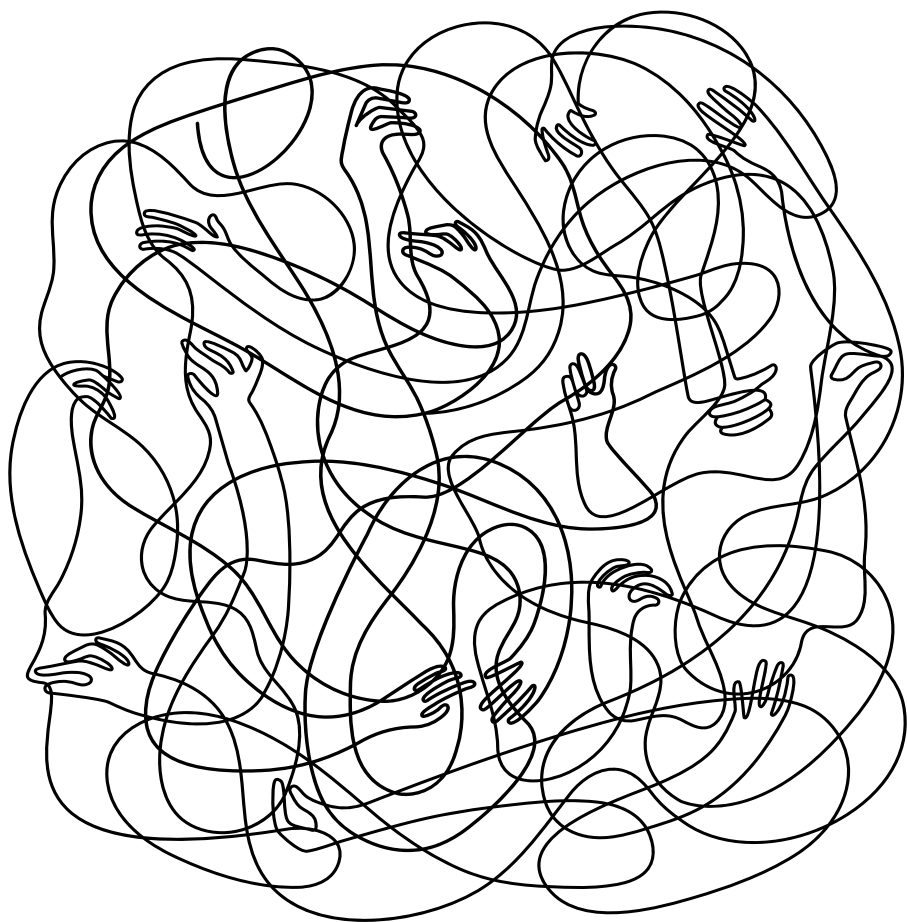


# DEL LIKE AL VOTO

*Comunicación digital en las elecciones  
de Costa Rica 2022*



*Editores*

*Ignacio Siles González*

*Carolina Carazo Barrantes*

*Larissa Tristán Jiménez*

**CC.SIBDI.UCR - CIP/4070**

- Nombres:** Siles González, Ignacio, autor y editor. | Carazo Barrantes, Carolina, editora. | Tristán Jiménez, Larissa, editora.
- Título:** Del like al voto : comunicación digital en las elecciones de Costa Rica 2022 / editores Ignacio Siles González, Carolina Carazo Barrantes, Larissa Tristán Jiménez ; Ignacio Siles González [y otros dieciocho].
- Descripción:** Primera edición. | Montes de Oca, San José, Costa Rica : CICOM, 2024.
- Identificadores:** ISBN 978-9930-632-04-8 (PDF)
- Materias:** ARMARC: Comunicaciones digitales – Aspectos sociales – Costa Rica. | Comunicaciones digitales – Aspectos políticos – Costa Rica. | Comunicación en política – Costa Rica. | Redes sociales en línea – Aspectos políticos – Costa Rica. | Campañas políticas – Costa Rica. | Elecciones – Costa Rica.
- Clasificación:** CDD 302.231.097.286 --ed. 23

Comisión editorial:

Dr. Arturo Arriagada Ilabaca, Universidad Adolfo Ibáñez (Chile)

Dra. Andréia Athaydes, Universidade Luterana do Brasil (Brasil)

Dra. Flavia Delmas, Universidad Nacional de la Plata (Argentina)

Dr. Alejandro García Macías, Universidad Autónoma de  
Aguascalientes (México)

Dr. Edgar Gómez Cruz, University of Texas at Austin (EE.UU.)

Dra. Claudia Labarca Encina, Pontificia Universidad Católica de Chile  
(Chile)

Dra. Silvia Olmedo Salar, Universidad de Málaga (España)

Dra. Consuelo Vásquez, Université du Québec à Montréal (Canadá)

Dra. Aimée Vega Montiel, Universidad Nacional Autónoma de México  
(México)

Coordinación editorial: Centro de Investigación en Comunicación  
(CICOM)

Revisión filológica: Gabriela Fonseca Argüello

Diagramación: Esteban Guevara Walker

Diseño de portada: Daniele Lampis

Impreso en Lara Segura y Asociados S.A.

Primera edición 2024

Centro de Investigación en Comunicación (CICOM)

Montes de Oca, San José, Costa Rica

2511-6414 / [www.cicom.ucr.ac.cr](http://www.cicom.ucr.ac.cr)



La distribución de esta publicación está protegida bajo la licencia Creative Commons BY-NC-ND 4.0 Internacional (Atribución-No Comercial-Sin Derivadas)

## Uso comparado de redes sociales por los candidatos de las elecciones presidenciales de 2022 en Brasil, Colombia y Costa Rica

Erica Guevara

## CAPÍTULO NUEVE

El 21 de noviembre del 2022, tres semanas después de haber perdido las elecciones presidenciales de Brasil, un video es publicado en la cuenta oficial de TikTok de Jair Bolsonaro. Muestra un carrusel de fotos de la juventud del presidente, en el cual dominan imágenes de cuando estuvo en el ejército. El montaje de estas fue hecho de forma sincronizada con el ritmo de la canción *Shout* del grupo Tears for Fears. Entre las fotos, aparece una en la cual Jair Bolsonaro tiene una gran sonrisa. La toma recuerda una imagen recurrente de Tom Cruise en su papel de “Maverick” en la película *Top Gun*. Esta asociación entre Bolsonaro y dicha cinta puede parecer completamente subjetiva; sin embargo, en un video subido a la cuenta al día siguiente, esta relación es explícita: acompañados por la canción *You’ve been called back to Top Gun*, aparecen varios planos del presidente adulto. Estos dos videos tienen, respectivamente, 2,3 y 1,1 millones de vistas. El 26 de noviembre aparece un nuevo video, visto 5,2 millones de veces, en el cual Bolsonaro pasa frente a los militares para saludar a las masas de gente que lo aclaman detrás de las rejas de la Academia Militar de las Águilas Negras. Esta vez, la música de fondo es de *Now we are free*, una de las canciones centrales de la película *Gladiator*. Tanto el personaje de “Maverick” como el de “Gladiator” comparten una característica: ser figuras que van en contra del sistema establecido, rebeldes frente a la injusticia o a la rigidez de una estructura de poder.

Desde las elecciones del 2018, parte de los cuestionamientos de investigación sobre las redes sociales se relaciona con su capacidad de promover candidatos que se encuentran “fuera del sistema partidista”. Esto puede entenderse en varios sentidos. Puede designar candidatos o partidos con pocos recursos: las

redes sociales permitirían ganarle a las “maquinarias” partidistas, únicas capaces de organizar grandes eventos en todo el territorio y campañas en medios costosos como la televisión o las vallas publicitarias. No obstante, también se asocia a un posicionamiento “antisistema”; es decir, que critica la organización del sistema partidista “dominante” o “tradicional”. Esto se verificaba en la investigación que se había realizado sobre los usos de las redes sociales por los candidatos durante las elecciones presidenciales del 2018 (Guevara, 2020): tanto Fabricio Alvarado en Costa Rica, como Gustavo Petro en Colombia, Andrés Manuel López Obrador en México y Jair Bolsonaro en Brasil, habían logrado posicionarse como candidatos fuera del sistema partidista tradicional, al hacer un uso importante de las redes sociales. Sin embargo, esta posición no era la misma para todos, pues mientras Fabricio Alvarado y Jair Bolsonaro consiguieron construirse como “outsiders” de la política, AMLO y Gustavo Petro compartían un posicionamiento de veteranos de una izquierda que nunca había logrado tener acceso al Poder Ejecutivo. En estos discursos, las redes sociales y las “nuevas” tecnologías son asimiladas como medios de comunicación “alternativos”, los cuales les permiten a los candidatos desarrollar un posicionamiento políticamente divergente, en una ecuación donde la modernidad tecnológica es asumida como diferencia política. En este sentido, la tecnología participa en el proceso de construcción del “otro”, del adversario político, y forma entonces parte de las características del estilo de comunicación populista, que construye un posicionamiento “por” el pueblo y “contra” las élites de un país (Mudde, 2004).

Cuatro años después, la controversia sigue vigente: ¿en qué medida las redes sociales les permiten a los candidatos trabajar un posicionamiento original frente al sistema de partidos existente? Tanto Rodrigo Chaves en Costa Rica, como Rodolfo Hernández en Colombia, Jair Bolsonaro y hasta Luiz Inácio Lula da Silva en Brasil se inscribieron en alguna de las definiciones del posicionamiento “antisistema” ya mencionado. Para aportar algunos elementos de respuesta a esta pregunta, se estudiará la evolución de los usos de las redes sociales por los candidatos y sus públicos en tres de los países con elecciones presidenciales en el 2022: Costa Rica,

Colombia y Brasil. Se trabajó con un corpus de publicaciones en tres plataformas: Facebook, Instagram y TikTok. Para cada caso, se realizó un estudio general del uso de las diferentes redes sociales por cada uno de los principales candidatos de la elección, y después se dio énfasis en un análisis de contenido de las publicaciones en las cuentas de TikTok de los candidatos. A partir de esto, se verá la dificultad de mantener un posicionamiento “antisistema” en el tiempo, y cómo se está dando una profesionalización de las estrategias de los partidos en redes sociales. Se presenta una serie de hipótesis de trabajo sobre estas estrategias, aunque solo puedan ser corroboradas a través de entrevistas con los equipos de campaña de los diferentes candidatos.

### **Las redes sociales para distinguirse del sistema de partidos tradicionales**

La emergencia de “outsiders”, o candidatos que se posicionan fuera del sistema tradicional de partidos políticos de un país, por su trayectoria (“yo no soy político”, soy ingeniero, empresario, obrero), o por su ausencia de estructura partidista, es característica en América Latina desde la crisis de la representación política de los años 1990, mucho antes del éxito de candidaturas como la del empresario Donald Trump en Estados Unidos. Uno de los aspectos más importantes de esta crisis de la oferta política se encuentra en el descrédito de los partidos políticos que “dicen todos lo mismo y no ofrecen ninguna alternativa” (Dabène, 1997). Frente a la percepción de una élite política corrupta, ineficiente, avejentada, desconectada y lejana de las realidades de la ciudadanía, aparecen candidaturas de personas cuyos rasgos sociodemográficos permiten una mayor identificación con los electores (lo que Boas y Smith llaman la “representación descriptiva”, 2019) o cuya profesión los ha mantenido lejos de la política (y por ende, supuestamente lejos de la corrupción, lo cual les permite afirmar que tienen “las manos limpias”). Esto también les habría permitido desarrollar habilidades y competencias que los volverían más aptos para gestionar los recursos del Estado, según un discurso de orientación liberal. Este posicionamiento “fuera del sistema tradicional de

partidos” también es compartido por otra categoría de candidatos, provenientes, sobre todo, de partidos de izquierda (pero también de extrema derecha), los cuales reivindican una mayor proximidad con la ciudadanía gracias a su preocupación por las clases populares. Al haber tenido dificultades para llegar a puestos electivos (o al no haber sido nunca electos para el Poder Ejecutivo, como era el caso de la izquierda en México o en Colombia), construyen una identificación con los habitantes “excluidos” de la política. Aunque se trata de perfiles de candidatos diferentes, suelen compartir estilos de comunicación con un cierto grado de “populismo”, de acuerdo con Mudde (2004), como una forma de ideología flexible (*thin-centered ideology*) que considera a la sociedad separada en dos grupos homogéneos y antagonistas, el pueblo puro y la élite corrupta, y que se caracteriza por un estilo de comunicación específico, personalizado y concentrado en generar contenidos que permitan crear sentimientos de pertenencia y de identificación en el electorado (Siles, Guevara, Tristán-Jiménez y Carazo, 2023).

