el que se retoma una idea de un tercero para reproducirla. Suele ser sobre contenidos virales.	

<b>Prueba de habilidad</b>	Video en el que se muestra una habilidad o destreza física, ya sea lanzar un búmeran o saltar un risco.
<b>Receta de cocina</b>	Video explicativo de cómo hacer una preparación gastronómica.
<b>Tutorial</b>	Video explicativo de cómo hacer algo. Puede ser hablado, silencioso, con o sin texto.
<b>Columna de opinión</b>	Video en el que se expresa una opinión sobre un tema.
<b>Interacción con ciudadanos</b>	Video en el que se ve al político interactuando con ciudadanos de forma virtual o cara a cara.
<b>Testimonio/ diario personal</b>	Video en el que el político da testimonio acerca de alguna vivencia personal ya sea de su vida privada o pública.
<b>Crítica/reseña</b>	Video en el que se somete a juicio y/o evaluación un hecho.
<b>Video educativo</b>	Video en el que se expresa una voluntad de enseñar algo y se da cuenta de los fundamentos de lo enseñado.
<b>Noticia/crónica</b>	Video en el que se reproduce un hecho de la realidad política/económica/cotidiana.
<b>Informe periodístico</b>	Video en el que se establece una estructura descriptiva sobre un tema determinado con efectos argumentativos.
<b>Informe de divulgación</b>	Video en el que se promueve una información ligada al ámbito científico en general.
<b>Informe de gestión</b>	Video en el que se muestra o comenta la gestión política del tiktok, su gobierno o partido/grupación política.
<b>Campaña (elecciones, etc.)</b>	Video de campaña política.
<b>Preguntas y respuestas</b>	Video en el que el usuario responde a preguntas de otros usuarios de la misma plataforma, ya sea en vivo o en diferido.
<b>Campaña de bien público/concienciación</b>	Video en el que se promueve convencer o conmover sobre un tema de afectación pública.
<b>Captura de momento</b>	Video que oficia de testigo de un momento o situación que afecta o no al tiktok.

	<b>Aviso clasificado</b>	Video que avisa de modo breve que se vende algo
	<b>Captura (filmación) de otro medio (ej.: TV)</b>	Video en el que se ve que se está filmando contenido reproduciéndose en otro dispositivo (celular, televisión, monitor de PC).
	<b>Captura de otro medio como fondo</b>	Video en el que se ve una producción externa a TikTok que oficia de fondo Chroma key con o sin imagen del usuario adelante.
	<b>Presencia</b>	Videos en los que se ve o no al tiktokker que parece ser una demostración de presencia, pero que no llegan a ser un testimonio.

**4- Estilos:** A cuál de los siguientes pertenece:

- Estilo humorístico o no humorístico: si resulta risible o no.
- Estilo formal o informal: serio o relajado.

**5- Participantes:** cuáles de los siguientes personajes aparecen o no en el video:

- 1 mujer
- 1 hombre
- 2 o más mujeres
- 2 o más hombres
- Mixto (al menos 1 hombre y 1 mujer)
- Mascota/s
- Animal/es
- No hay - montaje virtual

**6- Escenarios:** cuál es el/los escenario/s del video.

- Único, interior/jardín de una casa
- Único, institucional (ej.: un comercio o una oficina)
- Único, exteriores (espacios urbanos o rurales)
- Múltiple (combinación de más de una de las categorías previas)
- Virtual (un montaje de videos, animación o similar)

## Los modos del decir de los políticos en TikTok

Una rápida mirada a TikTok, casi distraída, puede llevar a pensar que se está frente a una aplicación que solo permite ver videos amateur de personas con una gran necesidad de mostrarse. Nada más alejado de la realidad. Estamos frente a un *complejo sistema de intercambios de mensajes* propuesto por una plataforma de producción y consumo de video. Y, dentro de ella, aparece un sofisticado subsistema dedicado a lo político.

Allí, en primer lugar, está lo que hacen los usuarios referido a la política en general. Dentro de ellos están los que responden a personajes que tienen vidas institucionales y que usan TikTok entre otras plataformas.

Cuando lo observamos desde el prisma metodológico que proponemos, nos encontramos con tres modelos de lo político en TikTok, en los cuales agrupamos el contenido producido por cada perfil. Son modalidades definidas a partir del uso que cada político le da al dispositivo, cómo lo habitan, cómo se apropian o no de las herramientas técnicas que ofrece, los géneros en los que se inscribe su contenido y si hacen uso o no de lo humorístico (sin olvidar que es el estilo que prácticamente domina en esta plataforma).

Estas categorías son además procesadas en relación a la serie histórica de lo social en la que se inscriben. Esto se debe a que nos basamos en el modelo de análisis semiohistórico para describir las series de la mediatización y desarrollar los modos, buscando entender qué retoma cada uno y en qué camino de prácticas sociales, intercambios discursivos y tecnologías/técnicas previas se puede inscribir todo el contenido que suben a TikTok.

Con el propósito de clasificar y entender si había una correlación entre las formas de comunicar de los distintos perfiles políticos fue que comenzamos a esquematizar un cuadro visual para ubicar a cada uno de los seleccionados. Así es como detectamos la existencia de al menos tres modos del decir de los políticos en TikTok, que describiremos a continuación. Este intento de sistematizar las observaciones constituye un primer acercamiento a una clasificación y cabe aclarar que su alcance puede ser limitado, al haber sido elaborado específicamente para esta investigación.

La división y clasificación del cuadro es en principio sencilla y bastante general: los ejes van a dividir entre *el uso o no del recurso del humor y la explotación o no del dispositivo técnico*.

Por **explotación o no del dispositivo técnico** entendemos el uso nativo de las herramientas técnicas de edición que pone a disposición la plataforma para la creación de contenido (efectos de video, chroma key, texto insertado, respuestas en video, entre muchas otras que están explicadas en el apartado Dispositivo), contra quienes suben contenido que puede provenir de otra plataforma/formato o bien contenido sin mayor edición.

Por **uso o no del recurso del humor** se entiende la posibilidad de clasificar a los videos con un estilo humorístico. En tanto partimos de la idea de que los usuarios generan contenido a partir de las restricciones de la plataforma, el modo generalizado de uso se impone en alguna medida. En Videla y equipo (2022) vemos que una parte importante del contenido de la plataforma hace uso de lo humorístico, ya sea como restricción genérica, ya sea como matiz de estilo. Por caso, allí se aprecia que casi un cuarto de lo producido se inscribe en géneros relacionados con lo humorístico y que casi dos terceras partes recurren a recursos de estilo en alguna medida humorísticos.

	Explotan las posibilidades del dispositivo	No explotan las posibilidades del dispositivo
Tono humorístico	Modo 1	Modo 2
Tono no humorístico	Modo 3	Modo 4

### **Modo 1 - Exprime el dispositivo y es humorístico**

Encontramos que algunos políticos podrían agruparse dentro de un primer modo que se identifica con la utilización del humor y el aprovechamiento de las opciones que ofrece el dispositivo. Los políticos identificados aquí sacan provecho de las funcionalidades que ofrece la plataforma de utilizar música, imágenes, gifs que son

tendencia entre la audiencia que utiliza esta red. Los videos buscan la identificación con géneros y estilos populares entre los usuarios totales.

### **Modo 2 - No exprime el dispositivo pero es humorístico**

En este caso es en donde se encontrarían los políticos cuyo contenido intenta ser humorístico pero sin explotar a fondo las posibilidades de edición que ofrece TikTok.

### **Modo 3 - Exprime el dispositivo pero no es humorístico**

En este modo se encuentran los políticos que expresen el dispositivo pero con un estilo no humorístico. Un ejemplo claro es usar comportamientos como la selfie y la creación de videos más informales con algunas funcionalidades de TikTok pero sin buscar una reacción de humor entre la audiencia, sino por ejemplo con tono informativo.

### **Modo 4 - No exprime el dispositivo ni es humorístico**

En este último modo, asignamos a los políticos que detectamos tienen solamente presencia en la plataforma pero no utilizan sus funcionalidades, tendencias ni estilos célebres. Los videos de estos perfiles suelen crearse en otras herramientas o ser pensados para otras plataformas, y con los géneros tradicionales. Simplemente son replicados y posteados en esta plataforma como en cualquier otra, sin tener en cuenta sus particularidades, solo a modo de presencia. Tampoco muestran interacción con comentarios que dejan sus seguidores.

En las siguientes páginas comenzaremos la indagación y el análisis semiohistórico sobre el contenido de cada perfil. Sus particularidades, sus similitudes, diferencias y cómo se van inscribiendo en las modalidades del decir político a través de la historia.

## Cuando hay aprovechamiento del dispositivo técnico

En los términos en los que venimos trabajando esta investigación, creemos conveniente pensar una categoría que dé cuenta de la mayor cantidad de elementos de los propuestos por el dispositivo en la superficie discursiva. A eso nos referimos

con el *aprovechamiento del dispositivo técnico*. Del mismo modo en el que jugar con etiquetas y microediciones tiene un componente novedoso en TikTok, prepararse para aparecer en televisión lo fue en la década del 60 del siglo pasado. El 26 de septiembre de 1960 se llevó a cabo el primer debate presidencial televisado de los Estados Unidos, que fue visto por más de 70 millones de personas. Antes de este suceso, se habían llevado a cabo debates no televisados, como también algunos candidatos habían visitado por unos minutos algún programa televisivo o aprovechado algún evento masivo para hacer presencia, pero era la primera vez que las personas podían ver y escuchar a un candidato durante tanto tiempo debatiendo de política. En este debate, la prensa afirmó que Kennedy supo aprovechar el dispositivo televisivo al máximo; utilizó maquillaje, se destacó por su vestimenta, su pose, presencia y gestos. Más allá de lo que dijeron en el debate, la construcción de personajes sobre bases verosímiles del sistema de intercambio (aparecer en la tele tal como las personas que aparecen en la tele lo hacen) pareció, según las crónicas de la época, favorecer al candidato demócrata. En el debate, Nixon no pudo aprovechar el dispositivo para dar una imagen favorable, había estado con una infección reciente en la rodilla que lo había hecho bajar de peso, estuvo pálido y transpirado durante el debate y se negó a maquillarse. El contraste entre ambos candidatos fue el causante de una mejora en las encuestas para Kennedy.<sup>2</sup>

Otro ejemplo similar, en el que claramente no se aprovechó el dispositivo, es el de la visita de De la Rúa al programa *Videomatch* de Marcelo Tinelli en el 2000.<sup>3</sup> La presencia del entonces presidente de la Argentina en el programa le trajo consecuencias negativas para su figura, ya que no supo sacar ventaja de la situación para mejorar su imagen. Cuando fue invitado a hablar, el mandatario cometió algunas equivocaciones, como decir erróneamente el nombre de la esposa del conductor, y también llamar al programa “Telenoche” en vez de “Videomatch”. Además, en vez de aprovechar la situación para mostrarse relajado y reírse de sí mismo en el contexto humorístico de la entrevista, De la Rúa habló de medidas políticas en concreto con un tono muy serio, y hasta menospreció al imitador que

---

<sup>2</sup> Más información sobre la cobertura del debate puede encontrarse en [Constitution Center](#), [History Channel](#) y [The Independent](#).

