



La campaña electoral Donald Trump-Kamala Harris (2024): TikTok, posverdad y recesión democrática

Jaime Andrés Wilches-TinjacáUniversidad Distrital Francisco José de Caldas ✉ **Hugo Fernando Guerrero-Sierra**Universidad Militar Nueva Granada ✉ **César Niño**Universidad de la Salle ✉ <https://dx.doi.org/10.5209/emp.100260>

Recibido: 15 de enero de 2025 / Aceptado: 31 de marzo de 2025

ES Resumen. Las elecciones presidenciales de Estados Unidos se caracterizaron por la ausencia de escenarios que representarán ideologías en disputa por la orientación del modelo de sociedad; por el contrario, se evidenció una tendencia en la que se exacerbó la apatía por la democracia deliberativa. El artículo analiza la incidencia de TikTok en la configuración del discurso político y la construcción de liderazgo digital en las campañas de Donald Trump y Kamala Harris durante la contienda electoral de 2024, a partir de la hipótesis de que la plataforma ha transformado la comunicación política mediante la espectacularización del debate público y la hiperpersonalización de los candidatos. La metodología utiliza el análisis de contenido basado en tres dimensiones (temática, técnica y emocional), con un corpus de 406 tiktoks publicados en las cuentas oficiales de los candidatos y generados por terceros. Los resultados indican que TikTok se ha convertido en una herramienta crucial para la comunicación política, pues permite una interacción directa con los votantes, sin que esto signifique asumir la producción constante de piezas comunicativas, y más bien transforma la influencia en la capacidad estratégica de viralizar contenidos y proyectar rasgos carismáticos de los políticos. La discusión destaca cómo TikTok ha transformado la política en un espectáculo, donde la autenticidad y la conexión sentimental prevalecen sobre la racionalidad y la verificación de la información. La investigación es novedosa al proporcionar evidencia del impacto de TikTok en las democracias contemporáneas y el mercadeo electoral, para resaltar la necesidad de nuevas teorías de la manipulación informativa y la alfabetización mediática en la era digital.

Palabras clave: TikTok, emociones, democracia, viralización, debate, manipulación.

ENG TikTok and Democratic Recession: An Analysis of the Trump and Harris 2024 Campaign

Abstract. The United States presidential elections were characterized by the absence of scenarios representing ideologies in dispute over the orientation of the societal model. Instead, a trend was evident in which apathy towards deliberative democracy and the hyper-personalization of candidates were exacerbated. This article analyzes the impact of TikTok on the described trend through the study of the political campaigns of Donald Trump and Kamala Harris during the 2024 electoral contest. The method uses content analysis based on three dimensions (thematic, technical, and emotional), with a corpus of 406 TikToks published on the official accounts of the candidates and generated by third parties. The results show that TikTok has become a crucial tool for political communication, allowing direct interaction with voters. This does not imply a constant production of communicative pieces but rather transforms influence into the strategic ability to viralize content and project charismatic traits of politicians. The discussion highlights how TikTok has transformed politics into a spectacle, where authenticity and emotional connection prevail over rationality and information verification. The research is novel in providing evidence of TikTok's impact on contemporary democracies and electoral marketing, emphasizing the need for new theories on information manipulation and media literacy in the digital age.

Keywords: TikTok, emotions, democracy, viralization, debate, manipulation.

Cómo citar: Wilches-Tinjacá, J., Guerrero-Sierra, H. y Niño, C. (2025). La campaña electoral Donald Trump-Kamala Harris (2024): TikTok, posverdad y recesión democrática. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(2), 353-368. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.100260>

1. Introducción

La democracia estadounidense y su sistema electoral han marcado el rumbo del mundo contemporáneo como derrotero de calidad democrática. Desde sus orígenes como república, este sistema ha influido profundamente en los aspectos emblemáticos de un gobierno representativo, basado en una configuración ideacional que prioriza los derechos individuales (Foa y Mounk, 2021; Plattner, 2015). Con la Declaración de Independencia en 1776 y la promulgación de la Constitución en 1787, se establecieron las bases de un sistema fundado en dos grandes pilares: igualdad y libertad. Este modelo se convirtió en un referente que otros Estados han adoptado en sus estructuras de gobierno y administración (Munck, 2016). Sin embargo, la construcción del modelo democrático estadounidense no está exenta de fisuras que no son tan fáciles de neutralizar con el precepto consuetudinario de sus valores y principios.

A pesar de sus ideales elevados, enfrenta limitaciones prácticas, como la exclusión histórica de amplios sectores de la sociedad, en especial afroamericanos e indígenas, quienes han experimentado de forma desproporcionada las deficiencias sistémicas de esta democracia (Belenky, 2012). Aun así, los principios de igualdad y libertad individual se convirtieron en elementos centrales de la identidad estadounidense (Tilly, 1995).

Con base en lo anterior, una de las principales críticas a las que se enfrenta el ideario democrático y sistema electoral estadounidense es la naturaleza del Colegio Electoral (Holcombe, 2004). Por ejemplo, para Wang y Canter (2020) aquella institución representa un enclave esclavista porque debilita la democracia estadounidense y se aparta de las intenciones originales de los delegados de la Convención Constitucional. Así, autores como Bae *et al.* (2023) sostienen que el sistema, a propósito de la elección presidencial, se diseñó inicialmente para beneficiar a los estados propietarios de esclavos y a las poblaciones más pequeñas (élites) y ha evolucionado hasta convertirse en un método en el que el ganador se lo lleva todo en la mayoría de los estados (Wang y Canter, 2020). Asimismo, los autores cuestionan el Colegio Electoral porque presenta deficiencias significativas que socavan principios democráticos fundamentales, especialmente debido a su desconexión entre el voto popular y los resultados electorales. Esta desconexión puede reducir la participación ciudadana y plantea la posibilidad de «electores infieles» que, al no adherirse al voto popular de sus estados, compliquen aún más el proceso democrático. Los argumentos históricos que justificaban el Colegio Electoral —como la protección de los intereses de los estados pequeños y la prevención de decisiones electorales tomadas sin una ciudadanía «educada»— pueden caer en la obsolescencia actual (Bae *et al.*, 2023).