En este contexto de crisis de la oferta política, construir un posicionamiento “alternativo” para distinguir al candidato o candidata del sistema tradicional de partidos, pero también generar más proximidad con la ciudadanía (y demarcarse de las élites), es percibido como clave. Frente al abstencionismo creciente en la mayoría de los países, y al alejamiento cada vez más importante de la juventud con respecto a los partidos políticos, pero también de la televisión, el desafío de crear un posicionamiento “distinto”, es decir, “nuevo” y “cercano”, especialmente para este público meta es visto como uno de los principales desafíos de campaña. En los últimos quince años, las redes sociales han sido percibidas por muchos actores como una manera de generar nuevas formas de participación y de acercarse a los públicos por medios “no tradicionales” y, sobre todo, de “llegar hasta los jóvenes” (Bolz, 2022). Lo anterior ha generado diferentes tipos de dificultades para los partidos y los candidatos, quienes se ven obligados a capacitarse en el uso de redes sociales, a construir estrategias coherentes en estas, a competir para conseguir “seguidores” y “likes”, así como a mantenerse en un estado de constante vigilia tecnológica para poder invertir (o no)

recursos en la última plataforma de moda. Más que la televisión y que otros formatos de campaña, las redes sociales introducen las “tendencias” y las “modas” gráficas, visuales, musicales, sonoras, de lenguaje y hasta de vestimenta, como elementos centrales del discurso político, impuestos por mundos que se encuentran fuera de la política.

“Code is speech”: en sus investigaciones sobre *hackers*, la investigadora Gabriella Coleman (2013, 2014) explica cómo la capacidad de demostrar habilidades en el manejo del “código” informático es percibida como un indicador para incluir o excluir a una persona de los espacios en donde ellos interactúan y crean “comunidades”. Esta idea no es nueva, tanto la sociología como la lingüística evidenciaron desde hace mucho tiempo la importancia de conocer los “códigos” de las sociedades y de los lenguajes para poder entrar y pertenecer a un determinado espacio de interacciones.

Sin embargo, Coleman (2013) muestra cómo detrás del manejo específico de los códigos informáticos y de las tecnologías se crean verdaderas posibilidades de expresión y formas de ética y de estética. En sus trabajos describe con mucho detalle los orígenes del “humor de Internet”, hecho de referencias a subculturas precisas y de un posicionamiento irreverente, imprevisible y extravagante, encarnado por la figura del trol. Este sería el último arquetipo de una figura antropológica presente en muchas sociedades, la del “*trickster*”, cuya función es la de cuestionar, transgredir o jugar con la autoridad, las reglas, las normas y las leyes. Versión más políticamente correcta del “*lulz*” del mundo de los *hackers*, el “lol” de las redes sociales, tales como Facebook, encuentra ahí sus orígenes. Como lo subrayan Literat y Kligler-Vilenchik (2023), esto parece estar en total contradicción con las ideas dominantes sobre lo que debe ser la expresión política, la cual se supone debe ser seria, enfocada en la racionalidad, la objetividad y los hechos. Aunque el “infotainment” en la televisión existía antes de Internet, los formatos claramente lúdicos y que generan “públicos afectivos” (Papacharissi, 2015) en la mayoría de las redes sociales provocan muchas dificultades para los equipos de comunicación en las campañas electorales, y también para los candidatos, pues se plantea el dilema de adaptarse a los “códigos”

de Facebook, de Instagram o de TikTok, así como de correr el riesgo de verse “poco serios”, o de no seguir las tendencias y verse “poco modernos” y distantes.

En las partes siguientes, se explora cómo estos desafíos fueron enfrentados, en contextos muy diferentes, por los candidatos de tres países durante las campañas electorales a la presidencia, Colombia, Costa Rica y Brasil. Como se puede observar en el Cuadro 1, se toman en cuenta los datos disponibles sobre usos de las principales redes sociales por los candidatos de cada país, en sus cuentas oficiales. Esto excluye la red WhatsApp del perímetro del estudio, al no poder contar con cifras claras al respecto, aunque esta red toma una importancia central en las campañas en cada uno de estos tres países. Los datos sobre los usos de Facebook e Instagram fueron recolectados usando la herramienta CrowdTangle. Para completar estos datos, y dada la importancia que tomó la red TikTok en los tres países, se realizó una codificación y un análisis del contenido de las publicaciones en las cuentas oficiales de los candidatos desde la apertura de la cuenta hasta el final de la campaña. Para el análisis comparado se hará énfasis específicamente en los videos con mayor cantidad de vistas durante la campaña.

**Cuadro 1.** Cantidad de seguidores en las cuentas oficiales de los principales candidatos.

Candidatos	Seguidores en Facebook	Seguidores en Instagram	Seguidores en TikTok	Seguidores en YouTube	Seguidores en Telegram	Seguidores en Twitter
Gustavo Petro (Col) Rodolfo	2 518 995	1 594 860	1 600 000	177 000	26 228	6 500 000
Hernández (Col)	1 276 763	740 808	595 000	117 000	333	425 900
Federico Gutiérrez (Col)	624 417	685 327	114 500	19 900	No tiene	1 000 000
Rodrigo Chaves (CR)	52 133	20 286	58 200	5140	No tiene	37 200
José María Figueres (CR)	193 500	31 326	89 600	3960	No tiene	72 500
Eli Feinzaig (CR)	63 562	36 437	36 400	2550	No tiene	36 600
Fabrizio Alvarado (CR)	248 340	31 472	No tiene	489 000	No tiene	12 300
Luiz Inácio Lula da Silva (BR)	5 412 253	10 686 134	4 100 000	1 280 000	103 678	7 300 000
Jair Bolsonaro (BR)	15 079 032	24 986 877	5 300 000	6 510 000	2 792 159	11 000 000

**Fuente:** elaboración propia con base en datos de CrowdTangle para Facebook e Instagram (mes de final de la campaña) y de datos de las cuentas oficiales de los candidatos para las otras redes (febrero, 2023).

## **Colombia: un candidato “anti-sistema” contra otro “excluido” del sistema**

En el 2018, aunque finalmente perdió las elecciones, Gustavo Petro se presentó como el líder de las redes sociales. El contexto era particular, pues se trataba de las primeras elecciones presidenciales desde la firma de los Acuerdos de Paz del 2016 entre el Gobierno y las guerrillas de las FARC. Por primera vez en la historia del país, se presentaba la posibilidad de que un movimiento de izquierda, el Pacto Histórico de Gustavo Petro, pudiera llegar al poder. El candidato se destacó por usar las redes sociales más que todos sus contrincantes, sobre todo Facebook, Twitter y WhatsApp, lo cual contribuyó a darle un tono “joven” a su campaña electoral. Utilizadas como “medios alternativos”, que permitían comunicar fuera del marco delimitado por los medios de comunicación tradicionales percibidos como elitistas, las redes sociales simbolizaban también la novedad y la modernidad, y contribuían a afirmar el posicionamiento del “cambio de sistema”.

Cuatro años más tarde, como era de esperar, el candidato dispuso de una ventaja comparativa gracias a la experiencia adquirida en el manejo de redes sociales en la campaña electoral, pero sobre todo por los más de ocho millones de votos obtenidos en la segunda vuelta del 2018. Quien era percibido como su mayor contrincante, Federico Gutiérrez de la alianza “Equipo por Colombia”, contaba con el apoyo del uribismo, pero este se encontraba particularmente debilitado, tanto por la frágil posición en la que se encontraba el gobierno de Iván Duque, como por la pérdida progresiva de popularidad de Álvaro Uribe, quien había tenido hasta ahora un efecto potenciador de las redes sociales de los candidatos que apoyaba.

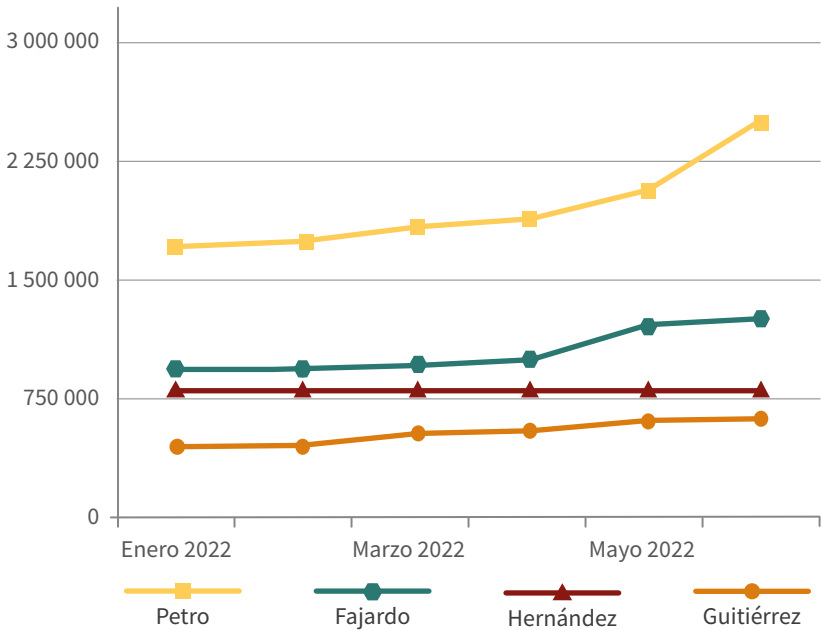
Gustavo Petro inició entonces su campaña con muy buenas perspectivas. Era el que tenía la comunidad en línea más desarrollada para febrero del 2022, a inicios de campaña, con más de 1,7 millones de seguidores en Facebook y más de 3 millones en Twitter. El total de interacciones siempre es más alto para este candidato en todas sus redes (Cuadro 2). En comparación, sus contrincantes eran unos principiantes: Federico Gutiérrez solo

tenía menos de medio millón de seguidores en Facebook, y aún menos en Instagram (aunque tuvo tasas de *engagement* más altas en Facebook y en Instagram durante casi toda la campaña), y Sergio Fajardo (Coalición Centro Esperanza), quién también había sido candidato en el 2018, no había aumentado mucho su comunidad, a pesar de tener una ventaja importante en redes sociales en la elección precedente. Por último, en febrero del 2022, si se mira únicamente las cifras de las redes sociales “clásicas” (Facebook, Instagram y Twitter), el ingeniero Rodolfo Hernández, candidato de un partido minoritario de creación muy reciente (la Liga de Gobernantes Anticorrupción), parecía no tener mucha influencia, pues a pesar de contar con casi un millón de seguidores en Facebook, el total de las interacciones generadas en su cuenta era cinco veces inferior al de Petro para febrero del 2022. Por otra parte, mientras los otros tres candidatos disponían de recursos materiales importantes para organizar sus campañas, el ingeniero Rodolfo se declaró independiente y tenía comparativamente pocas posibilidades de financiamiento.