<sup>3</sup> El programa de *Videomatch* puede encontrarse [aquí](#).

estaba presente en el programa, diciendo que él conocía a uno mejor. Por último, cuando tuvo que irse de escena, se lo vió confundido y apareció detrás de cámara moviéndose de un lado al otro, intentando encontrar la salida.

En “Arquitecturas de la pantalla chica”, Eliseo Verón hace un recorrido por la campaña presidencial francesa de 1981, analizando el paso de los diferentes candidatos por varios programas de TV y cómo la configuración espacial de cada uno de estos daba lugar a diferentes posiciones. “Cada candidato ‘negocia’ de una manera específica sus intercambios con los periodistas, a fin de controlar lo mejor posible el dispositivo audiovisual en el cual se encuentra inserto” (Verón, 2001 b). El ejemplo parte de la participación del candidato Valéry Giscard D’Estaing en el programa *Le Gran Débat*, en donde hizo modificar la disposición del espacio de la pantalla para que coincidiera con su estrategia global: la enunciación pedagógica, desde la cual buscaba legitimarse en el eje del saber. El pedido del candidato fue eliminar al público del estudio (que en la diagramación original se encontraba a sus espaldas) e instalar en su lugar un telón sobre el cual se desplegaría un *paperboard* para presentar algunos números de la economía al mejor estilo docente. Sin embargo, el candidato, a diferencia de su contrincante Mitterrand, no supo aprovechar el intercambio con los periodistas al querer controlar el debate únicamente con su propuesta “didáctica” y esto, finalmente, le jugó en contra.

Este aprovechamiento del dispositivo televisivo por parte de Kennedy (o desaprovechamiento, si tomamos a Nixon, Giscard y a De la Rúa) no fue la primera vez en la que un político utilizó un dispositivo a su favor. Remontándonos incluso a una época preindustrial, en el siglo XVI podemos ya encontrar un ejemplo de aprovechamiento del dispositivo gráfico por parte de Lutero, que tuvo lugar a partir de la invención de la imprenta. La escala de difusión que permitían los textos gráficos fue ventajosa en la difusión de la Reforma. Posteriormente, y siguiendo a Aníbal Ford en su texto “Literatura, crónica y periodismo” (1985), el siglo XVIII fue el del surgimiento de los diarios: la prensa libre gana lugar en Inglaterra y genera una nueva relación entre el periodismo y las luchas políticas. El enfrentamiento entre *tories* y *whigs* ejercita nuevas técnicas de discusión y polémica aprovechándose de la masividad que va ganando el dispositivo entre los círculos letrados ingleses. Lo

mismo podemos ver en los modos en los que la prensa escrita acompañó el avance de la Revolución francesa.

En cada época predomina el uso de diferentes dispositivos y siempre hubo quienes supieron aprovecharlos a su favor. En la actualidad, las plataformas y redes sociales acompañan buena parte de la agenda política y cada vez más políticos crean perfiles en ellas y en las que van surgiendo. Sin embargo, la cuestión no descansa únicamente en estar o no presentes en la plataforma, sino que hay que ver de qué forma las utilizan y aprovechan. Nixon y Kennedy, ambos, estuvieron en el debate televisivo, pero de diferente forma. Nuestro propósito en este apartado es analizar de qué manera los perfiles políticos actuales utilizan la plataforma (TikTok) y cuánto aprovechan las funcionalidades que ofrece.

Las herramientas que ofrece TikTok son muy útiles para hacer contenido humorístico, y de hecho son este tipo de videos los que lideran en popularidad. Como mencionamos en el párrafo anterior, no depende únicamente de tener presencia en la red, sino también de poder sacar provecho de las opciones de imagen y sonido ofrecidas para realizar contenido viral. Los perfiles políticos que estamos incorporando en este trabajo entenderán o no cómo utilizarlas para realizar contenido humorístico y esta capacidad es parte de lo que nos proponemos analizar. La historia del humor en la política tiene una larga data y sus particularidades difieren según desde qué coyuntura se la analice. Si bien hoy en día detectamos que los políticos aprovechan las plataformas para hacer contenido humorístico sobre sí mismos, esto es algo reciente que puede hallarse desde el cambio de siglo. Previamente el humor en la política estaba en manos de terceros: periodistas de diferentes sistemas de medios, humoristas gráficos o del teatro. Con el nuevo milenio, los políticos dejan de ser únicamente el objeto de bromas para también convertirse ellos mismos en productores. La aparición de las herramientas que trajo internet dio lugar a los usuarios en general a convertirse en *prosumidores*<sup>4</sup> y a que

---

<sup>4</sup> El término “prosumidor” fue introducido por el semiólogo Carlos Scolari. El autor plantea redefinir las categorías de “emisor” y “receptor” y propone este nuevo término que surge a partir de su análisis de los intercambios que se producen en las redes sociales, donde los usuarios son productores y consumidores a la vez. “Al participar en el control de los contenidos, el usuario de los medios interactivos termina por convertirse en parte de ese contenido” (Scolari, 2008, p. 98).

desde los canales oficiales de los políticos pudieran adueñarse de este rol dual y realizar su propio contenido humorístico e informal.

Nayib Bukele, presidente de El Salvador, ha aprovechado al máximo las funciones que la plataforma de TikTok ofrece para poder hacer presencia y dar la imagen deseada.



Nayib Bukele es el presidente del país centroamericano desde junio de 2019. Su primer TikTok es de septiembre del 2020. En esta cuenta predomina el uso de audios que la plataforma suele ofrecer en la lista de los que son tendencia en la red. Se trata de producciones elaboradas y sofisticadas con usos de recursos a veces hasta cinematográficos (por caso tienen tomas de video de drones, transiciones y efectos), el tono predominante es informal y a veces irónico.

El [video número 8 del corpus](#) podría definirse como un anuncio presidencial acerca de la Ley Bitcoin, que el mandatario propuso en su país. El material está editado con efectos, transiciones, y además tiene la particularidad de que el sonido es una edición de las palabras y frases que menciona el presidente, formando una especie de remix entre las palabras y una música instrumental de fondo. Nos parece pertinente señalarlo, ya que no está utilizando una pista de audio del archivo de la plataforma, sino que está previamente editado. Además el mandatario utiliza los “Laser Eyes”, ojos con efecto láser que significan, en diferentes redes, apoyar el Bitcoin y otras criptomonedas y su crecimiento (Fuente: [El Diario Bitcoin](#)).



Captura del video n°8 del corpus de Nayib Bukele - tomada en marzo de 2022.

El [video número 10](#) es un mensaje de la familia presidencial deseando feliz Navidad a todo el pueblo salvadoreño. En él suena la canción más popular que existe en estas fechas: “All I want for Christmas is You” de Mariah Carey, además de contar con todos los elementos clásicos de la navidad estadounidense y occidental: un árbol bien grande y decorado, Papá Noel, duendes, renos y una familia reunida festejando la Navidad. El video cuenta con muchas transiciones de todos estos elementos y la familia presidencial.

Basándonos en la teoría de la semiosis social de Verón, que sostiene que todo material significativo posee marcas y huellas que dan cuenta de las condiciones de su producción, ninguno de los videos que estamos analizando en este apartado fue creado de forma 100% original, sino que siempre guardan alguna relación con otros materiales que circulan o han circulado. En este sentido, en el video navideño de Bukele encontramos marcas propias de la celebración occidental (el árbol, los colores, la familia tipo, Papá Noel) y se embebe en una tradición de mensajes emitidos por mandatarios a las poblaciones en ocasión de la Navidad. Por ejemplo, los mensajes de la reina Isabel de Inglaterra ([ejemplo 1](#) y [2](#)), distintos presidentes norteamericanos (ejemplo [Kennedy](#), [Clinton](#) y [Trump](#)) o artistas realizando shows temáticos (ejemplo [Paul Mccartney](#), [Frank Sinatra](#)).



Captura del video n°10 del corpus de Nayib Bukele - tomada en marzo de 2022.

Como último ejemplo de este mandatario, destacamos el video [número 9](#), en el cual se ve a Nayib asistiendo a un acto de las Fuerzas Armadas del país. El video consiste en transición de imágenes protocolares de distintas tomas de él ingresando al predio, arriba de un vehículo militar. La particularidad de la edición para TikTok de este video es que, aprovechándose de que el mandatario está arriba de un todoterreno, se utilizó un fragmento de un tema musical viral en ese momento: [“Bichota - Karol G”](#), que se refiere a una *jeepeta*. Como mencionamos al principio, este es un ejemplo en el que queda en evidencia el estilo irónico e informal que tiene el perfil del mandatario.



Captura del video n°9 del corpus de Nayib Bukele - tomada en marzo de 2022.

### Síntesis del estilo de Bukele

	Tono	Trazados gráficos	Efectos de edición	Usos de audios virales	Usos de música	Temas de gestión	Temas generales
Nayib Bukele	Humorístico	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

El perfil de esta cuenta es compatible con lo que hemos definido como Modo 1. Se distingue por el uso de la ironía, de un tono informal y de aprovechar y utilizar cuestiones virales, como la música. Es claro el aprovechamiento de las posibilidades del dispositivo, ya que en todos los casos de nuestro corpus hay un uso intensivo de sus opciones. En cuanto a lo humorístico, hay una construcción discursiva más que nada informal y no necesariamente cercana a lo risible, pero que apela a sus mecanismos, tal el caso de las ironías. Podemos observar que las formas de aparición y utilización del dispositivo de Bukele se asemejan a lo

cinematográfico, en particular por el uso constante de tomas con dron y su montaje. Sus videos con transiciones dinámicas de un cuadro a otro unidos por una misma música o sonido. El material crudo suele ser oficial y protocolar, pero es editado con música de moda y efectos visuales atractivos para el público que se encuentra en TikTok. Si bien el salvadoreño utiliza un tono informal e irónico, en la mayoría de los casos lo utiliza mientras cuenta logros de su mandato. Esta música viral, efectos que son tendencia en la plataforma e imagen es usada para comunicar sus políticas e informes de gestión. Un material que podríamos asociar como condición de producción de este perfil es la campaña del expresidente argentino “[Menem Lo hizo](#)” de la década de los 90.

Otro perfil que aprovecha el dispositivo técnico es el de Horacio Rodríguez Larreta.



Él es el actual Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, desde el 10 de diciembre de 2015, luego de ser Jefe de Gabinete entre 2008 y 2015. Su primer TikTok es de octubre del 2019 y desde entonces ha subido una gran cantidad de contenido.