Por otra parte, el éxito y la estabilidad relativa de la democracia de Estados Unidos recaen en un diseño bipartidista. Desde el siglo XIX, la competencia entre los partidos Demócrata y Republicano ha permitido una alternancia y una transición pacífica del poder. Pese a esto, una de las mayores críticas al sistema bipartidista es que excluye otras formas de organización política y limita opciones diversas que no

se alinean completamente con uno u otro partido (Colomer, 2004; Li, 2022).

En ese sentido, los partidos Demócrata y Republicano han desempeñado un papel fundamental en la estabilidad democrática estadounidense, al tiempo que domesticar las pasiones individuales al canalizarse por la disciplina de partido (Holcombe, 2004). De esta manera, el sistema ha funcionado al mantener una estructura de frenos y contrapesos, al mismo tiempo que posee dispositivos que garantizan la alternancia del poder. Uno de los mayores éxitos del sistema estadounidense recae, precisamente, en la capacidad de las instituciones democráticas de tramitar los conflictos políticos y evitar autoritarismos. Para Diamond (2024), por ejemplo, un rasgo distintivo del sistema democrático estadounidense es el garantismo electoral, donde la implementación de reglas de juego para el sostenimiento del voto y asegurar una contienda electoral justa permiten un saludable ejercicio democrático justo.

A este equilibrio con reglas de juego se le sumó la llegada del mercadeo político en el que las elecciones fueron convirtiéndose en un espectáculo administrado por las agencias de publicidad y en el que la televisión obtuvo jugosas ganancias, gracias a los comerciales y los debates. Aunque algunas voces optimistas pregonaron que la mediatización de las elecciones era una conquista de la libertad de expresión, lo cierto es que se transformó en un campo de batalla donde poco a poco fue imponiéndose el candidato que mejor estructuraba los argumentos de defensa en los debates o el que sorteaba con habilidad los escándalos de su vida privada.

Esta tendencia encontró un punto de inflexión con la campaña de Obama en 2012 y una nueva modalidad de las campañas vía redes sociales. Con el eslogan «Yes, We can» se inició una etapa marcada por la viralización de mensajes y la recaudación «flexible» de fondos de campañas auscultados en el voluntarismo de entusiastas simpatizantes a las causas políticas. En 2016, Trump dará continuidad a estas estrategias y llevará al límite las posibilidades de navegar en las redes en la búsqueda de electores rompiendo la regla del acceso de datos y la privacidad de las preferencias y creencias de los usuarios, lo que se conoció como el escándalo «Cambridge Analytica». En 2020, un Trump debilitado por su intromisión en asuntos de información confidencial y en el contexto de la pandemia, facilitó la victoria de Biden.

La inercia de esta victoria abrió paso a una nueva fase del mercadeo político, en el que la pandemia propició la proliferación de las redes sociales como moderadoras de las emociones en contiendas políticas (Cervi *et al.*, 2023) en detrimento del debate en televisión o las millonarias pautas publicitarias en emporios informativos. En el caso de estudio, se toma a TikTok por ser la plataforma que se ha posicionado como la más popular e influyente en el mercadeo de sentimientos, con que ha logrado salir de la etiqueta de tener un público objetivo en los jóvenes y se ha extendido en distintos grupos poblacionales (Gorman y Goldenberg, 2024). No obstante, este artículo demuestra que esta red social rompe el precepto de la proporcionalidad entre viralización-popularidad-producción de contenidos y de la prevalencia de la campaña clásica de candidatos en

Estados Unidos. A diferencia de los esquemas clásicos de las campañas políticas, con la derrota de Harris TikTok parece demostrar que la clave no solo está en la constancia de producción de piezas comunicativas, sino en tener olfato e instinto para diseñar contenidos que respondan estados de ánimo en la sociedad.

2. Marco teórico

2.1. Deformación y recesión democrática

Estados Unidos logró consolidar una noción hegemónica de la democracia occidental, capaz de idealizar tanto los procesos electorales como la construcción de la libertad. Este proyecto se concretó mediante un fuerte proceso de industrialización económica y un ascenso decisivo en el contexto de las guerras mundiales del siglo XX. Se trató de una democracia armada, que fuera de sus fronteras apoyaba regímenes autocráticos con intervenciones militares y sabotajes, mientras que en el ámbito doméstico se cimentaba la tesis del orden liberal y la protección de los derechos individuales. Con la expansión de las redes sociales —en particular de la plataforma de origen chino, TikTok—, así como de los triunfos de candidatos *outsiders*, parece que se ha instalado una lógica de emulación de experiencias electorales en otros países.

Con base en lo anterior, en términos teóricos, la libertad y la igualdad son los dos principales ideales democráticos recurrentes y, por lo tanto, son centrales para una definición normativa de la calidad de la democracia (Morlino, 2004). En el análisis de la democracia, la igualdad suele interpretarse como solidaridad más que como una noción literal de equidad (Sartori, 1970). La solidaridad social es un valor tangible en la sociedad democrática, en contraste con una igualdad ideal que plantea dilemas conceptuales y prácticos. Autores como Dahl (1977) y Zilla (2022) han aportado pautas sobre la promoción de derechos fundamentales que faciliten tanto la libertad como la igualdad o solidaridad, agrupados en derechos políticos, civiles y sociales (Munck, 2016). Pero a su vez, estos autores cuestionan la forma romántica de entender la democracia estadounidense porque sostienen que es un concepto ambiguo, multifacético y voluble. Para Tilly (1995), por ejemplo, la democracia no es el resultado de los procesos revolucionarios civiles, sino de empresas de élites políticas que construyen instituciones con el objetivo de ser duraderas. En ese sentido, la ausencia de una noción concreta y, a la vez, una necesidad absoluta por la democratización de la nación permite paradójicamente, que la democracia se parezca a una forma de totalitarismo. La libertad y la igualdad se convierten en dilemas totalizadores cuando la democracia moderna se sustenta en la influencia de las élites que limitan el acceso al sistema democrático (Dahl, 1977).