**Cuadro 2.** Cifras de usos de Facebook e Instagram por los principales candidatos durante las elecciones presidenciales del 2022 en Colombia

	Gustavo Petro		Federico Gutiérrez		Rodolfo Hernández	
	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram
Seguidores (junio del 2018)	1 400 751	205 370	361 769	686 618	164 857	16 689
Seguidores (febrero del 2022)	1 751 137	572 895	456 445	385 572	968 382	314 287
Seguidores (mayo del 2022)	2 518 995	1 065 534	616 950	686 618	1 174 659	667 571
Tasa interacción (mayo del 2022)	1,89 %	3,02 %	4,19 %	3,75 %	2,13 %	2,17 %
Total interacciones (mayo del 2022)	7 913 288	3 768 531	3 267 462	2 882 974	6 568 991	3 344 116
Posts (mayo del 2022)	203	117	126	112	248	110
Reproducciones de videos (mayo del 2022)	17 315 273	5 190 958	30 873 196	11 268 951	7 598 690	14 207 707
Likes (mayo del 2022)	4 190 080	3 662 067	3 267 462	2 754 430	3 773 928	3 201 611

**Fuente:** elaboración propia a partir de datos de CrowdTangle.



**Figura 1.** Evolución de la cantidad de seguidores en Facebook de los principales candidatos a la presidencia de Colombia en el 2022. **Fuente:** elaboración propia con base en datos de CrowdTangle.

El posicionamiento “joven” de Gustavo Petro en redes sociales estuvo en peligro por la estrategia de Rodolfo Hernández en TikTok (Cuadro 3). Este candidato abrió una cuenta en dicha red social en febrero del 2021, mientras que sus contrincantes empezaron apenas en agosto del 2021, en el caso de Petro, y en septiembre del 2021, en el caso de Gutiérrez. Solo Sergio Fajardo tiene una cuenta desde el 2020, pero con un ritmo de publicaciones muy irregular. Con solo 140 videos entre febrero del 2021 y mayo del 2022, la cuenta del “ingeniero Rodolfo” consiguió generar millones de vistas. Aunque Petro logró tener al final de la campaña muchos más videos publicados, seguidores, miles de vistas y likes, un análisis del contenido y del desempeño de las publicaciones de ambos candidatos finalistas muestra la ventaja del ingeniero Rodolfo en este medio. En efecto, el comportamiento de los

públicos frente a los videos de este candidato presenta mayor regularidad. Mientras que la cuenta de Petro tarda en conseguir grandes cantidades de vistas (por primera vez el 4 de enero del 2022),<sup>1</sup> los videos de Hernández comenzaron a generar cantidades importantes desde el 2 de julio del 2021, con un montaje de video de su inscripción como candidato en la Registraduría Nacional. A partir de ese momento, pocos videos del ingeniero generan menos de 100 000 vistas y comúnmente alcanzan el medio millón. Esto solo se observa en la cuenta de Petro a partir de enero del 2022, es decir, seis meses después. Cuando lo anterior ocurrió, dos de los videos más populares del ingeniero ya habían sido publicados. La importancia de TikTok en la campaña electoral colombiana es destacada en los medios de comunicación desde febrero del 2022. Queda también claro, al analizar las cuentas en Instagram y en Facebook de los candidatos, que muchos videos son creados primero pensando en la red TikTok, y retomados en formatos más sencillos o como historias o “reels” en Facebook o en Instagram.

**Cuadro 3.** Cifras de las cuentas oficiales de TikTok de los candidatos a las elecciones presidenciales de Colombia en el 2022

	Seguidores	Likes	Videos Publicados	Fecha del primer video
ingrodolfohernandez	595 700	4 900 000	140	18/02/21
gustavopetro	1 600 000	18 200 000	248	18/08/21
ficogutierrez	114 500	1 100 000	104	02/09/21

**Fuente:** elaboración propia con base en datos de TikTok.

“¿Qué estoy muy viejo para tener TikTok?”, dijo Rodolfo Hernández rodeado de su equipo de campaña compuesto por

<sup>1</sup> Las cifras sobre los usos de TikTok mencionadas en este estudio fueron recolectadas en febrero del 2023. Esto significa que no es posible establecer con precisión cuál fue la cantidad de vistas que recibió un video en el momento de su publicación y en los días siguientes.

jóvenes que empiezan a bailar al ritmo del sonido viral “No me importa, no me importa, no me importa”. Así inicia uno de los videos más vistos en su cuenta (4,6 millones de vistas). Su equipo de comunicación recurre de forma muy temprana a todas las herramientas que permite la plataforma. Esto en términos de formatos, incluyendo filtros, transiciones y efectos visuales, formatos de subtítulos y de letras, montajes de imágenes incrustadas y animadas, sincronización de imágenes con canciones o sonidos, fondos animados, juegos de colores, división de la imagen en varias secciones. La herramienta le permite a su equipo trabajar de forma positiva uno de los puntos débiles del candidato, su edad (76 años). Varios videos lo muestran alzando pesas o usando máquinas de ejercicio, acompañado de las canciones de las películas de Rocky Balboa. El candidato también posa con gafas de sol sentado a horcajadas en una silla, frente a un fondo verde, mientras le toman fotos, usando así otro formato popular en las redes sociales, el de las escenas “tras bastidores” (“*making off*”). No obstante, también se integra en las “tendencias” que dominan en la plataforma: “*challenges*”, “*trends*” (“5 datos curiosos sobre mí”), canciones y sonidos virales, incrustaciones, *emojis* y *stickers* de moda. El ingeniero es generador de tendencias. El 27 de abril del 2022, lanzó un “*challenge*” con un video en donde aparece sentado con un pato en brazos: “Yo rescaté este pato, lo tenían en una jaula, y ahora vive aquí como lo pueden ver, libre, feliz. Con cada buena acción que hacemos podemos empezar a cambiar el país. No esperemos al 29 de mayo”. Después reta a varios “*influencers*”, a los candidatos y a toda la ciudadanía colombiana a subir un video con sus buenas acciones, con el *hashtag* #ElCambioComienzaHoy. Al representarse rodeado de jóvenes a la punta de las tendencias y de las herramientas tecnológicas, utiliza un recurso central de la plataforma, el humor y la capacidad de reírse de sí mismo.

“No me parezco a Petro, no me parezco a Fajardo, no me parezco a Char. ¿Sabe por qué? Porque yo no soy político, soy ingeniero, estoy acostumbrado a construir, no a prometer. Quiero ayudar a todos los colombianos a reconstruir el país que estos politiqueros, ladrones y corruptos han destruido. No les

voy a fallar. Votar Liga es votar Rodolfo Hernández presidente. Míreme a los ojos, lea mis labios, conmigo no se roba más [...]”. Este es el contenido del video con más vistas (5,5 millones de vistas) en la cuenta del candidato, publicado el 11 de marzo del 2022. Sin efectos especiales ni elementos de humor, el video es un extracto de uno de los muchos debates televisados en los cuales participó el candidato. Resume en pocas frases el posicionamiento “antisistema” del “ingeniero” Rodolfo, que le da coherencia a su eslogan “No robar, no mentir, no traicionar”. También es característico de una de las temáticas más presentes en su cuenta de TikTok. La recurrencia de ciertos formatos y temáticas tiende a sugerir la existencia de categorías de videos, claramente distinguibles, publicados con regularidad. Entre estos se encuentra la del posicionamiento político “independiente”, “sin alianzas”, “ni de izquierda ni de derecha”, “hernandista”, “sin maquinaria” y, por ende, “anti-corrupción”.

Se trata aquí de la estrategia central de distinción del candidato, quién se posiciona de esta forma utilizando una herramienta del discurso populista, entendido como discurso antioligárquico, en el cual se crea una diferencia clara entre la élite y el pueblo. En un video del 4 de mayo aparece el candidato y hace una pregunta retórica: “A veces la gente me pregunta: ¿por qué uso malas palabras?”; le siguen tres planos del candidato enojado, insultando y gesticulando: “2040 vagabundos”, “son zánganos”, “parranda de sin vergüenzas”. Sale en escena de nuevo el candidato: “Porque soy espontáneo, porque soy natural [...] Sin embargo lo que yo quiero manifestar es que todo lo que digo lo digo sinceramente, con el corazón, con el alma [...]”. Retomando una estrategia utilizada por Donald Trump, pero sobre todo y mucho antes por Hugo Chávez y por otros candidatos latinoamericanos, el uso del lenguaje coloquial y cotidiano genera sentimiento de cercanía y “humaniza” al candidato. Este posicionamiento es replicado en todas sus redes, y también en los medios tradicionales como la televisión (de entrevistas, de debates), cuyas imágenes son a menudo fuente de montajes en TikTok, lo cual demuestra, de nuevo, que las redes sociales no reemplazan a la televisión, pero sí cambian la manera de usarla.

Todos estos aspectos representan problemáticas importantes para Gustavo Petro, pues vienen a cuestionar muchos elementos clave de su propia estrategia. Hasta ahora, el posicionamiento “contra los partidos tradicionales” le era difícilmente disputado, al reivindicarse como candidato de una izquierda que nunca había llegado a gobernar al país. Sin embargo, en la campaña del 2022, ya no aparece como el candidato más cercano a los jóvenes. Al insistir en su profesión de ingeniero, y en su independencia frente a los partidos, Rodolfo Hernández contrasta con la larga trayectoria política de Gustavo Petro, como militante, concejal, diputado, senador, alcalde y candidato a la presidencia, que lo convierten inevitablemente en parte del sistema político y de una élite “avejentada”, en una ecuación donde la experiencia política se convierte en defecto. Apropiándose el lenguaje “pop”, el ingeniero Rodolfo le cuestiona también su cercanía al “pueblo”, y su capacidad de reírse de sí mismo. El análisis del contenido de los *posts* de TikTok de Petro tiende a sugerir que el candidato tarda en encontrar su estilo, o no le da mucha importancia a la plataforma en un inicio. Muy “clásicos”, sus primeros videos tienen formatos más adaptados a la televisión o a Facebook, alternando presentaciones institucionales con mucho texto y animaciones “sencillas” con videos poco editados. En discursos, el candidato afirma su escepticismo frente a la red social: “Pero la corrupción no se combate con frases de TikTok”. Esta frase es retomada en un video de Hernández, publicado el 1 de junio, cuyo título es “Entonces qué hace el señor en estos reinos. Jajajaja”, seguido de varios extractos de los videos de Petro en la plataforma. Durante varios meses, y hasta finales de campaña, la posición del equipo de campaña frente a la plataforma es ambivalente, y el candidato Petro parece correr detrás de las tendencias y adaptarse a los videos producidos por Hernández. En otro video publicado el 29 de mayo del 2022, día de la primera vuelta, el equipo de campaña de Petro retoma la frase “relocos papi, relocos” y un extracto sonoro del video paródico “Rosalia ñera”, que forman parte de uno de los dos videos más virales de Hernández. En este video y en otro publicado el mismo día, Petro se toma un video en modo “*selfie*” con 15 *influencers* (como Hernández), introducido

por la frase “Cuando me dicen que un candidato no se puede reunir con jóvenes *influencers*” (9,2 millones de vistas).