El estilo dominante de la cuenta es el de proponer juegos de interacción con otros usuarios que comentan allí enviando preguntas personales, “chicanas” o chistes. En el [TikTok n°5 de nuestro corpus](#) el Jefe de Gobierno responde preguntas de la audiencia, entre ellas una acerca de su calvicie: “¿Qué Shampoo usás? Me encanta como te deja el pelo”. A pesar de que responde varias preguntas en el video, utiliza esta referencia en el copy. Larreta aprovecha al máximo la oportunidad que ofrece la plataforma de poder interactuar con sus usuarios con un tono súper informal y hasta de dejarse “gastar” y reírse de él mismo de forma relajada. Este comportamiento es muy similar a la de una sección del programa de Jimmy Kimmel de “[Celebrities read mean tweets](#)” (“celebrities leen tuits crueles”). En ella, los famosos leen mensajes

de gente que tuiteó maldades sobre ellos, ya sea de su apariencia física, labor (por ejemplo, cómo actúan) o vida personal. Las celebridades leen en voz alta esos comentarios crueles y se ríen al respecto. Los invitados al programa no solo pertenecen al mundo del espectáculo, sino que también han asistido [políticos](#). Podríamos considerar esta propuesta del programa como una condición de producción del comportamiento de Larreta de reírse de sí mismo y dejarse “chicanear” y mostrarse relajado al respecto. Un modo de construcción que se remonta a mediados del siglo pasado con el uso de los *Roast* de la televisión norteamericana, segmentos de humor en los que allegados se burlan, casi despiadadamente, de un tercero. Lo mismo para la larguísima tradición del humor político.<sup>5</sup>

Sin embargo, hasta aquí hacemos referencia a cómo el humor es trabajado por terceros respecto de la política. A principios de este siglo se dio en la televisión abierta un caso de burla a políticos que derivó en la apropiación de esos significantes por parte del candidato. Se trata del programa *Showmatch*, donde se realizaban las ediciones de “Gran cuñado”. Esta sección del programa de Marcelo Tinelli comenzó en el 2001 y tuvo varias ediciones en diferentes años hasta 2016. En esta propuesta televisiva se invitaba imitadores de políticos que practicaban mimesis de los mismos y se reían de ciertas cuestiones propias de los candidatos. En muchas ocasiones el mismo político asistía al programa para reírse junto con la audiencia. Un ejemplo de esta dinámica se dio cuando [Francisco De Narvaez visitó el estudio en el 2009](#). El candidato se prestó a reírse con el imitador, el resto del programa y el público. Se mostró relajado e informal.

---

<sup>5</sup> En nuestro país ocupan un lugar destacado Tato Bores entre las décadas del 60 y del 90, y el recientemente fallecido Enrique Pinti.



Captura del video n°5 del corpus de Horacio Rodríguez Larreta - tomada en marzo de 2022.

Como ya mencionamos, en su mayoría, Larreta contesta preguntas y respuestas de la audiencia. La mayoría de las preguntas que responde el mandatario en los videos que forman parte de nuestro corpus son preguntas personales, acerca de sus gustos musicales o niñez. También responde algo acerca de su trabajo, pero de manera informal o con tono humorístico, como es el caso de unos chicos del secundario que le piden que extienda un poco más la cuarentena para no regresar presencialmente a la escuela. Este tono se asemeja al de las celebridades contestando preguntas de la audiencia. Un ejemplo de formato es el de las entrevistas del sitio *Buzzfeed* en donde invitan famosos y les hacen preguntas que la audiencia envió mientras el invitado está rodeado de gatos o cachorritos ([The Puppy Interview](#)).



Captura de los videos n°8 y 9 del corpus de Horacio Rodríguez Larreta - tomada en marzo de 2022.



Captura del video n°4 del corpus de Horacio Rodríguez Larreta - tomada en marzo de 2022.

En otro de los videos del corpus, el Jefe de Gobierno visita un restaurante de sushi en uno de los barrios porteños. Se lo ve junto al cocinero, preparando una pieza de sushi y luego probándola. Esta escena remite a un reality de cocina, al estilo *Masterchef* o *Por el mundo*, en los cuales la preparación y/o degustación culinaria es el foco del programa. Algunos de los ejemplos que encontramos en este sentido son el programa argentino [Por el mundo](#), con Marley como conductor, y el programa

estadounidense “[Political Food for Thought](#)”, en el cual los políticos invitados cocinan en cámara mientras discuten temas de actualidad.



Captura del video n°1 del corpus de Horacio Rodríguez Larreta - tomada en marzo de 2022.

Otra referencia que pudimos encontrar relacionada al corpus de Larreta corresponde al uso que hacía Mauricio Macri (expresidente de la Nación) de la red social Snapchat durante algunos actos políticos. Si bien se trata de otra plataforma, comparte con TikTok algunas de sus posibilidades de edición de video, efectos y emoticones. El exmandatario se sumó al boom de popularidad de Snapchat en el país, haciendo uso de algunos recursos humorísticos para mostrar la intimidad de la política. Como ejemplos, ver el [video](#) subido sobre la recepción del presidente estadounidense Barack Obama en Argentina (2016) y [el compartido con Tinelli](#), donde hacen uso de un efecto para cambiar el aspecto facial.

En líneas generales, notamos que Larreta aprovecha al máximo los recursos que ofrece esta plataforma, tal como vimos con Nayib. Desde edición de sonido, música en tendencia, la forma de las transiciones de video, el uso de emoticones y texto en

movimiento, con el agregado de un estilo humorístico y de complicidad con la audiencia que está presente en todos los ejemplos. Podemos decir, entonces, que este perfil también es compatible con lo que hemos definido como Modo 1.

### Síntesis del estilo de Rodríguez Larreta

	Tono	Trazados gráficos	Efectos de edición	Usos de audios virales	Usos de música	Temas de gestión	Temas generales
Horacio Rodríguez Larreta	Humorístico	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

### La intimidad de la política



Guillermo Lasso es el actual presidente de la República del Ecuador, cargo que ejerce desde mayo de 2021. Su primer TikTok data de febrero del mismo año, fecha en la que pasó a segunda vuelta electoral en su camino a la presidencia.

Si bien podemos ubicar a este mandatario dentro del Modo 1, vemos que el uso de las herramientas de la plataforma no es tan intensivo como en los analizados anteriormente. Más bien se centra en la edición y el contenido de corte informal y

cercano, pero sin un exceso de animaciones, transiciones y sonidos. El primer ejemplo que tomamos de nuestro corpus, [TikTok número 2](#), se trata de un video en el que resume a través de imágenes la rehabilitación que atravesó luego de una intervención quirúrgica en una de sus rodillas, y agradece los mensajes de apoyo. Podemos inscribir esta elección de mostrar su recuperación con la forma en la que lo hacen los deportistas famosos, como futbolistas y tenistas, luego de alguna lesión. Como ejemplos podemos mencionar a [Juan Martín Del Potro](#), el relato del [Kun Agüero](#) y las imágenes de [Cristiano Ronaldo](#). Esta costumbre se replica desde sus propias redes sociales como también en diversas notas periodísticas. Esto es también un modo de mostrar lo que Videla (2020 a) define como intimidad del político. Es decir, jugar a mostrar el detrás de escena de la vida de la persona.



Captura del video n°2 del corpus de Guillermo Lasso - tomada en marzo de 2022.

En el [video número 4](#) de nuestro corpus, el presidente ecuatoriano se suma al [challenge de baile “Haz lo Tuyo”](#) que surgió en la misma plataforma. En el video, utiliza ese audio pero en vez de replicarle el baile se aprovecha de la frase en tendencia “haz lo tuyo” aplicándola a una política impulsada por su gobierno e invitando a su audiencia a sumarse “haciendo lo suyo”. Aquí, a diferencia del anterior, se inscribe en juegos de mostrar la intimidad *de la política* (Videla 2020) Nos permite ver el detrás de escena de su trabajo, su espacio de gobierno, etc. Otro ejemplo de este tipo de contenido es el del [video N°1 de nuestro corpus](#) donde llama a una atleta ecuatoriana que obtuvo medalla en los Juegos Olímpicos para felicitarla

por sus logros. La difusión de este hecho puede relacionarse con [este video](#) en donde el entonces presidente argentino, Mauricio Macri, llama a una científica cordobesa para felicitarla por un proyecto exitoso del momento. En ambos casos hay una supuesta naturalidad de la acción, en la que se elige mostrar el momento en el que el político reconoce a un ciudadano ejemplar.

Los verosímiles que construye cada perfil a través de sus publicaciones encuentran diferencias en el mostrar la intimidad de cada situación. Tanto Larreta como Lasso juegan a mostrar más los escenarios donde sucede la política: sus despachos, oficinas, lugares de trabajo diario. Mientras que Nayib Bukele no se centra en enseñar estos ámbitos, sino que su contenido está conformado por imágenes de espacios y situaciones de corte más público.



Captura del video n°1 del corpus de Guillermo Lasso - tomada en marzo de 2022.

En el [video 9 del corpus](#), Guillermo Lasso pide disculpas por haberse equivocado el día anterior en una conferencia diciendo “11 de cada 10” en vez de “11 de cada 100”. El video consiste en el fragmento donde enuncia dichas palabras seguido de algunos memes de extractos de videos donde gente se agarra la cabeza hasta que transiciona a él mismo agarrándose la cabeza, mirando a cámara y riéndose de él mismo. El copy del video es “11 de cada 10 ecuatorianos nos hemos equivocado alguna vez”. El presidente aprovecha la oportunidad para pedir disculpas por su error mientras utiliza el humor, memes y transiciones.

Este comportamiento de reírse de sí mismo mirando un video de archivo tiene en nuestra televisión un largo recorrido que se inicia con el programa periodístico CQC. Este juego de reacciones propio de las plataformas (Youtube, TikTok) había sido parte de algunas entrevistas en la televisión abierta a principios de este siglo. En 2008, el entonces Jefe de Gobierno porteño, Mauricio Macri, conoció a los músicos británicos de Queen con el programa de periodismo CQC de por medio ([ver video acá](#)). El periodista de este programa, famoso por su estilo ácido, le muestra a la banda el video de archivo donde Macri canta “We Will Rock You” en vivo, improvisando la letra y sin afinar. Mauricio Macri se ríe de sí mismo frente a los músicos y los televidentes y les pide disculpas por su tan desafortunada actuación.



Captura del video n°9 del corpus de Guillermo Lasso - tomada en marzo de 2022.

### Síntesis del estilo de Guillermo Lasso

	Tono	Trazados gráficos	Efectos de edición	Usos de audios virales	Usos de música	Temas de gestión	Temas generales
Guillermo Lasso	Humorístico (en su mayoría)	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

## La informalidad pedagógica

Kim Pate es una senadora canadiense de Ontario, que ejerce en ese cargo desde el 2016. Forma parte del Independent Senators Group (ISG), formado por ciudadanos no afiliados a algún partido político.



Del análisis se desprende que su estilo difiere un poco a los mencionados hasta el momento. Su tono es más bien informal, sin recurrir en exceso al recurso humorístico, y los temas que toca refieren a problemáticas de la sociedad canadiense, tanto de la actualidad como históricas. Podemos incluirlo en este grupo debido a que hace un uso intensivo de las herramientas de edición que brinda la plataforma, además de sumarse a alguna tendencia o *challenge*, pero en su mayoría su contenido es informativo. A su vez, utiliza en varios casos la funcionalidad de TikTok de respuesta en video para ampliar la información cuestionada.

En el [corpus n°1](#) la senadora se suma a un audio viral de TikTok, “3 moods”, que consiste en describir tres modos de hacer algo. Ella lo utiliza para mostrar sus tres modos de trabajo como senadora independiente de Canadá.