Esas discusiones han hecho una importante carrera en los estudios de la democracia moderna. Son muchos —desde O'Donnell y Wolfson (2000) con la teoría democrática, la democracia sostenible de Przeworski (1995), el futuro de la democracia de Bobbio (2022) en el que pone a prueba las dimensiones teóricas y prácticas del concepto, o las visiones más positivas sobre las transiciones y consolidaciones

democráticas de Linz y Stepan (1996)— quienes se preguntan por modelos y dispositivos institucionales capaces de domesticar las pasiones individuales y colectivas en representación de unas élites reducidas y al mismo tiempo exclusivas. Aquellos autores, junto con las propuestas de otros como Skocpol (1973), Moore (1993), Gupta *et al.* (1998) y Femia (1972), por ejemplo, relativizaron las condiciones de la estabilidad, el crecimiento y el desarrollo como precondiciones para el fortalecimiento democrático. Así, tanto el concepto como las formas del análisis sobre la democracia han permitido abrir cuestionamientos referentes a la idealización de regímenes y modelos políticos.

Las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2024 donde resulta electo Donald Trump cristalizan una forma particular de espectacularización de la política en nombre de la democracia. Con las narrativas de Trump sobre la migración, la seguridad y la economía, parece que la teoría democrática se acota en un profundo entre paréntesis (Biscop, 2017). En otras palabras, mientras la teoría democrática se sostiene sobre la base de la legitimidad, la participación, la representación, la igualdad política, la rendición de cuentas, el pluralismo y la justicia social como mínimos del establecimiento democrático (Dahl, 1977), el triunfo de Trump construyó una noción deformada de la teoría de la democracia. La deformación consiste en alterar y hacer que algo pierda su forma regular. Si bien la democracia nunca ha tenido un rostro uniforme, sí ha tenido unos umbrales en los que convergen elementos definitorios. La democracia estadounidense ha hecho hincapié en un agravamiento de la polarización política (Diamond, 2024).

El nuevo ascenso de Trump sugiere una profundización en una recesión democrática, avalada por una nueva forma de hacer política mimetizada en la libertad de expresión «sin filtro ni verificación» de las redes sociales, y convirtiendo la manipulación de la información parcial, de odio o difamadora en una suerte de libertinaje informacional en el que prevalece el carisma del gobernante. Esto es una especie de ralentización de los procesos democráticos por la emergencia de regímenes autocráticos capaces de cooptar las estructuras sociales contemporáneas y validada por las formas autoritarias de gobernar (Diamond, 2024). En este contexto, las garantías democráticas parecen depender exclusivamente de dispositivos de emergencia, como la ciudadanía activa, las cortes y otros actores nacionales que puedan contener las tendencias autoritarias del poder presidencial. Esto pone a prueba la solidez de la democracia estadounidense, que no enfrenta una amenaza autoritaria externa a sus instituciones, sino una erosión de sus propios fundamentos democráticos desde las formas de permitirse cierta ligereza en los discursos y en las formas de hacer política vía redes sociales.

En el caso de la campaña electoral de Estados Unidos, el triunfo cómodo de Trump no solo demostró la errática estrategia de los demócratas, sino el paso a una política de las emociones en la que prevaleció el desinterés por el debate o la apertura a temas centrales como la migración, el cambio climático, el modelo económico y los conflictos bélicos. Pareciera que el triunfo de Trump no requirió mayor esfuerzo a sus ya predecibles opiniones de

los temas referenciados y su victoria se acomodara en una reafirmación —moderada— de sus convicciones políticas, aceitadas desde las redes sociales, y en el caso de TikTok con una administración cuidadosa de las emociones y de la autorreferenciación. De manera paradójica, se puede pensar que la campaña presidencial en Estados Unidos fue aburrida, predecible y condimentada ya no en el líder que prepara el mejor discurso, recoge fondos de grupos e interés o mejor táctica de confrontación prepara, sino en el que sabe diseñar relatos cortos, emotivos y no verificables en redes sociales como TikTok.

Algunos trabajos, como el de Papacharissi (2018), exploran cómo las plataformas digitales moldean la identidad y la comunicación en red. Una suerte de mecanismo en el que las redes sociales trascienden los clásicos escenarios de interacción y cristalizan formas complejas de amplificación y reconfiguración de narrativas. Todo lo anterior depende de las lógicas algorítmicas y de la naturaleza propia de cada red.

En ese sentido, las apuestas académicas han concentrado sus esfuerzos por comprender la relación existente entre redes sociales y calidad democrática. Así, la manipulación informativa en entornos democráticos y la propagación de noticias falsas están intrínsecamente relacionadas. Por ejemplo, para Benkler *et al.* (2018), en *Network Propaganda*, la preocupación radica en cómo la infraestructura digital refuerza la desinformación, especialmente en contextos políticos polarizados. En contraste, el trabajo de Tufekci (2017) en *Twitter y Tear Gas* muestra cómo los algoritmos pueden ser herramientas de empoderamiento ciudadano que fortalecen mecanismos democráticos en la gobernanza, pero también instrumentos de control y cooptación de movimientos sociales en detrimento de la calidad del sistema político. Esta doble función de las plataformas es aprovechada por actores que buscan incidir en la opinión pública, como lo sostienen Marwick y Lewis (2017) en su obra *Media Manipulation and Disinformation Online*. Los autores describen con detalle las estrategias que van desde campañas de desinformación hasta el uso masivo de *trolls* y *bots* para operaciones de sabotaje en red.

Con base en lo anterior, las estrategias de los diferentes actores que coexisten en los contextos digitales y cibernéticos, a través de los sistemas de plataformas de redes sociales, facilitan la difusión de información falsa. Ese fenómeno afecta tanto a la calidad del debate público como al clima de hostilidad y violencia cibernética (Boyd, 2018), permite una deformación de la realidad democrática y altera las dinámicas societales entre los usuarios. Se requiere de una ampliación tanto conceptual como teórica que permita la integración de perspectivas para el análisis complejo de las implicaciones de las plataformas digitales y redes sociales en la calidad democrática contemporánea.