Es posible notar un cambio en el uso que se le da a TikTok dentro de la campaña a partir de finales de febrero del 2022. En esta etapa, a la que se llamará de “adaptación” a la red, los videos de Petro empiezan a retomar los “códigos” de TikTok y a utilizar sus recursos. Se destacan, por ejemplo, aquellos en donde el candidato se inscribe en las tendencias. El 2 de febrero del 2022, la cuenta alcanzó 1,3 millones de vistas con un video cuyo título es “Me quise unir al *trend*: este era yo de joven”, en el cual aparece un carrusel de fotos de la juventud de Petro, al ritmo de *Material Girl* de Madonna. El 3 de marzo del 2022, otro video del candidato consiguió 3,1 millones de vistas inscribiéndose en una categoría recurrente también para Rodolfo Hernández, que figuraba en la matriz de análisis con el nombre de “*Thug life*”. Esta expresión viene del mundo del hip-hop y del rap estadounidense (podría traducirse como “tiradera” en español), y aunque se ha alejado de su concepción inicial, es utilizada en redes sociales para celebrar una réplica o frase ingeniosa pronunciada durante un argumento o discusión (a esto se le conoce como “*punchline*” en inglés), que le da una ventaja a uno de los contrincantes frente a sus rivales. Con gran popularidad en redes sociales, este tipo de videos dispone de diferentes herramientas gráficas y sonoras para destacar estas frases: animaciones con anteojos de sol en las caras de quien ganó la “tiradera”, filtros en blanco y negro, pero, sobre todo, la canción *Still D.R.E.* de Snoopdog y Dr. Dre. Estos códigos son usados por los candidatos sobre todo para resaltar extractos de debates o de entrevistas en radio y televisión.

Sin embargo, poco a poco, como también ocurre luego para otros candidatos, tanto en Costa Rica como en Brasil, los videos dejan de integrar *stickers* y elementos visuales extra, y empiezan a tomar la forma de montajes de imágenes de la cotidianidad del candidato: extractos de entrevistas o de debates, pero también fotos del candidato y de su familia, y de eventos de campaña en todo el país y en el extranjero. Dos temas de videos se destacan en la cuenta de Gustavo Petro: los de “comida” y los de “baile”. Con esos la cuenta consigue las métricas más importantes. En

una publicación del 26 de abril, cuya portada tiene como título “Recorriendo Colombia” en grandes letras amarillas, Petro aparece comiendo en un local con pocas mesas. Bebe en una tasa en la cual figura la inscripción “café de Colombia” y una canastilla con almojábanas. En el video, aparece la inscripción: “POV (*Point Of View*): Sales a desayunar conmigo en Boyacá. Si fueran a desayunar conmigo, ¿qué pedirían? Yo un chocolate #conqueso y una almojábana #amigos #parati #eleccionescolombia2022 #Petro”. Aunque en apariencia anecdótico, este tipo de video se repite muchas veces: Petro aparece “Celebrando el triunfo” con un plato de lo que parecen ser chicharrones después de las consultas internas del partido, comiendo “arepitas de garbanzo”, haciendo patacones en la cocina de una habitante del Chocó (10 de junio, 6,2 millones de vistas), almorzando en el Yopal, comiendo arroz de la olla en su casa, con el título “Así es más rico” (15 de junio, 11 millones de vistas), dándose un “desayunito de campo” el 19 de junio, día de la segunda vuelta, con una ruana que lleva tejida la bandera de Colombia. Estos videos de “comida” alternan a menudo con otro tipo de videos en los cuales Petro aparece bailando con ciudadanos y ciudadanas, a veces en trajes típicos, o con su esposa. El candidato practica diferentes estilos: merengue, tamboras, bachata, champeta. Sin embargo, en esta categoría sobresale un video, con el título “Con tu apoyo”, publicado el 23 de mayo, en el cual no está candidato: Francia Márquez, su fórmula vicepresidencial, y Verónica Alcocer, su esposa, aparecen bailando juntas en un círculo formado por músicos y simpatizantes, quienes cantan al son de tamboras “Ay Petro, Petro, voy a votar por Petro”. Debajo del video, el título es: “Con tu apoyo ellas será la primera gestora social junto con la primera vicepresidenta afro” Vamos con toda #Colombia.

Todos estos videos del candidato y de su equipo comiendo y bailando pueden parecer completamente anecdóticos, “poco serios” o despolitizados, pero sobre todo, poco innovadores frente a los códigos clásicos que desarrollan los candidatos para generar proximidad con el electorado desde hace mucho tiempo (se piensa aquí en el video de José María Figueres llorando por un tamal durante una entrevista en abril del 2021). Sin embargo, en la

secuencia electoral colombiana del 2022, son los que le permiten al candidato Petro encontrar su público en la red social TikTok, y también sintetizar una cierta cantidad de elementos importantes de su campaña, que lo distinguen de su rival en línea, Hernández. Estos videos subrayan las diferencias de recursos y de estrategia electoral de ambos candidatos. Mientras Gustavo Petro dedica una gran parte de su campaña a recorrer el territorio colombiano y a organizar plazas públicas en pueblos y ciudades lejos de Bogotá, Rodolfo Hernández, cuyo presupuesto es más limitado (su campaña es principalmente autofinanciada), se centra en sus redes sociales y casi no viaja por el país durante su campaña (lo cual representa un argumento de campaña para sus contrincantes, se le reprocha no conocer bien el territorio). Por su parte, en un país donde el hambre se convirtió en un problema central para más de seis millones de personas durante el gobierno de Iván Duque, tanto la temática de la comida como la del baile resuenan particularmente con el eslogan de Francia Márquez, “Vivir sabroso”. En los videos TikTok de Petro aparecen poblaciones poco representadas en los medios de comunicación, jóvenes, mujeres, afrocolombianos, personas de bajos recursos, cuatro de los públicos meta-centrales del Pacto Histórico, identificados como quienes votaron por el referendo por la paz en el 2016 y por el candidato en el 2018.

Los videos de TikTok también le permiten al candidato sintetizar elementos de “cultura pop” con “culturas populares” colombianas, en su sentido de clase social. Una secuencia de cuatro videos publicados entre el 10 y el 12 de junio del 2022 muestra esto de forma muy clara: en el primero y el tercero se presentan imágenes del candidato, con la camisa arrugada, aprendiendo a bailar una coreografía en la sala de un local humilde, con un joven afrocolombiano. En el primero, mientras el joven hace una demostración de pasos de baile, suena una canción pop, *In da Ghetto* de J. Balvin y Skrillex, que también fue viral en redes y tema de un *challenge* en TikTok. Los elementos de meta-texto permiten darle contexto a la escena: “Él es Harold, hijo de Genoveva. Quiere ser bailarín profesional. Intenté aprender, pero la competencia está dura. Te quiero mucho Harold”. Bajo el video, el título indica: “Yo

quiero trabajar para que los jóvenes cumplan sus sueños. #sueños #baile #jovenes #camapana2022 #politica #choco”.

El tercer video tiene como título “Bailando champeta”. La música no corresponde al género de la champeta, pero los pasos del joven sí. La champeta es un baile popular en las costas colombianas, y también fue viralizado entre otros cantantes por Shakira durante y después de la presentación de medio tiempo del *Super Bowl* del 2020. Entre estos dos videos de baile aparece otro que también forma parte de la gira del candidato en el Chocó, departamento más pobre del país. Con 6,2 millones de vistas, es uno de los más exitosos de toda su campaña. En este aparecen imágenes del candidato haciendo patacones en una cocina con una mujer afrocolombiana. Un último video termina la secuencia que toma la forma de un carrusel de fotos del viaje de Petro en el Chocó: además de las imágenes de campaña, de plazas públicas y de saludos a la gente, vemos al candidato sin zapatos encima de su cama, comiendo, o frente a una televisión en un cuarto con una instalación eléctrica sin protección. “Gracias Chocó! ♥viene el cambio ♥#Chocó #Colombia #comunidad #elecciones2022 #campañapolitica” es el título del video. Estas fotos vienen acompañadas por la canción *De dónde vengo yo* del grupo ChocQuiTown (originario de la región), cuya letra narra las dificultades de las personas de la zona y el orgullo afrocolombiano. Aunque en apariencia lúdicos y poco serios, todos estos elementos le permiten al candidato reafirmar sus posicionamientos políticos y representar a los principales grupos que componen su electorado.

Tanto en los videos de Hernández como en los de Petro, los símbolos de campaña y los videos, cuyo objetivo es ilustrar un posicionamiento o reforzar la imagen del candidato, dominan frente a los contenidos programáticos. Cuando estos están presentes, el mensaje es necesariamente muy corto y con pocos detalles sobre las soluciones propuestas para resolver tal o cual problema público. Cabe destacar también la poca cantidad de videos en la cuenta oficial de Petro que tienen un lenguaje de tipo antagónico o presentan imágenes de los contrincantes (aunque esto no significa que estos no existan en otras cuentas no oficiales, como lo mostró el escándalo de los llamados “petrovideos” filtrados

sobre las estrategias de campaña sucia del equipo del candidato). En la cuenta de Hernández el lenguaje de tipo antagónico está mucho más presente, con por lo menos 47 videos que hacen burla o critican las imágenes de otros candidatos. El tono dominante es sobre todo autoreferencial, con una gran mayoría de publicaciones en las cuales aparece el candidato y se narra su historia o se presentan elementos de “su universo”, según un proceso que recuerda las herramientas de construcción de identidad de marca. Por supuesto, es imposible afirmar que Rodolfo Hernández pasó a segunda vuelta y obtuvo 47,31 % de los votos gracias a TikTok. Muchos otros factores “fuera de línea” tuvieron un rol importante, como la debilidad de los otros candidatos y la polarización afectiva antiPetro (Iyengar, Sood y Lelkes, 2012). Sin embargo, se puede afirmar que las redes sociales y el posicionamiento de los candidatos frente a estas fueron un verdadero tema de campaña electoral. La importancia tomada por estas redes es aún más grande en el caso brasilero, donde se puede observar un uso simultáneo de casi todas las plataformas existentes.

### **Brasil: dos profesionales del posicionamiento “outsider” en la política**

Un día antes de la primera vuelta de las elecciones presidenciales de Brasil, Jair Bolsonaro publica un *post* en Tiktok que toma la forma de un afiche estático, sin video ni ningún tipo de animación, con una lista de cifras de sus seguidores en las diferentes redes sociales. El candidato afirma totalizar “más de 42,3 millones de seguidores en redes sociales” y luego desglosa el detalle de seguidores en cada red o plataforma. En esta lista figuran, por orden de importancia Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Telegram, Gettr, TikTok, Parler, la aplicación de Bolsonaro TV y Flickr. Como se verá en esta parte dedicada a la campaña del 2022 en Brasil, tanto Lula como Bolsonaro plantean una estrategia bastante integrada, cuyo objetivo es estar presentes en todas las plataformas posibles, con contenidos adaptados a las características de cada una y a sus públicos meta, creando interacciones entre estas. La variedad de herramientas

mencionada en esta lista muestra la importancia que toman las redes sociales y las plataformas en la estrategia de campaña, y cómo, en el caso brasileño, la diversificación de redes es clave para cualquier persona candidata.

En el caso de Bolsonaro, esta diversificación se inscribe en una estrategia “anti-sistema”: desarrollando su comunidad en redes tales como Telegram, Gettr y Parler, que no moderan el contenido de las plataformas y son consideradas como menos dominantes en comparación con Facebook, Twitter, Instagram o YouTube (en las cuales igual se mantiene). El presidente se inscribe en un discurso clásico de la extrema derecha (Gimenez y Voirol, 2017), según el cual las redes sociales son “canales alternativos” y todo tipo de moderación se considera como un “acto de censura” que amenaza la libertad de expresión. Un ejemplo de esto es la reacción al intento fallido del ministro del Tribunal Supremo de Elecciones, Alexandre de Moraes, cuando trató de bloquear la aplicación Telegram en Brasil en marzo del 2022. Acusado de tratar de perjudicar a Bolsonaro, cuya comunidad es particularmente importante en Telegram, el “único canal donde hay libertad de expresión”, el ministro tuvo que anular la medida. Los apoyos de Bolsonaro también celebraron la llegada de Elon Musk a la cabeza de Twitter, con la “esperanza de poder recuperar la libertad de expresión”. Un video publicado el 20 de mayo del 2022 resume varios planos de un encuentro entre Jair Bolsonaro y Elon Musk, acompañado de los hashtags #freedom, #liberdade.