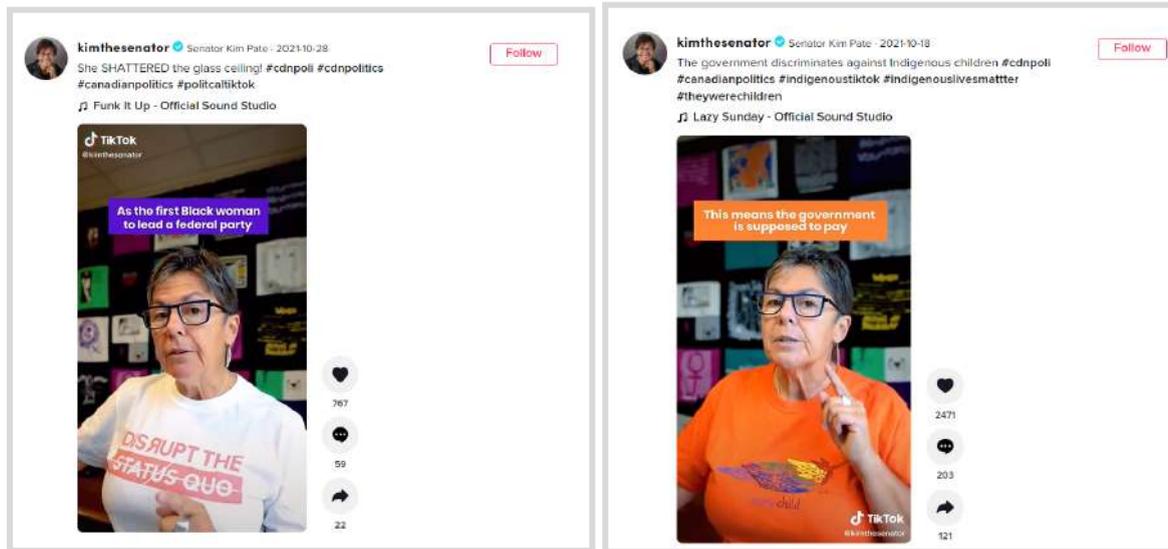


Captura del video n°1 del corpus de Kim Pate - tomada en marzo de 2022.

Continuando con el análisis del corpus, encontramos que hay algunos videos de este perfil que podemos agrupar bajo un mismo estilo de comunicación más vinculado a lo periodístico. Este estilo se caracteriza por tener a la persona contando directamente a cámara en varios planos en transición, filmado por un celular, con un formato de video vertical bien orgánico de las redes sociales (especialmente TikTok e Instagram). La información es relatada por el protagonista, pero a la vez intervienen imágenes y trazado gráfico que complementan la edición del video. Lo descrito se puede ver, por ejemplo, en los corpus [n° 3](#), [n° 7](#) y [n° 8](#).



Captura del video n°3 del corpus de Kim Pate - tomada en marzo de 2022.



Captura del video n°7 y 8 del corpus de Kim Pate - tomada en marzo de 2022.

El estilo de la canadiense posee una forma de comunicar que atraviesa la mayor parte de los textos presentes en plataformas mediáticas, especialmente en TikTok. Se trata de videos en los que predomina la reflexión confesional. Son ejercicios tipo soliloquios frente a la cámara en los que se proponen entimemas y abundancia de metáforas a modo de exemplum. Los entimemas, siguiendo a Barthes en *La retórica antigua*, “son silogismos retóricos, desarrollados únicamente en el nivel del público, a partir de lo probable, es decir, a partir de lo que el público piensa; es una deducción con valor concreto, planteada con vistas a una presentación, por oposición a la deducción abstracta, hecha exclusivamente para el análisis” (1966, p. 4). Lo que podemos observar en Kim Pate son silogismos de tipo incompletos, enunciaciones de tipo persuasiva y argumentativa.

Este tipo de argumentación se puede encontrar tanto en *influencers* como en cuentas institucionales. Tal es el caso de **Mai Pistinier**, una periodista argentina que desde esa posición enunciativa reflexiona sobre temas de actualidad, como lo hace en este [video como referencia](#).



Desde una propuesta institucional, el portal de noticias **Filo News** cuenta con algunos referentes de secciones o temáticas que usan su imagen y su identidad para informar desde la misma posición estilística. Tal es el caso del siguiente [video de Florencia Plomer sobre el Día de la Mujer.](#)



Dentro del campo político, encontramos una similar forma de comunicación en Instagram por el excandidato a la presidencia estadounidense: [Bernie Sanders](#).



Esta forma de comunicar puede también relacionarse ancestralmente a “las actualidades cinematográficas”, definidas por Verón como “montaje de imágenes sobre diferentes asuntos concernientes a los acontecimientos nacionales e internacionales, organizados en capítulos presentados por paneles escritos y comentados por una voz en off” (Verón, 2001 b, p. 20) .

### Síntesis del estilo de Kim Pate

	Tono	Trazados gráficos	Efectos de edición	Usos de audios virales	Usos de música	Temas de gestión	Temas generales
Kim Pate	No humorístico - informal	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

## Limitarse a la presencia

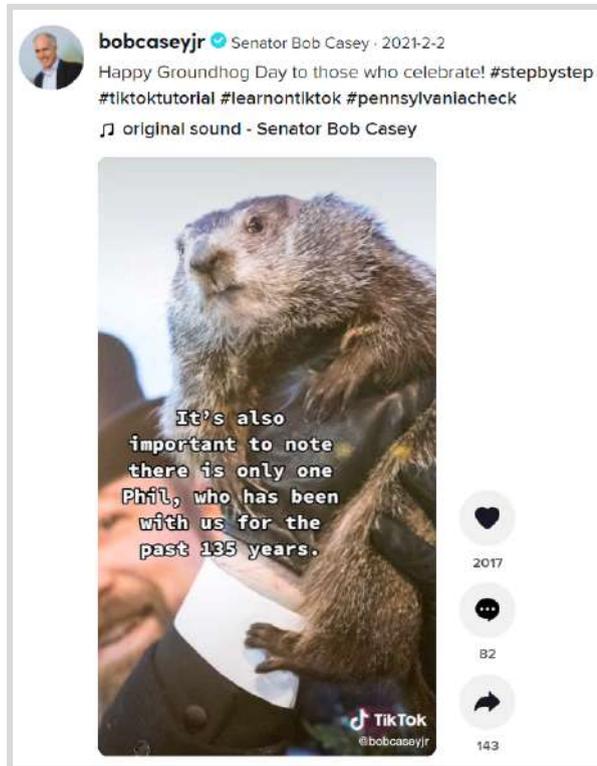
Bob Casey es un senador demócrata estadounidense por el Estado de Pensilvania. Su cuenta de TikTok fue abierta en noviembre del 2020 y desde entonces ha subido pocos videos.



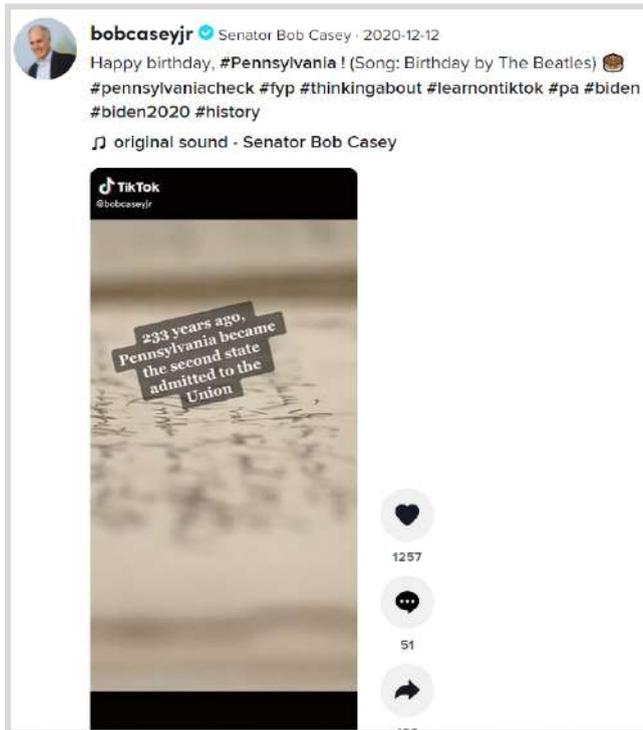
El análisis realizado sobre las publicaciones de este perfil da cuenta de que el senador saca ventaja de ciertas funcionalidades que ofrece el dispositivo, como el uso de música popular en la plataforma, las respuestas en video a otro usuario, transiciones y trazados gráficos. En líneas generales, tiene un tono informal y levemente humorístico, pero algo impersonal. No toca temas de su vida personal, ni muestra intimidad de su vida. Por el contrario, aparecen con frecuencia temáticas ligadas a la construcción de intereses de los ciudadanos de Pensilvania, y en un tono amigable.

Además de la afabilidad, el estilo de la cuenta parece retomar marcas que producen efectos equivalentes a la calendarización de contenido para una marca o institución. Uno de los modos dominantes en agencias para construir la presencia en redes para una marca consiste en planificar cierta cantidad de posteos y contenido mensual, fechas de publicación y luego cumplirlo, muchas veces atado a objetivos de marketing. En este sentido, pudimos ver que Casey no realiza posteos muy seguido, sino que se limita a estar en momentos significativos: está presente en efemérides importantes de su Estado, publica recordatorios sobre el día de elecciones, utiliza la herramienta del dúo para mostrar el servicio que brinda su oficina, y hasta un resumen del trabajo del año en diciembre. Su presencia en esta

plataforma, y su adopción de las diferentes herramientas que ofrece, parece limitarse a apelar al público que cree encontrar en ella, imitando el uso del humor y las formas típicas que ganaron popularidad en TikTok pero con una cierta distancia y de forma impersonal.



Captura del video n°3 del corpus de Bob Casey - tomada en marzo de 2022. Este post fue en ocasión del Día de la Marmota, fecha típica de Pensilvania.



Captura del video n°5 del corpus de Bob Casey - tomada en marzo de 2022. Posteo en ocasión del aniversario de la fundación de Pensilvania.



Captura del video n°10 del corpus de Bob Casey - tomada en marzo de 2022. Posteo del resumen del año 2020 con sus acciones más destacadas en el Senado.

Podemos concluir que el senador estadounidense hace uso de las herramientas técnicas que ofrece la plataforma, pero se limita en cuanto a contenido a solo tener presencia institucional construyendo su marca personal. Sin profundizar demasiado en métricas, podríamos decir que esta forma de comunicar en TikTok no brinda buenas tasas de *engagement*.

### Síntesis del estilo de Bob Casey

	Tono	Trazados gráficos	Efectos de edición	Usos de audios virales	Usos de música	Temas de gestión	Temas generales
Bob Casey	Humorístico (en su mayoría)	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No

Michael Higgins, con 80 años, es el actual presidente de Irlanda, cargo que ocupa desde el 2011. También se desempeñó como parlamentario, escritor y poeta, ministro de Cultura y presidente del Partido Laborista. Posee una cuenta en TikTok desde el 2019.

Podemos vincular su perfil con el anterior (Bob Casey) por el hecho de que el contenido publicado parece limitarse a la mera presencia en la plataforma, y en este caso en particular, prácticamente no hace uso de las herramientas técnicas de la plataforma.