2.2. TikTok y manipulación mimetizada

La popularidad de TikTok comenzó durante la pandemia de la Covid-19 (Morejón-Llamas *et al.*, 2024), cuando la ausencia de estrategias presenciales de campañas políticas llevó a utilizar esta red social como un recurso emergente para diseñar mecanismos comunicativos y de proyección de los candida-

tos. El éxito en su utilización condujo a una proliferación de estrategias políticas que permitieron a candidatos con pocos recursos competir en la arena política. Este fenómeno es esencial para las elecciones en Estados Unidos, porque en 2020 TikTok no había alcanzado la popularidad que tiene actualmente. En 2024, con un TikTok fortalecido en las campañas políticas, se generará una adaptación de esta red social, aunque con los temores que suponen para los norteamericanos que esta plataforma sea de origen chino.

Para explicar el poder de TikTok y su posicionamiento como herramienta comunicacional en contextos electorales, la literatura reciente argumenta tres factores (Cervi *et al.*, 2023): 1) el poder de su algoritmo, que lo hace poco predecible y complejo en su sistematización; 2) las posibilidades de creación multimedia de alta calidad, que permiten una expresión y comunicación intergeneracional, y 3) la transformación y evolución de los medios, que pronto podrían ser readaptados por fenómenos emergentes como la inteligencia artificial.

Para los propósitos del artículo, los autores persiguen fortalecer una cuarta arista: la ruptura de TikTok con los modelos tradicionales de manipulación informativa, los cuales suelen centrarse en la emisión y recepción de mensajes desde una perspectiva racional, e incluso perspectiva de la psicología que lo asumen como un síntoma de las representaciones sociales. A diferencia de estos enfoques, el algoritmo de viralización de TikTok se fundamenta en la personalización de los contenidos, que no responde a una única estrategia centralizada (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2022). En este sentido, es prioritario asumir que el análisis de TikTok no puede limitarse como el producto de una sociedad acrítica que consume contenido digital de manera desahogada y que es susceptible de ser racionalizada o informada sobre hechos falsos o relatos imprecisos. Visto de otra manera, su estudio debe considerar los nuevos modos de interacción, circulación de discursos y producción de sentido que emergen en este nuevo entorno digital.

Y es desde las campañas electorales donde se reafirma la necesidad de trascender de dichas teorías, pues si algo han demostrado las políticas de las emociones es que no se necesitan argumentaciones científicas para instituir verdades o que en la fiscalización de la realidad los *mass media* han demostrado su rotundo fracaso. Entonces, ¿para qué los debates televisivos, las campañas en radio, las vallas publicitarias, si al fin y al cabo generan contenido distorsionado con inversiones astronómicas?; ¿para qué ubicar los debates de ética periodística si al final las empresas de información terminan asumiendo prácticas de revisionismo y posverdad?

En el escepticismo sobre la imposibilidad de la verificación, el espurio apoyo a los centros de investigación que vigilan las reglas de juego en el derecho a la información, TikTok aparece como una herramienta sencilla, económica y sintetizadora de estructuras parciales de realidad y de enraizamientos a imaginarios y prejuicios sociales. Fácilmente administrada, simplificada y organizada en algoritmos que ubican a cada quien según el régimen de sus pasiones (Woolley y Howard, 2018).

En nombre de la libertad de expresión, TikTok llama a reformular lo que se entiende por manipulación informativa en contextos democráticos. La manipulación no solo refiere a discursos de odio, noticias falsas o ciberacoso, sino también a la ausencia de verificación y la normalización de aspectos no necesariamente relacionados con la realidad, adoptados por los usuarios de redes sociales, no como verdades, sino simplemente como relatos que les permiten ubicarse sin mayores afugias en la ciberpolítica.

Las nuevas teorías de la manipulación y su relación con las redes sociales deben considerar los procesos de alfabetización informacional, transparencia algorítmica y educación mediática de las nuevas generaciones. Estas generaciones no tienen como orientador la verificación de la información, sino elementos de atracción, virtualización y popularización que pueden posicionar y sustentar información fuera de los parámetros de la verdad y la mentira, se ubican en lo viral, lo popular y lo replicable e inspiran emociones:

La viralidad se extiende a campos más amplios, como la política y los problemas sociales, para ganar apoyo público. La ingeniería viral deliberada en las redes sociales es llevada a cabo no solo por individuos, sino también por organizaciones e instituciones gubernamentales. Construir viralidad implica un nivel de manipulación por parte de varios actores, creando mensajes en redes sociales que parecen antinaturales. La ingeniería viral en las redes sociales es especialmente prominente en la política, donde muchas figuras políticas, funcionarios públicos y partidos políticos utilizan múltiples cuentas de redes sociales para crear contenido viral específico en el mundo digital. Durante las elecciones, ya sea a nivel regional (por ejemplo, elecciones legislativas o locales) o a nivel nacional (por ejemplo, elecciones legislativas, el Consejo Representativo Regional, la Asamblea Consultiva del Pueblo y las elecciones presidenciales), la ingeniería viral se ha convertido en una oportunidad de negocio lucrativa. Los individuos dentro de la sociedad participan activamente en influir en los votantes a través de las redes sociales, ayudando a construir una imagen pública con diversas motivaciones, ya sea voluntariamente debido a la alineación política o por motivos comerciales. (Widyatama *et al.*, 2024, p. 91)

En este escenario, Trump y Harris evidencian sus estrategias comunicativas en TikTok. Trump ha utilizado discursos emotivos en la plataforma para entrar en una contienda política que terminó naturalizando la posverdad, los datos inexactos o la crisis de la democracia. Es así como el problema en las redes sociales y las campañas políticas ya no se ubica en la manipulación o verificación de la información, sino en el número de personas dispuestas a ver representadas esas realidades dentro de su estructura de vida. Esto plantea preocupaciones sobre la recesión democrática y cómo la manipulación está siendo desplazada por la virtualización y la popularización (Rosvally, 2025), aun cuando se tratase de una época efímera (Smith *et al.*, 2024) o una herramienta de moda en los estrategias de campañas políticas.