Las características de esa elección son diferentes de las otras estudiadas en este artículo en la medida en que, además de Simone Tebet, todos los candidatos con oportunidades de obtener resultados importantes tienen una trayectoria política importante y ya han sido candidatos. Esto también es interesante porque vuelve más difícil, tanto para Lula como para Bolsonaro, seguir usando el posicionamiento “antisistema” como estrategia de campaña. Ambos han sido representantes del Poder Ejecutivo y disponen de amplias maquinarias políticas y financieras durante su campaña del 2022. Los dos personajes también desarrollan una estrategia de cercanía con “el pueblo”, lo cual no representa una ventaja comparativa. Las narrativas del “obrero sindicalista de orígenes humildes que logró ser

presidente” y la del “capitán del ejército que nadie tomaba en serio cuando llegó a senador” ya no les permiten definirse como *outsiders* de la política. Si se retoma parte de la argumentación de Boas y Smith (2019), ambos forman parte del movimiento de integración política de los años 2000-2020, y ya no son parte de poblaciones que nunca han sido representadas en el Poder Ejecutivo. Sin embargo, estas narrativas fueron centrales en sus respectivas campañas, y las diferentes redes sociales se convirtieron en una herramienta para reafirmar y sobre todo actualizar y modernizar su posicionamiento existente, sin reinventarlo.

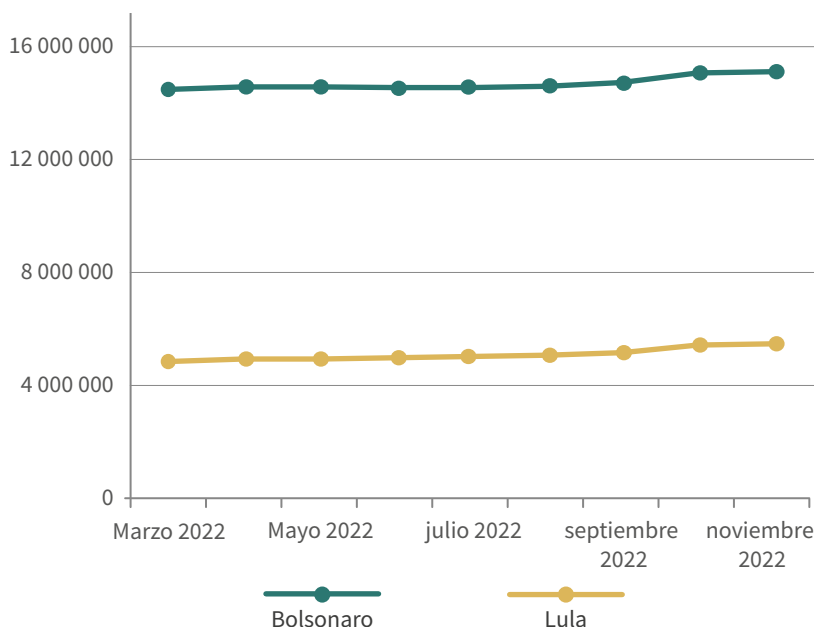
**Cuadro 4.** Cifras de usos de Facebook e Instagram por los principales candidatos a las elecciones presidenciales del 2022 en Brasil

	Lula		Bolsonaro	
	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram
Seguidores (junio del 2018)	3.969.808	1.147.129	9.737.619	6.462.124
Seguidores (febrero del 2022)	4 824 120	4 194 875	14 538 911	19 394 902
Seguidores (mayo del 2022)	5 412 253	10 686 134	15 079 032	24 986 877
Tasa interacción (mayo del 2022)	0,89 %	4,71 %	0,94 %	5,67 %
Total interacciones (mayo del 2022)	17 895 121	55 347 630	35 112 384	86 375 922
Posts (mayo del 2022)	370	110	247	61
Reproducciones de videos (mayo del 2022)	47 496 348	2 518 131	112 186 455	84 017 283
Likes (mayo del 2022)	81 010 003	53 348 606	20 927 553	82 784 712

**Fuente:** elaboración propia con base en datos de CrowdTangle.

Jair Bolsonaro sigue teniendo cifras de seguidores que lo posicionan muy adelante de cualquier otro político, tanto en Brasil como en otras partes del mundo (Cuadro 4). La cantidad de sus seguidores en Instagram se ha triplicado desde su llegada a la presidencia, y ha aumentado a cinco millones en

Facebook. Siempre tiene por lo menos uno o varios millones más de seguidores que su contrincante Lula en todas las redes sociales. El incremento de seguidores ha sido muy lento para Lula entre el 2018 y el 2022 (recuérdese que estuvo en la cárcel hasta noviembre del 2019) y fue hasta marzo del 2021 que las métricas en sus redes volvieron a subir de forma importante. En Instagram, la cantidad de seguidores de ambos candidatos se multiplicó exponencialmente entre febrero y octubre del 2022 (llegando a los 24 millones para Bolsonaro), y se trata de la red en la cual la tasa de interacción de las personas usuarias con los *posts* es la más alta. Las cifras del Cuadro 4 permiten observar la importancia que han tomado los contenidos de video en las redes sociales de ambos candidatos, los cuales facilitan reunir hasta más de 112 millones de vistas en el Facebook de Jair Bolsonaro durante el mes de octubre del 2022. Una comparación de los contenidos publicados en Facebook, Instagram, YouTube y TikTok permite observar un proceso de editorialización de los contenidos, que están adaptados para cada plataforma.



**Figura 2.** Evolución de la cantidad de seguidores en Facebook de los principales candidatos a la presidencia de Brasil en el 2022

**Fuente:** elaboración propia con base en datos de CrowdTangle.

Sin embargo, lo que más destaca en este proceso es la integración o la interacción que los equipos de campaña generan entre las redes; es decir, muchos elementos de una red son retomados en otra. Por ejemplo, en el Instagram de Bolsonaro se pueden encontrar publicaciones que comentan o retoman tweets o *posts* de Facebook, presentándolos en otro formato más adaptado a esta plataforma. Pueden encontrarse fotos o tomas de eventos que circulan en otras redes bajo la forma de videos; así como una gran cantidad de videos retomados integralmente de TikTok, sin modificar el formato, incluyendo el logo de esta plataforma. Lo anterior, sumado a la cantidad de *posts*, vistas y seguidores de ambos candidatos en TikTok lleva a considerar esta última como una de las redes centrales de la campaña. En cada una se encuentran muchas invitaciones a seguir a los candidatos en las otras redes sociales, generando contenidos complementarios.

**Cuadro 5.** Cifras de las cuentas oficiales de TikTok de los candidatos a las elecciones presidenciales de Brasil en el 2022

	Seguidores	Likes	Videos Publicados	Fecha del primer video
<b>lulaoficial</b>	4 100 000	45 400 000	320	20/06/21
<b>bolsonaro-mesiasjair</b>	5 300 000	73 500 00	860	03/06/21

**Fuente:** elaboración propia con base en datos de TikTok.

Como en todas las redes sociales desde el 2018, Jair Bolsonaro tiene la ventaja en TikTok (Cuadro 5). Abrió su cuenta el 3 de junio del 2021, un año antes que su contrincante (20 de junio del 2022). Desde el inicio junio del 2021 hasta el final de la campaña, Bolsonaro totaliza más de 860 *posts*, mientras que su rival solo ha subido 320 videos. Sin embargo, entre el 1 de junio y el 30 de octubre del 2022, Bolsonaro subió 348 videos, lo cual es equivalente a su contrincante. Durante los primeros meses de su cuenta, pocos videos de Bolsonaro alcanzaron resultados importantes. Tal como en el caso de Gustavo Petro, el análisis de contenido muestra un uso no muy construido de la herramienta, y un ritmo de publicación irregular. Pueden pasar varios días sin videos, y luego otros en los cuales hasta cinco videos son publicados el mismo día. Estos alcanzan algunos miles de vistas, y solo de forma excepcional algunos cientos de miles. Los formatos y contenidos son heterogéneos, en una fase de exploración de la plataforma. Por ejemplo, el quinto video publicado hace un uso importante de los recursos gráficos de TikTok: un *sticker* animado de Conan “el bárbaro” y varios filtros de distorsión de imagen acompañan un video de Bolsonaro joven, en traje de baño, saltando en un lago, con un *ringtone* de los aullidos de Tarzán mezclados con la canción *Tarzan Boy* de Baltimore. El video tiene los siguientes *hashtags*: #jairbolsonaro #diamunidaldomeioambiente #tarzan #presidente.

El primer video en alcanzar millones de vistas fue publicado el 2 de diciembre del 2021. Toma la forma de una toma de la nariz y de la boca de un capibara (un tipo de roedor) moviéndose.

El meta-texto también es sencillo: sin título, el video solo tiene *hashtags* #capivara #animal #preservacao #brasil #save #cute. El siguiente video en alcanzar casi un millón de vistas se publicó el 2 de enero del 2022. Es un montaje de dos series de extractos. El primero presenta al presidente en una camilla de hospital, con un respirador, después de su operación, agradeciendo a Dios. En el segundo, está de pie en un carro con su esposa, saludando a la gente y presidiendo las celebraciones de año nuevo con el ejército. En la parte superior del video, un *sticker* representa a Jesús con los brazos abiertos. La música que acompaña el video es *Angel* de Sarah McLean. El meta-texto también hace referencia a la religión: #jairbolsonaro #milagre #vida #Deus #god.

Entre las temáticas recurrentes en todo el corpus destacan videos del presidente trabajando, del presidente con motociclistas, con niños o animales, del ejército, de referencias a la religión (a menudo asociadas con imágenes de la puñalada recibida por Bolsonaro en el 2018). Dominan también los videos en los cuales se narra la historia del candidato, bajo la forma de carruseles de imágenes del presidente joven o de formatos donde narra anécdotas de su vida, insistiendo en los elementos heroicos o sobrenaturales de su historia (“nadie le creía que podía llegar a presidente”). Como en el caso de Hernández, frente a las críticas por su lenguaje coloquial o uso de malas palabras, Bolsonaro publica un video: “yo no soy comunicador. Yo soy un tipo medio tosco, pero no lo voy a negar. No se puede cambiar”. Estos dos últimos elementos son característicos de la construcción de los discursos populistas (Bracciale y Martella 2017; de Vreese *et al.*, 2018; Engesser *et al.*, 2017).

A partir del inicio del año, los videos del entonces presidente empezaron a tener un ritmo de publicación regular y a alcanzar resultados cada vez más altos en vistas, *likes* y acciones de compartir. No pasa prácticamente un solo día sin que sea publicado por lo menos un video en TikTok. Los videos de Bolsonaro también comenzaron a tener más público. Entre el 1 de enero y el 31 de octubre, 122 videos de TikTok alcanzaron más de un millón de vistas, 74 entre medio millón y un millón y 356 entre 100 000 y medio millón de vistas. Tres videos, muy diferentes, son los que lograron

las métricas más altas durante la campaña. El primero, corresponde a un *deepfake* (un video en el cual se combinan de forma realista rasgos animados de varias personas), que parece no ser producido por el equipo del candidato. En este video se pueden ver varias personas vestidas de pantalones cortos y camisetas, bailando en la calle al son de *Faking love* de Anitta. Una de estas personas, cuyos pasos de baile son los más rítmicos, tiene la cara de Bolsonaro. El título dentro y debajo de la imagen aclara que se trata de un *deepfake*: “Não seu eu”. Sin embargo, el emoji de “like” y el hecho de retomar el video en la cuenta oficial, generándole 14 millones de vistas y 1,3 millones de *likes*, tienden a mostrar que el objetivo del equipo de comunicación era celebrar el video y no censurarlo. Cabe notar que Bolsonaro no posa específicamente para la producción de contenidos en TikTok. Nunca se le ve participando en coreografías, ni en desafíos, ni en tendencias virales. Los videos más editados son producidos por sus equipos a partir de extractos de videos tomados en otros contextos. En el tercer video en conseguir las cifras más altas de su campaña en TikTok (27,5 millones de vistas, 1,9 millón de *likes*, más de 134 600 veces compartido), aparece el jugador de fútbol Neymar Jr., sentado, haciendo “*lip sync*” de una canción de apoyo a Bolsonaro y la coreografía correspondiente. Sin sorpresas, estos dos videos permiten apreciar cuáles son las estrategias que mejor funcionan en la plataforma, incluso en las campañas electorales: los bailes y hacer referencia a “*influencers*”.