En términos generales, los videos que hemos analizado no poseen trazados gráficos animados ni uso de emoticones, tampoco utiliza música en tendencia, filtros de color, no se suma a *challenges* ni a dúos o respuestas en videos. Los posteos del irlandés consisten en material de archivo en eventos o discursos públicos con el agregado de transiciones y subtítulos clásicos, pero sin mucha más edición que la mencionada. El nombre del usuario y la foto son completamente institucionales, ya que no responden a su persona (Michael Higgins) sino al “presidente de Irlanda”. Su estilo es el de tener presencia en esta red, pero es aún más tajante que el caso de Bob Casey, ya que el presidente irlandés no aprovecha demasiado las funcionalidades que ofrece el dispositivo y simplemente sube recortes de material oficial e institucional. Tal es así que en nuestro corpus encontramos un video que dura 25 segundos y donde solo se ve un edificio con la bandera de Irlanda flameando, sin copy, música de fondo ni voz en off. También es significativo que gran parte de sus publicaciones son en formato horizontal, es decir que no son videos pensados para su reproducción en redes (donde la visualización en celulares se aprovecha en orientación vertical 9:16), sino que fueron subidos sin optimizar el formato. En definitiva, no vemos en este perfil una producción ideada para TikTok.



Captura del video n°3 del corpus de Michael Higgins - tomada en marzo de 2022.

Los videos del mandatario nos remiten en general a un tipo de comunicación que es más bien institucional y que se difunde en medios tradicionales, como la TV. Un ejemplo es el caso del [corpus n° 1](#) donde podemos ver comunicación institucional

de *amistad* con otro país, en el que el político habla en español, como forma de respeto hacia la audiencia. Esta publicación puede referirse a [este spot de Barack Obama](#) para la TV, en donde el expresidente de Estados Unidos también habla en español.

El discurso político tradicional, que se transmite por televisión hace décadas y del cual hay infinidad de ejemplos, es replicado en diversas redes; este es el caso del irlandés, quien no se adapta en particular al dispositivo, sino que postea lo que podría estar emitiéndose sin problemas en un programa de televisión. Otro ejemplo de este estilo de mimesis televisiva es [este video](#) del príncipe de Gales, publicado en el canal oficial de YouTube de la familia real británica.



Captura del video n°6 del corpus de Michael Higgins - tomada en marzo de 2022. Programa #Machnamh100

En su texto “La mediatización contemporánea de la política en Instagram. Un análisis desde la circulación hipermediática de los discursos de los candidatos argentinos”, como en otros de sus trabajos, Ana Silmovich hace un recorrido por las etapas de la mediatización de lo político que ya habían sido desarrolladas por Verón (2001) y Strömbäck (2008). La primera etapa consiste en el despliegue de los medios tradicionales en donde buscan influir en las prácticas políticas. “En efecto, en esta sociedad, que Verón denomina «mediática», la televisión, la prensa gráfica, el cine, la radio, generan una estrategia de representación” (Silmovich, 2021). En el momento actual, la mediatización de lo político puede ubicarse en una cuarta etapa

con características propias de la lógica de las redes sociales, en las que interactúan una compleja red de actores y operaciones de digitalización (Slimovich, 2020).

José Luis Fernández describe la época actual como de **Post-broadcasting** (Fernandez, 2016, p. 2) por la convivencia, no siempre armónica, entre fenómenos del *Broadcasting* y del *Networking*. Que el contenido del perfil de TikTok de Higgins se asimile al *Broadcasting* de las etapas mediática y mediatizada da cuenta de la compleja negociación entre dispositivos, plataformas y verosímiles de uso.

En conclusión, Michael Higgins no aprovecha las opciones que ofrece este dispositivo en particular, sino que se reduce a la mera presencia en la red. Lo relacionamos con Casey por su similitud no en el tipo de producción de contenido, sino en que ambos se limitan a estar presentes en la red sin aprovechar al máximo las funciones y tendencias que circulan en esta plataforma. Esto es además una muestra de la complejidad del objeto y de la ventaja de nuestro enfoque. Si nos atuviéramos solamente a los contenidos (claramente distintos), no podríamos apreciar que las operaciones de construcción de sentido que ponen en juego son equivalentes.

### Síntesis del estilo de Michael Higgins

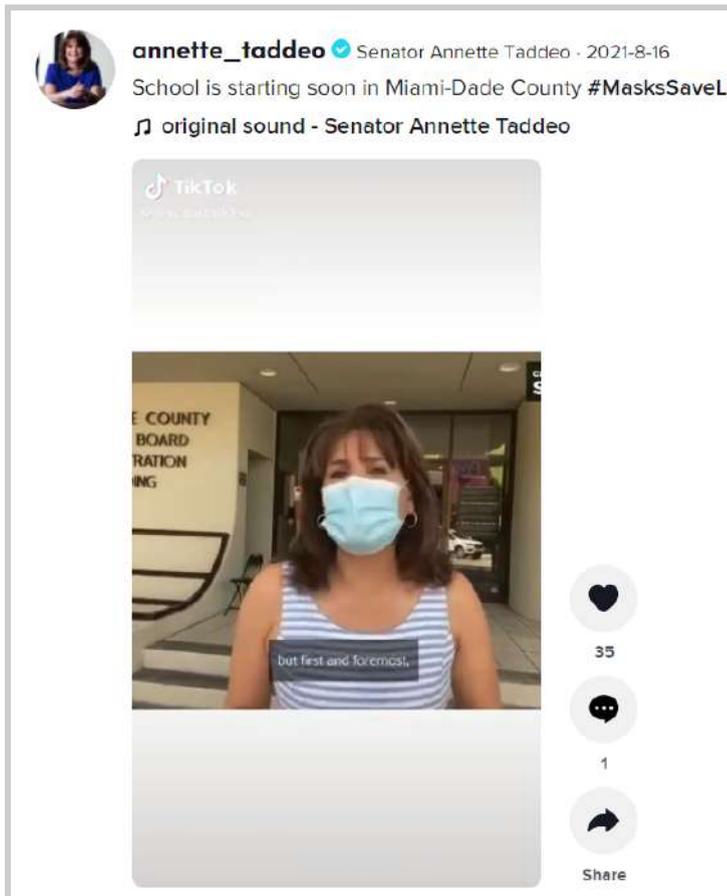
	Tono	Trazados gráficos	Efectos de edición	Usos de audios virales	Usos de música	Temas de gestión	Temas generales
Michael Higgins	No humorístico	Sí	No	No	No	No	Sí

### Efecto Amateur

Annette Taddeo es una senadora de 55 años, miembro del Senado del Estado de Florida, Estados Unidos, desde 2017. De origen colombiano, estudió y trabajó en Estados Unidos y forma parte del partido demócrata.



Los videos de su perfil que quedaron seleccionados para nuestro corpus en general poseen un uso limitado de las herramientas que ofrece el dispositivo. Las ediciones de los videos son bastante pobres, en el sentido de que las superposiciones de imágenes no son muy prolijas, los textos en general son estáticos y no aplica trazados gráficos en movimiento ni edición con filtros en los videos. Además, por lo general, son de una duración corta, de hasta 15 segundos. No parecen premeditados ni con una estrategia comunicacional por detrás de la mera presencia. En cuanto a la musicalización, tampoco está implementada de manera ordenada: en algunos casos coloca canciones en tendencia sobre sonido fónico original, sin que se llegue a oír lo que dicen las voces. Las canciones en tendencia que usa tampoco siguen la lógica del *challenge* o de la repetición, sino que las aplica de fondo incluso sobre temáticas “serias” que no comparten el tono humorístico de la tendencia. Se trata pues de un caso interesante de uso *no profesional* de la plataforma. Viendo el texto no podemos saber si es adrede o inintencionado. Pero el efecto es el de un uso despojado de las presuposiciones de marketing que predominan en el resto del corpus. Así abrimos un nuevo matiz entre los usos no intensivos de las posibilidades del dispositivo técnico: efecto amateur.



Captura del video n°1 del corpus de Annette Taddeo - tomada en marzo de 2022.

En el video del corpus n°1 de este perfil, podemos ver a la senadora en la puerta de una escuela reclamando al gobernador del Estado para que no saque la obligatoriedad del uso de barbijos en las escuelas. Realiza el pedido en nombre de su hija, quien concurre a una escuela pública. Se trata de un plano secuencia, sin ediciones ni filtros, filmado en formato horizontal como un testimonio, sin pensar en las buenas prácticas de TikTok que recomiendan los videos en vertical. Como este video, dentro del corpus hay varios ejemplos en los que la senadora muestra temas concernientes a la comunidad cercana: fragmentos de su discurso en el Senado, filmaciones de votantes en un parque, un video de cartas que le llegan al despacho, como también fragmentos de archivo de políticas que impulsa desde la Cámara. A nivel técnico, su tipo de edición permite que su perfil parezca más natural, como si fuera el de cualquier persona mostrando su día a día sin muchos filtros ni preparativos, con un tono más auténtico y sin seguir una planificación.

Se trata pues de la construcción de un enunciador *ciudadano*. Su posición frente a cámara equivale a la del ciudadano entrevistado por los medios masivos y que denuncia problemas cotidianos.

Esto se combina con un perfil de cuenta que se basa en mostrar la agenda de su cargo. Esta involucra actividades propias de la comunidad local, en el lugar de los hechos, sea una escuela o un parque. Haciendo un paralelismo, podemos pensar, por ejemplo, en la agenda de un intendente o de cualquier dirigente provincial argentino. Podríamos relacionarlo con las posibilidades de edición que brinda otra red social masiva como lo es Instagram con su formato de *stories* (“historias”), teniendo en cuenta que Annette solo utiliza las posibilidades de edición más básicas de TikTok. Sin tener en cuenta los emoticones, filtros, efectos, y sin tampoco aprovechar las posibilidades de interacción como son las respuestas en video o los dúos.

En conclusión, el perfil de Annette utiliza el dispositivo, pero no necesariamente lo aprovecha en sus posibilidades de viralización ni en su preponderancia humorística. Para la senadora es un diario para hacer presencia sobre sus tareas y su cotidianidad. Es un caso de lo que Videla (2020 b) describe como mostración de la gestión pública. Lo que se comparte no es la intimidad de la persona, sino que lo que se muestra es la *intimidad de la política*, y Annette utiliza este recurso para enunciar desde el lugar que ocupa como ciudadana, al mismo nivel que sus votantes.