En resumen, la hipótesis se mantiene en cómo TikTok ha impactado la configuración de las campañas políticas de Kamala Harris y Donald Trump a través de estrategias como la viralización, apelación emocional y construcción de carisma digital. Lo anterior ha impactado las relaciones entre votantes y candidatos, entre los propios candidatos y entre los votantes entre sí. También ha influido en la percepción y decisión del voto, al desplazar el debate racional sobre propuestas de gobierno y planes de país hacia una lógica de espectacularización y personalización del discurso político.

3. Metodología

El análisis de las campañas electorales en la plataforma TikTok constituye un cambio significativo en el estudio de la comunicación política que marca su transición hacia la era digital. Desde 2020, cuando la plataforma tuvo un auge entre la población, también se ha observado un incremento en la investigación sobre su impacto, especialmente en el análisis del contenido y el comportamiento de los usuarios (Kanthawala *et al.*, 2022).

A partir de allí, su estudio ha tenido una gran relevancia en el análisis de las campañas electorales y su posible conexión con los resultados de las contiendas. Entre los estudios destacados a nivel internacional, se encuentra el de Moir (2023) sobre Jagmeet Singh, quien es prácticamente una celebridad de TikTok en Canadá, así como el análisis de candidatos al Senado en Estados Unidos que han utilizado esta plataforma para posicionarse (Chen, 2022). En Latinoamérica, destacan los estudios de Cervi *et al.* (2023) sobre las últimas elecciones en Perú y el de Barreto y Rivera (2021) sobre la campaña de Guillermo Lasso en Ecuador. A nivel nacional, se encuentra la investigación de Wilches *et al.* (2024) sobre la segunda vuelta presidencial en Colombia, así como el análisis de Lozano (2022) sobre las coaliciones formadas durante el proceso electoral.

En este contexto, y en consonancia con los trabajos previamente mencionados, el objetivo del presente estudio es analizar tres dimensiones concretas: el contenido temático, técnico y emocional de los tiktoks publicados en las cuentas oficiales de Kamala Harris y Donald Trump, así como del contenido generado por terceros, seleccionado a partir de *hashtags* relacionados. Esto permitirá indagar en las estrategias comunicativas utilizadas, el uso de la emocionalidad en la transformación del discurso político y la relación entre los resultados electorales y la actividad de los candidatos y terceros en la plataforma.

El diseño metodológico busca aportar a la conversación académica y a la generación de escenarios analíticos en torno a TikTok, los cuales comienzan a estructurarse bajo líneas de análisis diferenciadas. Ejemplo de ello son los trabajos de Cusot-Cerda y Palacios-Arias (2021) y López-Fernández (2022), quienes emplearon entrevistas en profundidad con directores de campañas políticas en TikTok. Asimismo, investigaciones como las de Hidalgo Bustillos *et al.* (2022) u Ochoa (2022) han destacado en el análisis cuantitativo y el *engagement* en redes sociales de partidos políticos y candidatos.

De igual modo, en la investigación, en suma, a utilizar otros mecanismos que dejen entrever más allá

del número y la cifra, se opta por el análisis de contenido como técnica para la profundización del estudio. Por consiguiente, se entiende por análisis de contenido:

una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados..., u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos...el denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas al conocimiento de diversos aspectos y fenómenos de la vida social. (Abela, 2002, p. 2)

El apartado metodológico de esta investigación se fundamenta en la propuesta de Berdón-Prieto *et al.* (2023), que adopta los siguientes ejes de análisis:

- Análisis temático: comparación de las temáticas centrales abordadas en las cuentas oficiales de Kamala Harris, Donald Trump y en terceros que generaron contenido relacionado. Son temáticas que nacen a partir de las propias cuentas, según el tema que decidieron tratar en cada TikTok y no se encuentran preestablecidas en asuntos específicos.
- Análisis técnico y de forma: evaluación del uso de recursos audiovisuales en cada TikTok, como música, efectos sonoros, subtítulos, mensajes adicionales, cambios de velocidad (cámara lenta o rápida), filtros de colores, cambio de planos y montaje visual.
- Análisis emocional: identificación de los sentimientos predominantes en cada TikTok de la muestra, categorizados como agresividad, crítica, emotividad, neutralidad, ironía y humor. Se retomaron los mismos sentimientos que los investigadores Berdón-Prieto *et al.* (2023) utilizaron para el análisis.

3.1. Muestra

La muestra seleccionada para este estudio estuvo conformada por un total de 406 tiktoks, distribuidos en tres categorías principales: los tiktoks publicados en la cuenta oficial de Kamala Harris, los tiktoks de la cuenta oficial de Donald Trump y los tiktoks generados por terceros, identificados mediante *hashtags* específicos.

En las dos primeras categorías, se consideró que las cuentas oficiales de Kamala Harris y Donald Trump en TikTok fueron creadas en fechas similares: Kamala Harris el 25 de julio de 2024 y Donald Trump el 1 de junio de 2024. Este periodo coincidió con un

momento clave en la carrera presidencial, ya que Joe Biden anunció su retiro el 21 de julio de 2024, tras lo cual Kamala Harris abrió su cuenta de TikTok y se consolidó como la principal candidata del Partido Demócrata. Con lo anterior, se confronta una visión donde las redes convencionales como Facebook o Twitter ya no eran suficientes, y no brindaban al usuario una interfaz capaz de convertir al ciberciudadano en un actor político activo, participe en la discusión política, cuestión que TikTok sí cumplía (Obando-Muñoz, 2021).

Para la tercera categoría, correspondiente a los tiktoks generados por terceros, se utilizó el *software* Brand24¹ como herramienta de apoyo. Este *software* permitió identificar y clasificar los contenidos relacionados con una serie de *hashtags* seleccionados previamente (#donaltrump #trump #kamalaharris #harris #usaelection2024 #eleccionesestadosunidos #tiktoktrump #tiktokharris #presidenteusa2024). La clasificación se realizó a partir de criterios de importancia, establecidos por el propio *software*, que toma en cuenta el número de comentarios, popularidad de la cuenta, *likes* y visualizaciones (Lee, 2024).

Además, se filtraron los tiktoks según su fecha de creación en la plataforma y se seleccionaron aquellos publicados entre el 29 de octubre de 2024 y el 5 de noviembre de 2024, periodo correspondiente a la última semana de campaña electoral previa a las elecciones presidenciales del 5 de noviembre.