Sin embargo, el video que tiene más éxito durante toda su campaña tiene un contenido de tipo programático: con 38,5 millones de vistas, ha sido compartido más de 158 mil veces y tiene 3,8 millones de *likes*. En este video, sin efectos visuales, aparece el presidente sentado en un bus, hablando a la cámara, filmándose a sí mismo, agradeciendo por el apoyo: “Un gran abrazo a ustedes, a todos ustedes que tienen una familia, que tienen un hijo, que son cristianos. Muchas gracias! Gracias por ese apoyo, por esa consideración, al final de cuentas tenemos muchas cosas en común. Somos pro-vida desde la concepción, estamos contra la legalización de las drogas, defendemos la familia, la propiedad privada, entre otras cosas que nosotros sabemos que son nuestras. Es por la familia. Un abrazo a todos, y que dios bendiga nuestro

Brasil. Gracias chicos !”. Para entender el éxito de este video, es importante tomar en cuenta el contexto de campaña fuera de Internet: el video se publicó el 9 de septiembre del 2022, dos días después del día de la independencia de Brasil. Habitualmente celebrado con desfiles militares en Brasilia y Río de Janeiro, fue aprovechado de forma inédita por Jair Bolsonaro para hacer un gran acto político de campaña, mezclando civiles con fuerzas armadas. Durante su discurso, hizo referencia a las temáticas que también se encuentran en el video de TikTok, la religión y su posicionamiento en contra de “la ideología de género”. También insistió en su candidatura como forma de resistencia al comunismo. Esto es denunciado por Lula en un video también subido a TikTok el 8 de setiembre.

Si se analiza la cuenta de TikTok de Lula, se puede ver que despliega estrategias similares a las de los tres candidatos estudiados hasta ahora. La cuenta alcanza más de un millón de vistas en 69 ocasiones y entre 500 000 y un millón de vistas en 52 ocasiones, entre el 20 de junio y el 31 de octubre del 2022. Sin embargo, desde el inicio de la cuenta, las publicaciones son muy regulares (casi todos los días), con formatos recurrentes y una cantidad de vistas casi siempre superior a las 100 000. El primer video publicado en la cuenta resume los elementos de “nostalgia moderna” del posicionamiento del candidato. La pantalla aparece dividida en dos partes en un inicio: en la parte superior, aparece Lula con un celular, rodeado de personas bailando, filmando a una mujer; en la parte inferior, se trata de Janja, su pareja, cantando su canción de campaña de 1989, “Lula là” en un escenario frente a una plaza llena de gente. En los elementos de meta-texto está también el eslogan de esa primera campaña del candidato: #SemMedoDeSerFeliz. Al mezclar elementos “pasados” con otros “modernos”, el candidato no renueva su propuesta, nada más la actualiza. Mantiene la narrativa del personaje ordinario llamado a tener un destino heroico, del obrero pobre, excluido de la política, que llegó a presidente, característica de la construcción de su liderazgo carismático (Guevara, 2020). Concentrada en elementos del pasado, la campaña hace poca referencia a años recientes, ni a la reelección del 2006; solo un video menciona el periodo de los juicios, del encarcelamiento y de la liberación.

Los elementos más utilizados son los de la primera campaña del candidato en 1989. También es recurrente el uso de la foto oficial del presidente Lula en el 2002, símbolo del éxito y de la esperanza. Muchos son los videos que utilizan los formatos sonoros y coreográficos de TikTok para hacer referencia a las canciones o los gestos de estas campañas: canciones como *Lula Là, Olé olé olà, Lula, Lula*; el gesto de “L” con la mano o el número 13 de la papeleta. Tal como en la cuenta de Gustavo Petro, abundan los videos de plazas públicas o de desfiles en todo el país y del candidato con sombreros o prendas distintivas de algún territorio. El candidato Lula se presta para los códigos de TikTok desde un inicio: en el segundo video publicado, Lula posa con jóvenes y hace pasos de baile que aparecen luego editados y sincronizados al ritmo de una canción viral en un *post* cuya temática es el acceso de los jóvenes a la universidad. Tal como Rodolfo Hernández en Colombia, la herramienta le sirve para trabajar el punto débil de su edad: Lula aparece alzando pesas, tocando batería, bailando, con lentes de sol polarizados o jugando en escenarios. Recurre en muchos videos al apoyo de *influencers* y personalidades; por ejemplo, la cantante Anitta. También se muestra “tras de bastidores”, viendo la telenovela más popular de Globo del momento, *Pantanal*, de pie, de saco y corbata, mientras come esperando antes de un debate.

Entre los videos más vistos de su cuenta se encuentran varios “*trends*” que utilizan las plantillas sonoras y animadas preparadas por la aplicación de edición de videos de TikTok, CapCut, que cada usuario completa con fotos y palabras personales. El segundo video más visto de su cuenta (16 millones de vistas), tiene como título “Entrei pra trend”. Muestra una foto de Lula sonriente, ajustándose la corbata. Después del cuadro de portada donde aparecen los emojis del calamar, del corazón y de la bandera de Brasil, junto a las frases “Eu amo meu nome Lula, mas quando você me chama de futuro presidente”. Otro video compartido 10,3 millones de veces utiliza otra plantilla de CapCut, en el cual explotan palabras (Nombre, edad, signo, color, altura, comida) que esconden las respuestas (Lula, 76 años, Escorpión, Rojo, 1,68, comida para todo brasileiro), dispuestas sobre la foto

del candidato. El uso de *emojis* es constante en los videos del candidato, sobre todo los que permiten juegos de palabras, como el calamar (que se dice “lula” en portugués), el corazón rojo y la estrella (que simbolizan el signo del partido) y la bandera de Brasil. Estas se encuentran particularmente en una categoría de videos, muy virales, cuyo objetivo es reivindicar la bandera de Brasil (símbolo acaparado por la campaña de Bolsonaro) para toda la ciudadanía. Un video muestra un extracto de un discurso de campaña de Lula en una plaza pública, con una bandera de Brasil en la mano, diciendo “esta bandera aquí no es la bandera de un partido, esta bandera aquí es la bandera de 215 millones de brasileros que aman este país”.

Relativamente pocos videos presentan un lenguaje antagónico en la cuenta oficial de Lula. Una cierta cantidad de videos muestran a Lula criticando al Gobierno por el regreso del hambre, el manejo de la crisis sanitaria, la pobreza, el aumento de las desigualdades, la inflación, la violencia y la división imperantes en el país. No obstante, pocos son los videos en los cuales el candidato cita el nombre de su contrincante de forma explícita, y su imagen no aparece en ninguno, ni siquiera en los extractos de debates en la televisión. Sin embargo, la constante referencia al “amor” frente al “odio” del Gobierno bolsonarista y a la exclusión percibida tanto por algunas categorías de ciudadanos como por los pro-Lula generan una oposición clásica entre “ellos” y “nosotros”, y participan del discurso populista del candidato. El símbolo del corazón, omnipresente en los videos, que hace un llamado para regresar a “un Brasil amoroso” perdido, se articula con muchos de estos videos en los cuales Lula afirma que “su causa es cuidar del pueblo brasiler”, jugando con su imagen de padre (pai) de la patria. Tanto Lula como Bolsonaro ríen, lloran y expresan sus emociones intensamente.

Entre los videos lúdicos y emotivos también se encuentran algunos con elementos programáticos, o que defienden los resultados de los dos gobiernos de Lula. Como en el caso de Bolsonaro, el video más visto en la cuenta de TikTok de Lula (26,6 millones de vistas) no es de entretenimiento. Presenta un extracto de uno de los debates televisados en Globo, en el

cual el candidato defiende la ley de cuotas promovida durante su gobierno, que permitió aumentar la cantidad de estudiantes universitarios, especialmente de poblaciones afrobrasileras. En ese extracto, el candidato afirma que la ley de cuotas es “una reparación de una deuda que el Brasil tiene por 350 años de esclavitud”. Otros videos presentan a mujeres agradeciendo al candidato por el programa de ayuda a madres pobres, Bolsa familia. Los resultados del expresidente son utilizados como argumentos de campaña para explicar cómo el candidato pretende aumentar el salario mínimo, la inversión o reactivar el ascensor social.

Frente al uso masivo de las redes sociales como “canales alternativos” de Bolsonaro, el candidato Lula propone una estrategia que está en la continuidad del posicionamiento que lo llevó a ganar en el 2002. Aunque ambos candidatos tienen una amplia trayectoria política, siguen presentándose como “outsiders” del sistema político, construyendo figuras de hombres ordinarios con características excepcionales y una misión por cumplir. Esto se traduce en las redes sociales por un uso muy profesionalizado de la producción de publicaciones, integrando la mayor cantidad de formatos a la estrategia general de campaña electoral, tomando “en serio” (Literat, Kligler-Vilenchik, 2023) las herramientas humorísticas que permiten redes sociales como TikTok.

### **Costa Rica: entre modernización, ahorro de recursos y participación**

Después de comparar los casos de Colombia y Brasil, el uso de redes sociales de los candidatos durante la campaña electoral del 2022 es muy distinto en Costa Rica. En materia de oferta política, el caso de Costa Rica es similar al de Colombia (aunque con mucha más fragmentación partidista), el de un candidato de amplia trayectoria, con muchos recursos políticos y financieros (José María Figueres del Partido Liberación Nacional), con una rival de un partido mayoritario pero debilitado (Lineth Saborío del Partido Unidad Social Cristiana) y contrincantes de partidos pequeños y cantidad de recursos variables, entre los cuales figuran dos personalidades relativamente poco conocidas

(Eliécer Feinzaig del Partido Liberal Progresista y Rodrigo Chaves del Partido Progreso Social Democrático) y un excandidato y exdiputado de un partido de creación reciente (Fabricio Alvarado del Partido Nueva República), pero con recursos importantes. En este caso se tomará en cuenta las métricas de los candidatos que obtuvieron los cuatro primeros lugares en la primera vuelta de la elección, y también de quienes tienen las cifras más importantes en redes sociales, pero con perfiles de comportamiento distintos. Esto excluye a Lineth Saborío, cuyos indicadores en redes sociales son bajos en comparación a los otros cuatro candidatos.