### Síntesis del estilo de Annette Taddeo

	Tono	Trazados gráficos	Efectos de edición	Usos de audios virales	Usos de música	Temas de gestión	Temas generales
Annette Taddeo	No humorístico	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí

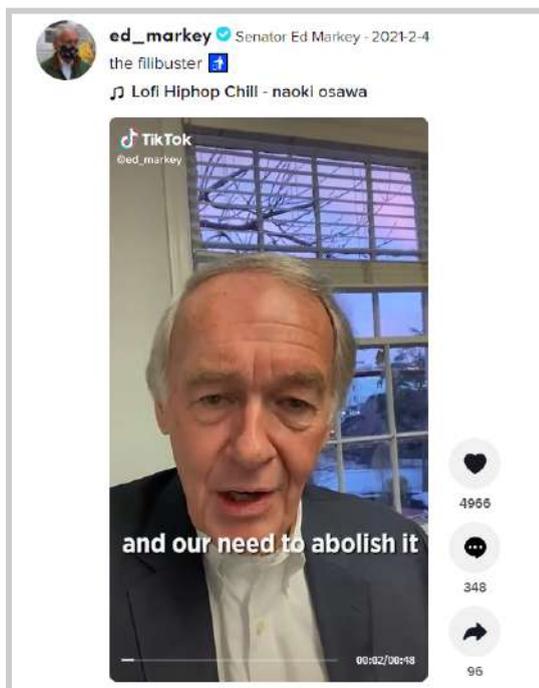
## La informalidad como recurso

Un perfil muy similar al de Annette es el de Ed Markey, un senador demócrata estadounidense por Massachusetts que ocupa dicho cargo desde 2013. Se encuentra desempeñándose en política parlamentaria desde la década de los 70 y fue electo 17 veces consecutivas.



El perfil de Ed es similar al de la senadora Annette ya que postea con cierta frecuencia pero sus videos no poseen una elaboración muy significativa, es decir, se nota que no hay una estrategia comunicacional fuerte detrás, o bien que su estrategia es publicar su trabajo diario con informalidad y con la cercanía que brinda el filmarse a sí mismo. Sus publicaciones son más bien de su día a día, brinda anuncios y promueve las acciones y proyectos de ley que impulsa en el Senado. El recurso que el senador usa por excelencia es el del formato selfie (cámara frontal) para capturar momentos. En la gran mayoría de los videos seleccionados en el corpus se lo ve a sí mismo realizando el video mediante una toma selfie. Así, con diferentes recursos estamos frente a la misma posición estilística enunciativa de exhibir la intimidad de la política, en este caso, la intimidad del trabajo del senador (Videla 2020 a). Mientras que la legisladora enuncia desde su lugar de ciudadana, Ed Markey se presenta como una “persona común” que ocupa un cargo especial. Desde este lugar, el senador comparte la intimidad de las tareas relativas a su cargo. Los ciudadanos no suelen acceder al “backstage” de cómo trabaja el mandatario, cómo es su despacho, con quiénes trabaja, qué lugares visita, etc. Lo que se ofrece en este tipo de comunicación es una supuesta entrada a esa intimidad del político. Videla menciona el “efecto de verdad” que Metz asocia al cruce de verosímiles sociales con verosímiles de género. “Asistimos a un acto de gestión política cotidiano, de la intimidad de las decisiones. Sabemos que se trata

de políticos de ficción, pero también nos producen el efecto de ser creíbles sus acciones. Son verosímiles, posibles de ser pensadas para las ficciones” (Videla, 2020 b, p. 5). Así, ese Ed *íntimo* es un Ed posible porque se parece a los políticos mediatizados que la sociedad ha consumido en ficciones que van desde *West Wing*, pasando por *Veep* hasta *House of Cards*, entre otros.



Captura del video n°4 del corpus de Ed Markey - tomada en marzo de 2022.



Captura del video n°7 del corpus de Ed Markey - tomada en marzo de 2022.

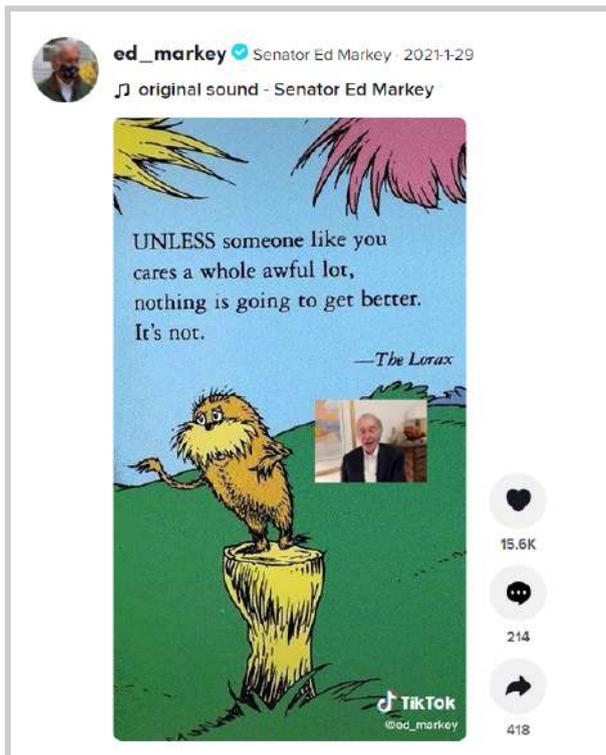
El hecho de operar por sí mismo la filmación construye efecto de *naturalidad* y cercanía. Juega a ser una trampa que borra la mediatización. Lleva a construir una imagen con efectos de transparencia, de mostrar el día a día “sin filtros” como si fuera un vivo de la realidad, *como si* no hubiera estrategias detrás. Este formato puede relacionarse al de la app Snapchat, donde es muy común que los perfiles se filmen mediante la cámara frontal y se agregue quizás algún filtro, pero siempre en la instantaneidad. Pueden verse los siguientes ejemplos: [Emmanuel Macron](#), [Mauricio Macri](#), [Joko Widodo](#) y [foto selfie entre Biden y Obama](#).

Esta posición, en alguna medida *lúdica*, se acentúa con el uso de memes de gestación rudimentaria. Tal el caso de este video:



Captura del video n°5 del corpus de Ed Markey - tomada en marzo de 2022.

Lo que se ve es la filmación de un fragmento del dibujo animado Snoopy en donde tenemos a Charlie Brown hablando con otro personaje. Ed Markey aprovecha este recorte de video para ironizar sobre una situación real entre los republicanos y los demócratas.



Captura del video n°9 del corpus de Ed Markey - tomada en marzo de 2022.

En este otro caso, hace uso de una ilustración muy conocida de Dr Seuss (caricaturista estadounidense), agregándole un video de sí mismo mediante el uso de una de las herramientas de la plataforma. La frase original habla indirectamente de involucrarse para que las cosas cambien, Ed Markey simplemente la lee y comenta que “es hermosa”. En definitiva, utiliza esta caricatura para mostrar su convicción política.

Estos juegos traen al presente buena parte de la historia del humor gráfico dedicado a lo político. Se trata de un género de larga pervivencia en la prensa escrita.

La caricatura política se caracteriza por ser un dibujo realizado con el propósito de transmitir comentarios sobre política, políticos y/o eventos de una coyuntura en particular. El dibujo suele ser bien satírico con exageraciones en rasgos visuales y/o narrativas. Siguiendo a Oscar Steimberg (2001), “el cartoon ha sido entendido siempre como discurso sobre discursos (...) esa condición subordinada es permanentemente comunicada por el contexto de géneros periodísticos en el que es instalado (en diarios, revistas), a los que tematiza o ilustra”. La caricatura política

que tiene como objetivo a los políticos y a los personajes de la vida pública fue ganando gran relevancia en Europa hacia fines del siglo XVIII y principios del XIX, como una derivación de la caricatura original, que tenía carácter privado. Así, empezaron a formar parte de las páginas editoriales de los diarios y otros medios periodísticos.

Para concluir, ante la enorme cantidad de posibilidades de edición de video que ofrece TikTok, Ed Markey trabaja dos tipos de recursos: la selfie (cámara frontal), aprovechando la música de fondo que se encuentra disponible en la plataforma y comunicándose con un tono más bien irónico (si tenemos en cuenta el uso de las caricaturas) e informal en general; y la edición rústica de memes políticos.

Sin utilizar demasiados recursos de edición ni tendencias, su perfil logra naturalidad en el tono informal que aplica a sus videos. El contenido se reduce a difundir las leyes que él impulsa en el Parlamento y a fomentar ciertos principios y acciones democráticas.

### Síntesis del estilo de Ed Markey

	Tono	Trazados gráficos	Efectos de edición	Usos de audios virales	Usos de música	Temas de gestión	Temas generales
Ed Markey	Informal	Sí	No	No	Sí	Sí	No

### Interacción con los usuarios

Otro perfil que utiliza mucho el formato selfie es Emmanuel Macron, el actual presidente francés, que fue reelecto para un segundo mandato en 2022. Además de estar presente en TikTok, el francés también posee cuentas oficiales en las redes sociales más populares en el mundo, como lo son [Instagram](#), [Facebook](#), [Twitter](#), [Youtube](#) y [Snapchat](#).



Como mencionamos, al igual que Ed Markey, Macron utiliza mucho la cámara frontal para grabar sus videos. La diferencia principal radica en que en los posteos del presidente aparece solo, sin terceros. Además, el uso que le da a este formato de grabación es el de comunicarse de forma directa con la audiencia y responder a sus preguntas sobre temas de actualidad. En términos de funcionalidades técnicas, el francés usa frecuentemente la opción de “respuesta en video” que ofrece la plataforma, donde el dueño del perfil puede seleccionar uno de los comentarios para desde el mismo grabar un video que responda a esa inquietud en concreto.

La escenografía de estas grabaciones suele ser parte de la intimidad del político: se ve su casa, un jardín, o lo que parece ser su despacho u oficina. En general, cualquier ciudadano no logra estar presente en ese escenario íntimo del político, no está presente en su despacho, ni recorre su día a día. Lo que logran estas imágenes es acercarse al verosímil de las escenas de funcionarios gobernando (Videla 2020 a). De esta forma logra que el momento de responder las preguntas de los usuarios no parezca premeditado, sino una tarea informal y transparente de su día a día, que puede hacer desde cualquier lugar donde se encuentre. Podemos construir una semiohistoria en torno al uso de la cámara frontal desde la app Snapchat.

Otro de los perfiles analizados que utiliza bastante el recurso de responder preguntas de la audiencia es el de Rodríguez Larreta. Entre las diferencias que encontramos entre ambos, nos resulta importante destacar que mientras que Macron parece seleccionar preguntas sobre su gestión o sobre la coyuntura actual, Larreta va por el lado de su vida personal (gustos musicales, infancia, entre otras). Además, el tono en que responden ambos también es distinto: Macron contesta desde la informalidad pero manteniendo un tono serio, sin salir de su lugar de

gobernante y con la imagen de improvisación que le brinda el autofilmarse. En contraposición, Larreta es filmado por un tercero, cuya voz incluso puede intervenir en el video, y responde a las preguntas personales con un tono humorístico como si le estuviera contando una anécdota a un conocido.

Este juego de preguntas y respuestas es relativamente novedoso y propio de las plataformas. Anteriormente el político respondía o cara a cara en un mitin o mediado por una institución (la prensa). Aquí la plataforma permite el juego de hacer como si se hablara directamente con el votante por efectos del dispositivo (lo tengo en la mano), de la posición enunciativa (el eje de la mirada a cámara) y perceptuales (la voz mediatizada del político diciendo mi nombre es una pulsión invocante y es *la voz* del político y no solo su representación).



Captura del video n°8 del corpus de Emmanuel Macron - tomada en marzo de 2022.



Captura del video n°2 del corpus de Emmanuel Macron - tomada en marzo de 2022.