En conclusión, la selección de los tiktoks de la tercera categoría se realizó de manera no aleatoria mediante un muestreo por conveniencia. Esto significa que los criterios utilizados fueron los *hashtags* y la fecha, y que la selección no fue aleatoria, ya que se tomaron los primeros 20 tiktoks de cada *hashtag* según el *ranking* proporcionado por Brand24. Asimismo, se decidió priorizar el impacto generado en la plataforma, ya que, después de los 20 tiktoks, se observa una homogeneización de la información y un cierre en las brechas numéricas. Por esta razón, a discreción de los investigadores, se consideró oportuno establecer dicho límite, dado que se alcanzaba un punto de saturación de la información (Benjumea, 2015). La Tabla 1 presenta el desglose detallado del total de los tiktoks analizados en cada categoría.

4. Resultados

4.1. Análisis temático

El Gráfico 1 identifica una amplia variedad de temas tratados en las publicaciones de TikTok. Aunque se evidencian diferencias en algunos tópicos específicos, la mayoría de los contenidos aborda asuntos similares y se diferencian principalmente en la perspectiva ideológica y en el enfoque de desarrollo aplicado a cada tema.

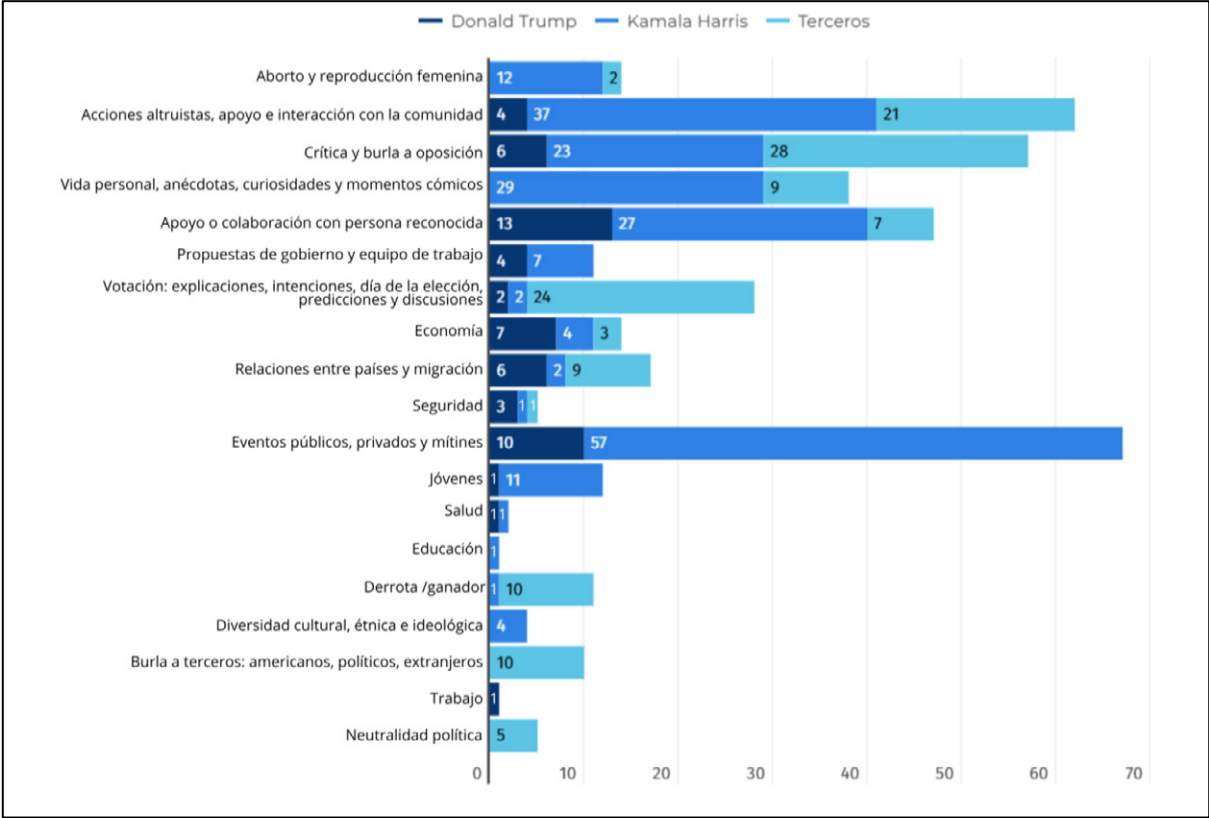
1 *Software* de monitorización e identificación de los eventos en redes sociales. Ubica comentarios, menciones e interacciones de la marca producto o servicio en tiempo real en las redes sociales.

Tabla 1. Clasificación de los tiktoks.

| Clasificación | | Total |
|--|---------------------------|-------|
| Cuenta oficial de Kamala Harris: Tiktoks entre el 25 de julio de 2024 y 07 de noviembre de 2024 | | 219 |
| Cuenta oficial de Donald Trump: Tiktoks entre el 01 de junio de 2024 y 05 de noviembre de 2024 | | 58 |
| Cuentas de terceros: Tiktoks entre el 29 de octubre de 2024 y 05 de noviembre 2024 | #donalddtrump | 20 |
| | #trump | 20 |
| | #kamalaharris | 20 |
| | #harris | 20 |
| | #usaelection2024 | 20 |
| | #eleccionesestadosunidos | 20 |
| | #tiktoktrump ² | 6 |
| | #tiktokharris | 2 |
| | #presidenteusa2024 | 1 |
| Total | | 406 |

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 1. Análisis temático de los tiktoks.



Fuente: elaboración propia.

2 Los *hashtags* #tiktoktrump #tiktokharris y #presidenteusa2024, al analizar la totalidad de los tiktoks que tenían el *hashtag*, no cumplían con los requisitos, así que se decide solo integrar al estudio los que cumplían los criterios en su totalidad.