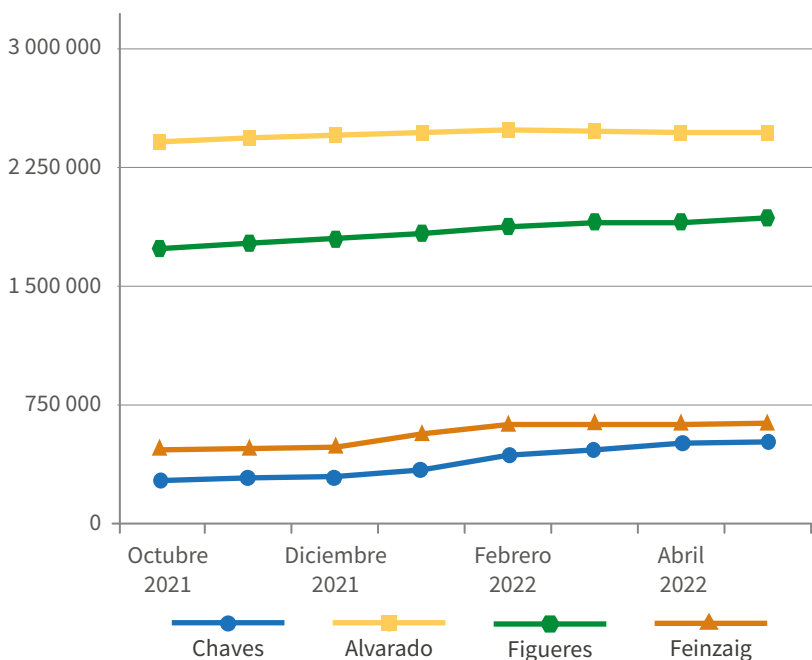
Es Fabricio Alvarado, finalista en las elecciones a la presidencia del 2018, quien tiene la mayor cantidad de seguidores en Facebook, seguido de lejos por José María Figueres (Cuadro 6). Esta red es la más importante en términos de *posts* y de interacciones para los cuatro candidatos. Estos tienen cantidades similares de seguidores en Instagram, pero no en las otras redes sociales. Aunque Fabricio Alvarado no tiene cuenta de TikTok, cuenta con 489 000 seguidores en YouTube, una red social que sus contrincantes no priorizaron (ver Cuadro 1). El candidato que parece tener ventaja en redes sociales es José María Figueres, con una mayor cantidad de seguidores en tres de las redes estudiadas, y un buen posicionamiento en las otras. El candidato Eli Feinzaig no se destaca por su cantidad de seguidores en ninguna, aunque es quien obtiene uno de los mejores resultados en términos de vistas en TikTok, como se desarrollará más adelante. Ninguno de los candidatos utiliza realmente Telegram, ni tampoco otro tipo de aplicaciones no moderadas. Estos datos tienden a sugerir que, para diferenciarse entre sí, y seguramente por razones de optimización de recursos y de características percibidas del público meta, los candidatos tuvieron tendencia a especializarse en una sola red social, o a posicionarse en Facebook y eventualmente en otra red como TikTok o YouTube. Esta hipótesis puede confirmarse al observar los contenidos subidos a las diferentes plataformas. Contrario a lo que ocurre en el caso colombiano y sobre todo brasilero, la especialización de los contenidos para cada red es mucho menor, por ejemplo, en las cuentas de Rodrigo Chaves. Muchos de los contenidos publicados en TikTok por este candidato también se

encuentran en Instagram y en Facebook, y se da poca apropiación, del equipo de comunicación del candidato, de los recursos visuales y sonoros de las diferentes herramientas, los cuales terminan adoptando formatos próximos a los de la televisión.

**Cuadro 6.** Cifras de usos de Facebook e Instagram por los principales candidatos a las elecciones presidenciales del 2022 en Costa Rica

	Rodrigo Chaves		José María Figueres	
	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram
Seguidores (junio del 2018)	(Cuenta creada en mayo del 2021)	(Cuenta creada en enero del 2022)	130 097	(Cuenta creada en enero del 2021)
Seguidores (febrero del 2022)	25 274	2 491	175 000	19 394 902
Seguidores (mayo del 2022)	46 306	12 952	192 346	24 986 877
Tasa interacción (mayo del 2022)	2,41%	3,04 %	1,98 %	5,67 %
Total interacciones (mayo del 2022)	279 326	16 585	568 733	86 375 922
Posts (mayo del 2022)	250	42	149	61
Reproducciones de videos (mayo del 2022)	1 075 620	1800	5 731 470	84 017 283
Likes (mayo del 2022)	162 889	16 585	300 132	56 088

**Fuente:** elaboración propia a partir de datos de CrowdTangle.



**Figura 3.** Evolución de la cantidad de seguidores en Facebook de los cuatro candidatos más activos en redes durante las elecciones presidenciales del 2022 en Costa Rica

**Fuente:** elaboración propia con base en datos de CrowdTangle.

Si se compara los usos en TikTok de los tres candidatos finalistas que tienen cuenta (Cuadro 7), el ritmo de publicación es irregular en los tres casos. José María Figueres es quien hace un uso más frecuente de la plataforma, pues publica muy seguido, aunque no todos los días. La cantidad de vistas de los videos de su cuenta aumenta a partir de inicios de diciembre del 2021. En ese momento, alcanzó regularmente más de 10 000 vistas, y más de 100 000 en 38 ocasiones hasta el final de la campaña. Solo un video del candidato logró más de un millón de vistas. Este video tiene un formato muy común en la cuenta del candidato, en el cual aparece, sea en un carro, en su oficina o en un jardín, contestando un comentario que alguien le hizo en alguna red social, que aparece bajo la forma de burbuja de texto incrustado en el video. En este caso preciso, un usuario pregunta: “Maeeee,

¿para dónde va tan peinado?”. El candidato contesta, tocándose la cabeza: “Mire, este peinado mío es elegantísimo, yo le sugiero que vaya a la misma barbería, para que me lo peluqueen así y quede con toda la pata”. Aunque en este caso se trate de humor, este formato de preguntas y respuestas es el más usado por el candidato en TikTok (84 videos) y se destaca por tener contenido programático, y no solo lúdico o emotivo. El tercer video con más vistas (485 200 vistas) tiene como título “Pruebas Faro”, con el mismo formato. El segundo video con más vistas (631 500) sí presenta un formato humorístico: aparece el candidato con el *influencer* Chochoero Man en una actividad organizada por Burger King, ambos con mascarilla, contestando y haciendo bromas sobre lo primero que le viene a la mente cuando le mencionan diez palabras (suegra, dieta, ejercicio, amor, cerveza, fiesta, familia, Patria, Liberación Nacional, fútbol, infidelidad, juego y mensaje). Estos dos tipos de videos, participativo y lúdico, son coherentes con una estrategia cuya intención es generar un acercamiento con el público, teniendo en la mira la fuerza de la retórica antisistema presente en el país. Miembro de una de las familias políticas históricas de Costa Rica, asociado a varios escándalos, el candidato es percibido como parte de la “élite corrupta”.

**Cuadro 7.** Cifras de las cuentas oficiales de TikTok de los candidatos a las elecciones presidenciales de Costa Rica en el 2022

	Seguidores	Likes	Videos Publicados	Fecha del primer video
rodrigochaves	58 500	152 500	340	30/05/21
figueresr	89 600	765 700	398	23/10/21
elifeinzaig	36 400	341 700	136	19/08/21

**Fuente:** elaboración propia con base en de datos de TikTok.

A pesar de haber retomado un discurso antisistema muy similar al del ingeniero Rodolfo en Colombia, Rodrigo Chaves

no hace mucho uso de las herramientas gráficas y sonoras que permiten algunas redes sociales. Estas son utilizadas como canales alternativos, especialmente para un partido nuevo que cuenta con pocos recursos financieros. La cuenta de TikTok de Rodrigo Chaves tuvo un ritmo de publicación bastante irregular, sobre todo en los primeros meses, en los cuales pueden pasar varios días sin publicaciones. Sin embargo, a finales de diciembre del 2021, y sobre todo durante el mes de enero del 2022, empezaron a publicarse cada vez más y más videos, llegando a 18 diferentes el 30 de enero del 2022 (que toman la forma de videos tomados en vivo sin editorialización); esto lo convierte en el candidato con más videos por día en el corpus, superando inclusive a Bolsonaro. Sin embargo, la cantidad de publicaciones no asegura la cantidad de vistas, y los videos del candidato solo superan las 10 000 vistas en 32 ocasiones, de las cuales cinco videos alcanzan más de 100 000 vistas. El más popular del candidato (4 de marzo de 2022, 808 300 vistas) corresponde a un video en donde se ve a Rodrigo Chaves sentado en un escritorio, dispuesto a escribir en un cuaderno, al son de la canción *Happy* de Pharrell Williams. Arriba del video, la mención “¿Qué querés para Costa Rica?”. El candidato levanta la cabeza, dice que sí con la cabeza varias veces y sonríe. Mientras tanto, van apareciendo las palabras “Medicinas baratas, cero corrupción, sin pensiones de lujo, bajar el costo de la vida, tramitología ágil” y, por último, tres emojis sonrientes. El segundo (293 800 vistas) corresponde a un video en donde aparecen Rodrigo Chaves y Pilar Cisneros en una calle. El candidato presenta a la periodista y le da la palabra: “así es, gente de Río Cuarto, si quieren salir adelante, si quieren reactivar la economía, si quieren empleos, si no quieren más chorizo, ya saben cuál es la fórmula Rodrigo Chaves”. El candidato retoma la palabra: “porque doña Pilar y yo nos vamos a comer la bronca para limpiar este país, y que se les acabe la fiesta”. Aparece luego el *hashtag* #MeComoLaBronca. Es la segunda vez que aparece la periodista en la cuenta de TikTok del candidato, donde estará luego presente en muchos otros videos. El tercer video (234 000 vistas) entra en la categoría del *storytelling*, o de la construcción de una narrativa sobre el candidato, y presenta

algunos elementos de su trayectoria profesional. El formato no hace uso de ningún recurso audiovisual o gráfico de la plataforma de TikTok, y corresponde más a una estética propia a los videos institucionales que se presentan en televisión (bajo la forma de diapositivas animadas, con una voz en *off*). Aunque el candidato emplea en muchas ocasiones del formato de video en el cual le habla directamente a la cámara y hace amplio uso de discursos autoreferenciales, nunca recurre a los *trends* o “códigos” de TikTok. Así, se ve entonces como su posicionamiento antisistema no pasa por la apropiación de “nuevas herramientas tecnológicas”, pero más por el uso de discurso personalizado y antagonico en estas, como es demostrado en otros estudios (Salas, Jiménez y Siles, en prensa).

El candidato Eli Feinzaig, quien logró obtener una gran cantidad de seguidores y de vistas en muy poco tiempo, se posicionó en el extremo opuesto de esta estrategia. Este candidato también se define como fuera del sistema de partidos tradicionales y, sobre todo, de la profesión política, asimilada a la corrupción y a la ineficiencia, según la ecuación presentada en la introducción de este capítulo. Las redes sociales le permitieron construir un posicionamiento “alternativo”, pero esta vez solo en el sentido “nuevo” de la tecnología. Lejos del uso de las redes sociales como medios alternativos de producción de la información, los cuales le permiten formular una crítica hacia los medios dominantes, que se pueden encontrar en el tipo de comunicación construido por Gustavo Petro o por Jair Bolsonaro, la campaña de Eli Feinzaig recurre a estas herramientas por su aspecto “moderno”.

Como lo dice el candidato en un video, el objetivo de desarrollar la herramienta de TikTok es casi únicamente alcanzar a la población joven, específicamente urbanos, proponiéndoles algo “nuevo” y acorde con sus gustos. Tal como Rodolfo Hernández o Lula, el candidato se presta para los formatos lúdicos de la plataforma; los dos videos más vistos en su cuenta son los del “Elicopter”, en el primero el candidato gira sobre sí mismo con los brazos abiertos en un jardín con un grafiti de fondo, con la canción *Helikopter* de Fazlija (927 900 vistas) y, en el segundo, el de los jóvenes de su campaña imitando al candidato en la calle, vestidos de camisetas

y de banderas anaranjadas (506 900 vistas). No obstante, en estos videos, aparte algunos elementos que hacen referencia a los colores de campaña del candidato, es difícil encontrar referencias a formas de posicionamiento político. También retoma canciones virales, *stickers* y tendencias. Además de los muchos videos lúdicos y humorísticos, el candidato propone también el formato de pregunta y respuesta a comentarios, y una cierta cantidad de videos con contenido programático. Sin embargo, a partir del 21 de enero del 2022, le cede su lugar a un joven militante de 21 años, quien es el protagonista del resto de los videos hasta el final de la campaña, “porque para mí es muy importante darle voz a los jóvenes”. Los pocos videos en donde vuelve a aparecer el candidato son, en su mayoría, extractos de debates o de eventos de campaña, reduciendo la personalización de los mensajes. Podría entonces afirmarse que el objetivo de la cuenta de Feinzaig se resume en una vieja frase de Marshall McLuhan, “*the medium is the message*”; al tratar de demostrar una maestría en el uso de la herramienta, se trata sobre todo de negociar y legitimar la pertenencia del candidato en un grupo específico de población, del cual no es realmente tan cercano.