Captura del video n°1 del corpus de Emmanuel Macron - tomada en marzo de 2022.

Aunque el 80% de nuestro corpus consiste en el tipo de video descrito anteriormente, queda un 20% que corresponde a posteos con otras características, que no queríamos dejar de mencionar. Se trata de recortes de videos de archivo, con una leve edición que consiste en agregado de trazados gráficos.



Captura del video n°6 del corpus de Emmanuel Macron - tomada en marzo de 2022.

### Síntesis del estilo de Emmanuel Macron

	Tono	Trazados gráficos	Efectos de edición	Usos de audios virales	Usos de música	Temas de gestión	Temas generales
Emmanuel Macron	Informal - no humorístico	No	No	No	No	Sí	No

### Informes de gestión y propaganda

Nicolás Maduro es el actual presidente de Venezuela, cargo que ocupa desde el 2013 tras la muerte del entonces mandatario Hugo Chávez, del que era vicepresidente. Antes de asumir la presidencia, Maduro ya se desempeñaba dentro

del activismo político y sindical, siempre vinculado a las organizaciones alineadas al chavismo.



El venezolano está presente en varias redes sociales: Instagram, Facebook, TikTok y Twitter. En las primeras tres su perfil no aparece como verificado, dado que estas compañías [decidieron sacarle la verificación](#) luego de las últimas elecciones del 2019 que suscitaron polémica. Por el contrario, en Twitter, sí mantiene el ícono de tick azul que valida su identidad.

Dentro del perfil de Maduro encontramos, en general, un estilo que no es propio de la plataforma. La mayoría de los videos que forman parte del corpus se encuentran en formato horizontal, son compilaciones de videos e imágenes de archivo, con música y voz en off. Además, poseen variados efectos de transición, filtros de color y de imagen pero que no pertenecen a las opciones brindadas por TikTok, lo que nos hace afirmar que fueron realizados y editados por fuera en otros programas y luego replicados en esta red.



Captura del video n°6 del corpus de Nicolás Maduro - tomada en marzo de 2022.



Captura del video n°4 del corpus de Nicolás Maduro - tomada en marzo de 2022.



Captura del video n°3 del corpus de Nicolás Maduro - tomada en marzo de 2022.

En estos ejemplos encontramos un estilo no humorístico, muy enfocado en informes de gestión y difusión de actividades oficiales de Gobierno con tintes de propaganda política. Para comunicar acerca de políticas y medidas gubernamentales se utilizan fragmentos de video en los que aparece *la gente*. El recurso de mostrar a los ciudadanos felices en distintos ámbitos, ya sea en familia, en la calle, trabajando o en actos políticos, los hace protagonistas de los informes de gestión. Hay una centralidad de las imágenes de ciudadanos, que se combinan y superponen mediante efectos, con las del presidente e incluso con imágenes de próceres históricos. Además hace partícipe de los videos a las fuerzas militares, utilizando imágenes documentales de sus actividades. En todos hay voz en off que narra y acompaña las imágenes: a veces es de una locutora y otras es directamente la voz de Maduro (o bien recortes de sus discursos o guionado para el video). Todos poseen una placa final, con alguna consigna o eslogan de su Gobierno o de su partido. En este mismo sentido, mencionamos otro de los ejemplos que forman parte del [corpus de Maduro N°7](#) y que destaca al no haber encontrado ningún otro similar en el resto de los perfiles analizados: se trata de un posteo con audio en video. El mismo replica una grabación de un mensaje que el mandatario dirige al pueblo, originalmente difundido en radio, sin ningún tipo de adecuación a la plataforma más allá de una placa fija en formato vertical. Al inicio del trabajo hablamos de la importancia de reconstruir el sistema de intercambio. Y eso nos llevó a entender posibilidades y restricciones

genérico-estilísticas y del dispositivo. Por eso, esa sensación de *fuera de lugar* que describimos tiene que ver con que los videos aparentan no ser del ecosistema de TikTok, sino más una aparición forzada de otro sistema de intercambio.

Así, podemos vincular a este tipo de contenido con la propaganda soviética del siglo XX. Los materiales propagandísticos difundidos por el régimen soviético se caracterizaban por mantener un estilo muy directo en donde el pueblo era el protagonista y se destacaba la búsqueda del “bien común” de la nación, que sería defendida por el partido.

Este enfoque en el pueblo y en los efectos de las políticas del Gobierno sobre las comunidades plasmado en material audiovisual es donde encontramos las marcas de esta semiohistoria. Podemos ver ejemplos de la comunicación propagandística soviética en esta [compilación de gráficos](#) y en [este fragmento de la TV](#).

Más allá de la propaganda soviética, encontramos huellas de producción similares en otros discursos políticos de diferentes convicciones ideológicas durante el siglo 20. Cuando la TV comenzó a ocupar un lugar preponderante en los hogares, las campañas electorales de los candidatos se adaptaron a dicho medio. En la segunda mitad del siglo, el mundo se encontró dividido entre dos posiciones antagónicas, esta rivalidad de la Guerra Fría resignificó múltiples prácticas sociales. Los medios masivos fueron un escenario donde se expuso este conflicto. Fruto de esto, surgieron diferentes propuestas y espacios políticos que se alineaban en alguna de las dos propuestas, entre ellas el neoliberalismo de finales de siglo.

Como consecuencia de esta coyuntura, entre las décadas de los 80 y 90 los discursos televisivos de los candidatos se caracterizaron por tener un estilo en el que se resaltaba esta rivalidad de forma exagerada. Poseían un estilo épico donde se enfatizaba la presencia del líder mediante la utilización de transiciones de imágenes en las que se ve la vida ciudadana, el trabajo, la educación, los valores a defender, se utilizan tomas con plano contrapicado del candidato y se acompaña con su voz en off, como así también jingles alineados a su campaña. Como ejemplos de este modo de comunicación encontramos los spots de [Bush del 88](#), [Reagan en el 84](#) y [De la Rúa del 99](#).

A pesar de la mayoría de videos en formato horizontal, en nuestro corpus encontramos algunas excepciones que se diferencian por usar funcionalidades de la

plataforma y/o ediciones más acordes al estilo popular en TikTok. En ambos ejemplos hay un acercamiento más directo a lo humorístico y a la informalidad, se respeta el formato vertical, la utilización de trazados gráficos animados y algunos emojis y animaciones más propias del dispositivo. De todas formas, el contenido propagandístico va en el mismo sentido que el resto de los ejemplos encontrados: las temáticas giran en torno a la comunidad y a la campaña electoral.



Captura del video n°9 del corpus de Nicolás Maduro - tomada en marzo de 2022.



Captura del video n°5 del corpus de Nicolás Maduro - tomada en marzo de 2022.

### Síntesis del estilo de Nicolás Maduro

	Tono	Trazados gráficos	Efectos de edición	Usos de audios virales	Usos de música	Temas de gestión	Temas generales
Nicolás Maduro	No humorístico	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No

## CONCLUSIONES

Este trabajo tuvo como objetivo analizar el modo de aparición de políticos en TikTok, de acuerdo a nuestro recorte espacio-temporal. Hemos tomado perfiles que al momento de realizar la selección aplicaban para nuestro análisis y metodología.

Cabe aclarar que, a medida que fuimos desarrollando este trabajo, más políticos del mundo han optado por tener presencia en esta plataforma.

Por otro lado, al momento de comenzar a analizar no encontramos muchas investigaciones que se centren en nuestro mismo objeto de estudio y bajo la misma perspectiva semiótica. Lo expuesto en este trabajo pretende ser un aporte al análisis de dicho objeto, no una definición acabada sino un puntapié para una temática que sabemos continuará desarrollándose con el crecimiento del uso de TikTok. Estos perfiles de mandatarios pueden ser analizados desde múltiples marcos teóricos, sin embargo para nuestro propósito, la semiohistoria fue la herramienta metodológica que nos permitió posicionar las diferentes formas de comunicación de nuestro corpus en relación a diversas historicidades.

El recorrido que trazamos en este trabajo pertenece a un caso micro que pretende aportar conocimiento sobre lo discursivo en la plataforma de TikTok. Es una mirada no totalizadora y que no pretende generalizar, sino brindar un estudio de caso con bordes delimitados sobre un fenómeno complejo que puede ser ampliado desde diferentes perspectivas teóricas.

### **La importancia de describir**

Estamos convencidas de que para entender un fenómeno es clave describirlo de modo que la mayor cantidad de variables relevantes en él sean tenidas en cuenta. De todo lo que es TikTok hay dos factores que nos brindaron la clave para una primera mirada: el dispositivo técnico, la selección genérico-estilística y los usos sociales. Por eso nos enfocamos en entender si se hace o no un aprovechamiento del dispositivo por parte de los políticos que comunican mediante estos perfiles. Al encontrar en trabajo previos un matiz estilístico dominante de la plataforma, pero no propio del sistema de intercambio discursivo de *lo político*, entendimos que este era un elemento importante a comprender: de qué forma algunos políticos utilizaban (o no) el humor, las tendencias de la plataforma, un tono informal y algunas otras funcionalidades técnicas que ofrece la app. Eso nos lleva a lo que tiene que ver con los usos: aquello que hace que ciertos nativos elijan una plataforma predominantemente usada para el entretenimiento para mostrar gestión política y lo que permite que para esta práctica se elija de manera más o menos consciente jugar con las reglas de la app o con las reglas de otros sistemas de intercambio.

Los perfiles de **Horacio Rodríguez Larreta** y **Nayib Bukele** son los que más hacen uso de lo humorístico. Ambos mantienen en todos los videos del corpus el estilo *trending* de la plataforma, siguiendo los contenidos más populares del momento. Para ello utilizan opciones técnicas de edición que TikTok ofrece, utilizando en ocasiones la ironía o bromas (incluso sobre sí mismos), manteniendo un tono informal, cercano y accesible. Además, ambos perfiles suelen sumarse a tendencias/desafíos para generar su contenido. Por otro lado, los videos denotan que tienen un trabajo de edición importante: son de los más elaborados que encontramos dentro de la variedad de nuestro corpus. Por todo lo mencionado, observamos que estos dos perfiles son los que más uso hacen de la oferta de edición que tiene la plataforma, el humor y el estilo informal. La gran diferencia entre ambos es que en Bukele aparecen más elementos del *broadcasting* (la cámara fija a distancia, el cuerpo detrás de un atril) y en Larreta una serie discursiva más corta: la del youtuber. Juegos con lo confesional o la sorpresa callejera con la cámara en mano de un tercero o fija.

**Guillermo Lasso** y **Bob Casey** hacen uso del humor, pero con menor intensidad o no en todos los videos. De la misma forma, la recurrencia del uso de las funcionalidades y tendencias también es menor y pudimos encontrar algunos videos con poca o casi nula edición. En contraposición a los anteriores perfiles mencionados, los videos de Lasso y Casey no poseen tanta elaboración. Una pobreza visual que los asemeja y que los pone en la serie de los youtubers como a Larreta.