En el caso de Donald Trump, se destaca el uso de colaboraciones con figuras del entretenimiento, como cantantes, actores y deportistas, para promover su campaña presidencial. Dentro de las tres categorizaciones fue el que tocó mayoritariamente el tema económico y migratorio (con la postura de cerrar las fronteras). Sin embargo, su contenido no profundiza en ninguna temática específica y se centra narrativamente en los mítines organizados durante la campaña. Cabe resaltar que, pese a tener una cantidad significativamente menor de publicaciones en comparación con Kamala Harris (aproximadamente una cuarta parte), Trump obtuvo la victoria en las elecciones.

Por otro lado, la cuenta de TikTok de Kamala Harris presentó un volumen considerablemente mayor de publicaciones y abordó temas que no estuvieron presentes en la cuenta de Trump, como el aborto. Su narrativa frecuentemente incluía elementos personales, como referencias a su esposo, la experiencia de su madre con el cáncer, o anécdotas diseñadas para conectar con los usuarios, al mencionar vínculos con la música, la comida o vivencias familiares. Asimismo, se destacaron videos donde interactuaba con niños y «jóvenes líderes», término que utilizaba para referirse a la generación Z, reconociendo el impacto de esta plataforma como un medio clave para la comunicación política y la captación de atención en esta población (García Rivero *et al.*, 2022).

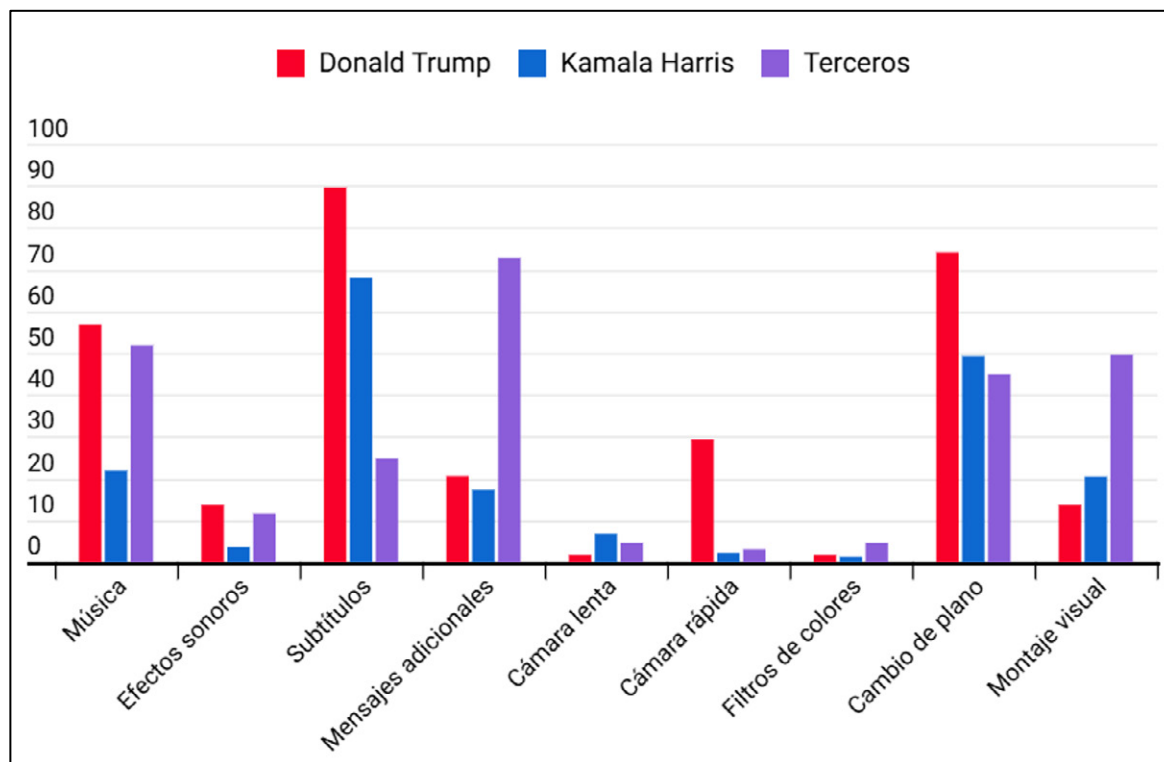
En cuanto a las cuentas de terceros, se identificaron cuatro temáticas predominantes:

1. Crítica y burla: los videos se enfocaron en satirizar tanto a Trump como a Harris, dependiendo de la inclinación política del creador.
2. La votación: se abordó desde diversas perspectivas, como entrevistas a votantes, explicaciones sobre el sistema electoral de Estados Unidos, predicciones sobre los resultados y crónicas personales del día de la votación.
3. Relaciones internacionales: se analizaron las posibles implicaciones de una victoria de cada candidato según sus relaciones internacionales y su impacto en otros países.
4. Burla a actores externos: además de criticar a los candidatos, algunos videos satirizaron a actores externos involucrados en las elecciones, como extranjeros, aficionados a la política y ciudadanos estadounidenses en general.

4.2. Análisis técnico

En el análisis técnico se aplicaron las subcategorías previamente establecidas por Berdón-Prieto *et al.* (2023) a cada uno de los tiktoks de la muestra. Los resultados se calcularon en términos porcentuales, tomando como base el total de tiktoks correspondiente a cada categoría de origen. El Gráfico 2 presenta una visualización detallada de los resultados obtenidos en este análisis.

Gráfico 2. Resultados del análisis técnico de tiktoks.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del EGM, GfK y OJD interactiva.

A nivel general, aunque en el análisis anterior se evidenciaron similitudes entre temáticas, en este caso se observa una clara divergencia en el uso de recursos técnicos para la creación de los tiktoks. Recursos como la cámara lenta o los filtros de colores fueron utilizados de manera limitada tanto por los candidatos como por los terceros. Se destaca el papel otorgado a los subtítulos, los cuales permitieron transmitir el mensaje de manera visual además de auditiva.

Los recursos utilizados por Donald Trump reflejan, de manera indirecta, su estilo de comunicación política: irreverente y dinámico. Sus videos, que se caracterizan por el uso de cámara rápida y cambios abruptos de plano, destacan en cinco subcategorías técnicas. A pesar de contar con una menor cantidad de tiktoks en comparación con Kamala Harris, Trump hizo un uso más diversificado de los elementos técnicos en sus videos.