El análisis comparado de los usos de TikTok por estos tres candidatos en Costa Rica muestra cómo estos recurren a la red social de diferentes formas, pero siempre tratando de posicionarse “fuera de los partidos tradicionales”. Mientras Figueres utiliza la red para tratar de generar “cercanía” y verse menos parte de la élite política corrupta, Chaves la desarrolla para darse a conocer sin contar con una “maquinaria” partidista, con menos costos, y también para personalizar aún más su campaña. Por su parte, Feinzaig trata de “modernizar” su campaña gracias a las redes sociales, como un partido “nuevo” y “joven”.

## Conclusiones

*Challenges, trends, deepfakes, stickers*, canciones “pop”, nombres de Dj y sonoridades virales: para poder entender realmente el uso que los diferentes candidatos hacen de una red social como TikTok, resulta indispensable manejar un vocabulario informático en inglés, propuesto por las empresas de producción de plataformas y aplicaciones. Además, conocer toda una serie de referencias de cultura “pop” y “popular” local. Como lo subrayan Ioana Literat y Neta Kligler-Vilenchik (2023), también es necesario tomarse la expresión política en TikTok en serio, lo cual “significa dejar de lado nuestras expectativas normativas de cómo tiene que ser y verse la expresión política, y más bien concentrarse en los mensajes transmitidos”.

Como lo muestran los diferentes casos estudiados, las redes sociales toman una importancia cada vez más grande durante las campañas electorales del 2022 en América Latina, con candidatos y partidos que sienten que deben adaptarse rápidamente a los “códigos” de la última red de moda. Contrariamente a lo ocurrido durante las elecciones del 2018 en Costa Rica (Segura, Carazo y Rodríguez, 2020), en las tres elecciones estudiadas las interacciones en redes y el número de seguidores no fueron un buen predictor del resultado. Los candidatos con más interacciones y más seguidores no fueron quienes tuvieron los mejores resultados en Costa Rica y Brasil, y en el caso de Colombia ganó el que tenía mayor cantidad de seguidores, pero no el que tenía mejor tasa de interacciones. Los resultados muestran también que una red social no reemplaza necesariamente a las otras, y aún menos a la televisión. Muchos contenidos publicados en los perfiles oficiales de los candidatos son extractos editados de entrevistas, debates o programas de entretenimiento presentados en televisión. En cada caso, los indicadores muestran la importancia tomada por el formato de video en todas las redes sociales.

De la misma manera, el uso de estas se torna cada vez más integrado: aunque los contenidos son específicamente producidos para cada plataforma, los elementos de un video, de un *post* o de un *tweet* son a menudo citados o incrustados en otra publicación

en otra red, y tienden a formar un sistema con una lógica propia, como puede verse en el caso brasileiro.

Otro punto común en los tres casos es la tendencia a usarlas para desarrollar un posicionamiento que permite distinguirse de los partidos tradicionales, percibidos por el electorado como distantes y poco actualizados. Sin embargo, como se ve a través de estos ejemplos, según la trayectoria política del candidato, el tipo de partido, su ideología, los recursos de campaña y el contexto local, este posicionamiento no se desarrolla de la misma manera en todos los países. Como lo muestra el caso costarricense, y también el de Gustavo Petro a inicios de campaña, muchos candidatos dudan antes de invertir en redes sociales cuyos formatos son cada vez más lúdicos y menos “serios”, como TikTok. Mientras la tecnología sirve para modernizar algunas candidaturas, como la de Eli Feinzaig, es usada como un “canal alternativo” y “anti-sistema”, por candidatos como Jair Bolsonaro o Rodolfo Hernández. Para candidatos como Gustavo Petro o Lula, permite desarrollar discursos establecidos de cercanía con las culturales populares del país y el territorio. Por último, en esta muestra, es el candidato percibido como más cercano de la élite política en Costa Rica quien desarrolla más la dimensión participativa e interactiva de su cuenta oficial de TikTok. Esto evidencia la importancia tomada por la reflexión sobre la “proximidad” del candidato con los electores, y la crisis de representación política en las estrategias de campaña. Plantea también ejes de discusión interesantes: ¿por qué en Brasil los candidatos recurrieron más fácilmente a los “códigos de TikTok” que en Costa Rica? Más allá de los factores de tamaño del territorio y de la población, o de los recursos disponibles, esta pregunta refiere también a percepciones quizás ligadas al tipo de cultura política del país.

## **Bibliografía**

Boas, Taylor C. y Smith, Amy Erica (2019). Looks like me, thinks like me: descriptive representation and opinion congruence in Brazil. *Latin American Research Review*, 54 (2), 310-328.

- Bolz, Lisa (2022). Co-écrire le journalisme sur TikTok: Légitimité médiatique et communautés Ludo-journalistiques. *Qua-derni*, 3(107), 73-98.
- Bracciale, Roberta y Martella, Antonio (2017). Define the Populist Political Communication Style: The Case of Italian Political Leaders on Twitter. *Information, Communication & Society*, 20 (9), 1310-329.
- Coleman, Gabriella (2013). *Coding freedom: the ethics and aesthetics of hacking*. Princeton: Princeton University Press.
- Coleman, Gabriella (2014). *Hacker, Hoaxer, Whistleblower, Spy: The Many Faces of Anonymous*. Londres: Verso Books.
- Dabène, Olivier (1997). *Amérique latine, la démocratie dégradée*. París: Editions Complexe.
- De Vreese, Claes; Esser, Frank; Aalberg, Toril; Reinemann, Carsten y Staney, James (2018). Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 23 (4), 423-38.
- Engesser, Sven; Ernst, Nicole; Esser, Frank y Büchel, Florin (2016). Populism and Social Media: How Politicians Spread A Fragmented Ideology. *Information, Communication & Society*, 20 (8), 1109-1026.
- Gimenez, Elsa y Voirol, Olivier (2017). Les agitateurs de la toile. *L'Internet des droites extremes. Réseaux*, 202-203(2), 9-37.
- Guevara, Erica (2020). Comentario: Redes sociales y “polarización”: una mirada comparada de las elecciones de 2018 en Brasil, Colombia, Costa Rica y México. En Ignacio Siles (Ed.), *Democracia en digital: Facebook, comunicación y política en Costa Rica* (pp. 251-287). San José : Universidad de Costa Rica/CICOM.
- Iyengar, Shanto; Sood, Gaurav y Lelkes, Yphtach (2012). Affect, not ideology. A social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76 (3), 405-431.

- Literat, Ioana y Kligler-Vilenchik, Neta (2023). TikTok as a key platform for youth political expression: reflecting on the opportunities and stakes involved. *Social Media + Society*. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20563051231157595>
- Mudde, Cas (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39, 543-63.
- Papacharissi, Zizi (2015). *Affective publics: sentiment, technology and politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Salas Jiménez, María Fernanda y Siles, Ignacio (En prensa). Contragolpe cultural en Costa Rica: Redes sociales, conservadurismo religioso y patriarcado. En R. Cuevas Molina, A. Mora Ramírez, & A. Barrea (Eds.), *Pensamiento neoconservador en Centroamérica en el siglo XXI*. Editorial de la Universidad Nacional.
- Segura, Andrés; Carazo, Carolina y Rodríguez, Brayan (2020). Detrás del telón de Facebook : las estructuras de participación en la red durante la campaña electoral costarricense. En Ignacio Siles (Ed.), *Democracia en digital: Facebook, comunicación y política en Costa Rica* (pp. 173-206). San José: Universidad de Costa Rica/CICOM.
- Siles, Ignacio; Guevara, Erica; Tristán-Jiménez, Larissa y Carazo, Carolina (2023). Populism, religion, and social media in Central America. *The International Journal of Press/Politics*, 28(1), 138–159. DOI: 10.1177/19401612211032884

**Carlos Sandoval García**

*carlos.sandoval@ucr.ac.cr*

Doctor en Estudios Culturales, Universidad de Birmingham, Inglaterra. Maestría en comunicación, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente, México. Licenciatura en comunicación, Universidad de Costa Rica. Profesor catedrático en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva e investigador en el Centro de Investigación en Comunicación. Coordina el Doctorado en Ciencias Sociales sobre América Central. Colabora en labores de activismo y acompañamiento con comunidades migrantes en Costa Rica.

**Andrés Segura-Castillo**

*asegurac@uned.ac.cr*

Máster en Gestión de Tecnología, Open University, Reino Unido. Director del Laboratorio de Investigación en Innovación Tecnológica (LIIT) de la Universidad Estatal a Distancia (UNED), Costa Rica.

**Camila Zúñiga Picado**

*camila.zunigapicado@ucr.ac.cr*

Estudiante de Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Publicidad y Comunicación Audiovisual y Multimedial de la Universidad de Costa Rica. Asistente en producción audiovisual y comunicación en la Federación de Estudiantes de la Universidad de Costa Rica.

*La elección presidencial costarricense de 2022 marcó un hito al reflejar de manera vívida la transición hacia una forma de hacer política definida por lo "viral". "Del like al voto" arroja luz sobre las complejas dinámicas de comunicación que moldearon las elecciones presidenciales de 2022 en Costa Rica en un contexto marcado por el uso creciente de plataformas digitales de comunicación. Mediante enfoques interdisciplinarios y metodologías diversas, los capítulos que integran este libro ofrecen perspectivas analíticas indispensables y contribuciones esenciales para comprender la intersección entre la política y la comunicación en la era de las redes sociales y las aplicaciones móviles.*

*"En 1965, Hannah Arendt aludió a Bertold Brecht para afirmar que la humanidad vivía un tiempo de oscuridad. Un tiempo en donde el ultraje se situaba por encima de la injusticia y la desesperación. Más de cincuenta años después, la humanidad habita otro tipo de oscuridad, o quizás, un deslumbramiento. Los espectáculos de la pop política nos vuelven ciegos a lo más evidente, y al mismo tiempo, el ultraje que divide y polariza parece ser una constante. Este libro es indispensable. Nos regala una crónica indispensable de la nueva política digital en Costa Rica, y un archivo al que podremos volver para entender los primeros pasos de los actuales desmontajes democráticos. Una recomendable provocación a pensar el algoritmo que habitamos y a entender, desde la mirada crítica, cómo se ha transformado la política".*

*–Amparo Marroquín, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas*

*"Las elecciones presidenciales de 2022, atípicas en muchos aspectos, merecían un análisis científico profundo, dado el uso extendido de redes sociales, plataformas digitales, creación de contenidos y desinformación, además, por supuesto, de la debacle de los partidos y la aparición de un candidato outsider como ganador. Nuestro medio académico no se caracteriza por la abundancia de estudios sobre los procesos electorales, los contextos sociopolíticos en que ocurren y sus consecuencias para el devenir de la sociedad. Este libro arroja luz sobre lo ocurrido, mostrando a la vez cómo es necesario el uso de otros instrumentos, diferentes a los tradicionales métodos cuantitativos, para comprender la compleja realidad política actual".*

*–Manuel Rojas Bolaños, Universidad de Costa Rica y Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO Costa Rica).*

ISBN: 978-9930-832-04-8



9 789930 632048



UNIVERSIDAD DE  
COSTA RICA

CICOM

Centro de  
Investigación en  
Comunicación