Los de **Annette Taddeo**, **Ed Markey**, **Emmanuel Macron** y **Kim Pate** son casos en los que no encontramos un tono humorístico, pero que sí aprovechan en cierta medida las funcionalidades de la plataforma, así como también utilizan tonos informales o cercanos. En cuanto a lo estilístico, Annette y Ed son similares en la cercanía con la que enuncian y se dirigen a los usuarios. Macron, por su parte, utiliza el recurso de la cámara frontal, grabándose a sí mismo y hablando directamente a la audiencia. Por último, Kim se destaca por hablar desde la informalidad, pero con bastante seriedad, sobre temas sensibles de la coyuntura político-social canadiense.

Si comparamos esto con los perfiles anteriores (especialmente Larreta y Bukele) corremos el riesgo de ubicarlos en el lugar de los menos tiktokers. O, más aún, de los más alejados a lo esperable en la plataforma. Sin embargo, el uso de la cámara en mano que hacen para hablar (especialmente Macron y Markey) los pone en series discursivas más sofisticadas: retoman modos de Snapchat y las historias de Facebook, Instagram y WhatsApp pero sin dejar los verosímiles del discurso político.

En el otro extremo, el uso más pertinentemente político y menos propio de plataformas es el caso de **Maduro**. Es quien más alejado está del aprovechamiento del dispositivo, ya que encontramos muy pocos videos en donde utiliza los recursos mencionados o mismo el humor. La mayoría de sus videos no fueron elaborados para la plataforma, sino que su origen es externo y es replicado, con duraciones extensas y estilos ajenos a TikTok.

Por último, **Michael Higgins** es el perfil que menos aprovecha el dispositivo, limitándose en la mera presencia en la red. La mayoría de sus videos son en formato horizontal, originados para otro medio y utilizados también para compartir en TikTok, sin seguir ninguna lógica humorística ni informal. Además, como sus publicaciones no fueron elaboradas en la red, no poseen las características de edición más populares. En este sentido, verificamos que el caso de Higgins es un claro ejemplo de estar presente sin sacar ventaja de lo que la misma tiene para ofrecer. Es, junto a Maduro, el más “*broadcasting*” de los políticos analizados. Adicionalmente, hemos observado algunas cuestiones que nos parece pertinente mencionar.

### **Intimidad del político/Intimidad de la política**

Tal como se ha desarrollado anteriormente desde Videla (2020 y 2021), en el uso de las plataformas por parte de políticos surgen dos dinámicas de contenido en torno a la intimidad. Por un lado, una en donde el usuario incluye fotos y videos de su vida cotidiana no relacionada directamente al ejercicio de su cargo. Por el otro, una donde el perfil publica imágenes del mandatario cumpliendo sus funciones desde la perspectiva informal de un “detrás de escena”. Pudimos observar que, por ejemplo,

Larreta construye su perfil en torno a su propia intimidad personal, jugando con sus actividades, infancia, anécdotas informales, gustos musicales, etc. A su vez, dimos cuenta de la presencia del otro tipo de intimidad en los perfiles de Ed Markey y Annette Taddeo donde se acentúa el mostrar de manera informal las tareas que ejercen a diario en sus cargos políticos. De alguna forma, en menor o mayor medida, notamos que estas dinámicas se presentan en la mayoría de los perfiles que forman parte de nuestro corpus. Estos recursos son los que ponen en escena la complejidad del debate político del presente. Ya Thompson (2011) daba cuenta de la irrupción de la intimidad en el terreno político y sus efectos en los medios masivos.

### **Interacción con ciudadanos**

A su vez, dimos cuenta de los distintos modos en los cuales los políticos aprovechan el dispositivo de TikTok para interactuar con los ciudadanos presentes en la red. La más presente en nuestro corpus es la de tomar preguntas que los usuarios realizan dentro de TikTok y responderlas desde un video. Pudimos observar que esta dinámica surgía de diferentes formas: ya sea mediante el uso de la funcionalidad “video-respuesta” o la selección manual de algún comentario en un posteo. Macron es un ejemplo del aprovechamiento de la opción de “video-respuesta”, ya que pudimos observar que en varios videos del corpus la utiliza para responder de forma directa dudas de sus ciudadanos. Por otro lado, Larreta responde inquietudes que diferentes usuarios dejan en comentarios de sus videos. De hecho, verificamos cómo el mandatario utiliza este formato para responder preguntas que le permitan continuar con su estilo informal y humorístico, por ejemplo, tomando bromas hacia su aspecto físico. En este punto dimos cuenta de la diferencia con Macron, en el sentido de que el francés responde únicamente a cuestiones de la agenda pública (por ejemplo, en referencia a la vacunación del COVID-19) con un tono formal, pero a la vez cercano. Por último, pudimos dar cuenta de otra forma de interacción con ciudadanos que utiliza Kim Pate, que consiste en un rol pedagógico donde la senadora selecciona preguntas sobre la coyuntura actual de su país para informar y educar sobre la temática, manteniendo un estilo más formal y cercano a lo periodístico.

Este trabajo de exploración fue un acercamiento a la comunicación de políticos en función dentro de una red social que cada vez suma más usuarios y va ganando relevancia, constituyéndose como uno de los grandes jugadores en el terreno de las plataformas mediáticas a nivel global. Para intentar abordar la pregunta de trabajo, **¿Cuál es el modo de aparición de los políticos en gestión en TikTok?**, decidimos realizar un análisis enfocado en si estos sujetos **aprovechaban o no las posibilidades del dispositivo técnico** y dar cuenta de los **aspectos de estilo** presentes en los contenidos que posteaban. Dicho abordaje fue acertado para nuestros objetivos, ya que nos permitió revelar la multiplicidad de estilos con los que estos perfiles comunican, así como también dar cuenta de las casi infinitas posibilidades que permiten las funcionalidades técnicas de la plataforma y las adaptaciones que surgen a partir de las prácticas sociales más populares.

Como otra arista que se desprende del análisis realizado, podemos proponer un estudio enriquecedor que pueda investigar la correlación entre indicadores de lo discursivo (la semiohistoria, lo genérico estilístico y los usos de la plataforma) y las métricas sociales como efectos que obtiene ese contenido en particular en la audiencia. Es decir, investigar si hay algo en el uso del dispositivo y de las decisiones estilísticas tomadas que genere un aumento de las interacciones o si dicho comportamiento se desprende mayormente de la propuesta y de la figura del político en sí.

Es evidente que con solo analizar el dispositivo técnico no alcanza. Pero, partiendo de allí, podemos evitar pasar por alto fenómenos de gran importancia. Por caso la diferencia citada entre Macron y Kim Pate no es temática (finalmente, ambos hablan de gestión). Es que ambos ponen en juego series de intercambios diferentes. Ella al hablar en modo confesional, frente a cámara fija, se inscribe en la serie de los youtubers e instala expectativas diferentes a las del francés. Este último, al hablar cámara en mano tipo selfie, se inscribe en otra serie, la de Snapchat y las historias de Instagram.

¿Por qué es esto importante? Porque desde allí los horizontes de expectativas cambian drásticamente. Es lo que hace que Macron no necesite forzar *juventud*

para verse actual y que Larreta tenga que recorrer todos los *challenges* para aspirar al mismo efecto.

Nuestro propósito fue aportar un análisis de este objeto que comprendemos que no será ni el primero, ni el último. Hemos dado cuenta de cómo el universo de las plataformas se destaca por su constante evolución, que se irá viendo reflejada en las próximas investigaciones que continuarán esclareciendo las dinámicas que vayan surgiendo en torno a la comunicación política en TikTok.

## ANEXO

- [Grilla de trabajo sobre el corpus](#)

## BIBLIOGRAFÍA

Amarilla, L. (2019). *Capitalismo de Plataformas*.

Barthes, R. (1985). *La aventura semiológica*.

Carlón, M. (2015). *Público, privado e íntimo: el caso Chicas bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea*.

Cervi, L, Tejedor, S y Marín Lladó, C. (2021). *TikTok y el nuevo lenguaje de comunicación política: el caso de Podemos*.

Federación Latinoamericana de Semiótica. (2020). *Edición N°33 de la revista Designis*.

Fernández, J.L. (2016). *Plataformas mediáticas y niveles de análisis*. In *Mediaciones de la comunicación* 11 (p. 71-96).

Fernández, J.L. (2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*.

Fernández, J.L. (2021). *Vidas mediáticas. Entre lo individual y lo masivo*.

García Fanlo, L. (2011). *¿Qué es un dispositivo?*.

Geoghegan, E. (2016). *Enseñanza de la historia a través del Humor Gráfico: Una propuesta para el nivel superior*. Disponible [acá](#).

Mangone, C. y Warley, J. (1994). "El discurso político. Del foro a la televisión".

Mendoza Online. (2020). *¿En qué países está prohibido TikTok?*.

<https://www.mdzol.com/sociedad/2020/11/1/en-que-paises-esta-prohibido-tiktok-115745.html>

Página 12. (2020). *Trump prohíbe la red china TikTok en Estados Unidos*.  
<https://www.pagina12.com.ar/282274-trump-prohíbe-la-red-china-tik-tok-en-estados-unidos>

Scolari, C. (2008). *De los medios a las mediaciones*.

Sensor Tower. (2021). *TikTok Becomes the First Non-Facebook Mobile App to Reach 3 Billion Downloads Globally*.  
<https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion>

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*.

Silmovich, A. (2019). *La mediatización contemporánea de la política en Instagram. Un análisis desde la circulación hipermediática de los discursos de los candidatos argentinos*.

Silmovich, A. (2021). *Información dura-pública y blanda-privada publicada por candidatos y candidatas en instagram durante la campaña electoral en Argentina 2019*.

Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de Plataformas*.

Steimberg, O. (2001). *Sobre algunos temas de análisis del humor gráfico*. Disponible [aquí](#).

Steimberg, O. (2013). *Semióticas: Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*.

Télam. (2021). *Estados Unidos eliminó la prohibición de Tiktok y Wechat por decreto*.  
<https://www.telam.com.ar/notas/202106/557121-estados-unidos-eliminacion-prohibicion-tiktok-wechat.html>

The Wall Street Journal. (2021). *TikTok to Adjust Its Algorithm to Avoid Negative Reinforcement*.  
<https://www.wsj.com/articles/tiktok-to-adjust-its-algorithm-to-avoid-negative-reinforcement-11639661801>

Thompson, JB. (2011). *Los límites cambiantes de la vida pública y la privada, en Comunicación y Sociedad no.15.*

Traversa, O. (2014). *Inflexiones del discurso. Cambios y rupturas en las trayectorias del sentido.*

Valdettaro, S. (2013). *Lo público en el umbral los espacios y los tiempos, los territorios y los medios.*

Verón, E. (1977). *La semiosis Social: Fragmentos de una teoría de la discursividad.*

Verón, E. (2001 a). *Mediatización de la política.*

Verón, E. (2001 b). *El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica.*

Videla, S. (2020 a). *Conferencia para Grupo Sofía de la Universidade Positivo (Curitiba). Usos da imagem de Políticos em Plataformas.*

Videla, S. (2020 b). *La mediatización del verosímil de la intimidad de la política.*

Videla, S. (2021). *Más allá del flujo de datos y los contenidos: una aproximación al ecosistema de las plataformas de streaming audiovisual.*

Videla, S. (2022). *La mediatización del proceso de vacunación por covid19 en TikTok. Documento de resultados de investigación.*