Por otro lado, la estrategia técnica de Kamala Harris se centra en una postura más moderada y pausada, reflejada en el uso de transiciones suaves y ocasionalmente de cámara lenta, un recurso prácticamente ausente en los videos de Trump. Sin embargo, Kamala no destaca en el aspecto técnico, ya que sus videos suelen limitarse a mostrarla dando sus discursos, con la cámara fija en ella y una ausencia notable de efectos sonoros, filtros o movimientos dinámicos de cámara.

En el caso de los tiktoks de terceros, estos se caracterizan por incorporar mensajes adicionales que

no provienen directamente de los candidatos o de los discursos oficiales. La naturaleza no oficial de estas cuentas permitió una mayor libertad creativa, lo que se tradujo en intervenciones sobre los videos originales para atribuirles narrativas acordes con los intereses de los creadores. Entre los recursos más utilizados en este grupo destacan la música y los textos adicionales, los cuales fueron herramientas clave para expresar mensajes de apoyo o crítica hacia los candidatos.

4.3. Análisis emocional

Para este apartado, se identifica con sorpresa que los sentimientos que se imponen no son de agresividad y crítica (Tabla 2) —como suele ocurrir en las evidencias que se presentan en el análisis de campañas electorales—, y que llevan de manera lineal a concluir que los candidatos basan su éxito en la agresión del contrincante y en su deslegitimación basada en argumentos personales o de la vida privada. Esta evidencia sí que supone un cambio de rumbo en el estilo de hacer mercadeos políticos, pues la democracia norteamericana se ha caracterizado paradójicamente por su estabilidad y agresividad en la destrucción de la reputación del oponente o, aún más llamativo, por la desaparición del humor como parte de la estructura discursiva —parece ser que ahora ha quedado reservada este sentimiento a la libertad de los usuarios para expresarse en memes—.

Tabla 2. Porcentajes del análisis emocional por candidato.

| | Agresividad | Crítica | Emotividad | Neutro | Ironía | Humor |
|--------|-------------|---------|------------|--------|--------|-------|
| Trump | 15 % | 7 % | 48 % | 3 % | 12 % | 15 % |
| Harris | 5 % | 36 % | 38 % | 2 % | 10 % | 9 % |

Fuente: elaboración propia a partir de la propuesta de Berdón-Prieto *et al.* (2023)

En el caso de Trump se debe anotar que, aunque su campaña se centró en la red social X, logró tener una presencia en TikTok a modo de control de las estrategias que Harris sí enfocó como estrategia central de su postulación a la presidencia. En este sentido, aunque registre intenciones de agredir a Harris (15 %), sus asesores evitaron ponerlo en el contexto de una confrontación y se enfocaron en darle continuidad a la idea de «América para los americanos», sin que esto supusiera poner a Harris como enemiga del discurso.

En dirección similar, Harris intentó dar prioridad al peligro que encarnaba Trump generando una revitalización de sentimientos y expectativas (Chuai y Lenzini, 2024), pero sustentar su propuesta en el peligro de su opositor le terminará afectando y, con ello, se desvirtuará el 38 % de discursos emotivos que intentaban posicionar a grupos poblacionales que supuestamente son más afines a utilizar y maniobrar las posibilidades de esta red social. En otras palabras, Harris parece haber desperdiciado las potencialidades que otros candidatos han podido usufructuar con la utilización de esta red social para ganar elecciones y obtener un cheque en blanco para gobernar (Wilches *et al.*, 2024).

Preocupa en este apartado que ninguna de las piezas comunicativas exponía fragmento que visualizarán a los dos candidatos en un intercambio de ideas; lo que indica una extinción paulatina del debate televisivo y una consolidación —aunque temporal— de esta red social como moderadora de una nueva apatía a la discusión pública y que posiblemente será remplazada con facilidad por otro tipo de propuestas mediatizadoras, según vayan apareciendo desarrollos tecnológicos.

5. Discusión

Los actores políticos cada vez más han venido aceptando una realidad ineludible: las redes sociales se han convertido en la herramienta y escenario principal en los procesos de formación y promoción de su imagen, especialmente en contextos electorales (Srikandi *et al.*, 2024). En ese sentido, no cabe duda de que las redes sociales han cambiado la política y la han llevado a un punto de no retorno, pero de la mano de la transición del mundo análogo al mundo digital, la preocupación por la tergiversación, la manipulación y la polarización de la información en línea

se muestra como uno de los mayores retos en este escenario (Williams, 2022).

En el proceso de penetración de las redes sociales en las campañas electorales, la política de los Estados Unidos ha tenido un papel protagónico. Como ha sido ampliamente documentado, la vinculación del «Yes, We Can» de Barack Obama en 2008 a plataformas como Facebook, Twitter o MySpace ha sido considerado el punto de partida de esta nueva etapa de la comunicación política (Cogburn y Espinoza-Vásquez, 2011). Así, el primero candidato y después presidente de los Estados Unidos logró redefinir los canales de comunicación política tanto en campaña como durante su mandato a través de estas herramientas digitales, al punto ser denominado como «The Social Media President» (Katz *et al.*, 2013).

Si bien el uso de las redes sociales en los primeros momentos de vinculación con la política reveló cualidades que hasta hoy se mantienen como una relación más directa, cercana e inmediata entre el gobernante y el gobernado o entre el candidato y el elector, no pasó mucho tiempo en que también se empezaran a poner sobre la mesa importantes preocupaciones sobre su uso en estos ámbitos (Maarek, 2014). La naturaleza descentralizada de la producción de contenido en las redes sociales, su capacidad de viralización y la precaria regulación han convertido a estas plataformas digitales en un escenario fértil para el posicionamiento de liderazgos populistas que optan por conectar con el público cada vez más desde las emociones y la autenticidad (carisma), y no tanto desde la racionalidad y la honestidad (verdad) (Iosifidis y Nicoli, 2020; Montgomery, 2017).

El hartazgo ciudadano con el *establishment* y con las formas tradicionales del ejercicio de la política, de la mano de nuevas herramientas comunicativas como son las redes sociales, posibilitó no hace más de una década el ascenso protagónico y peligroso de una nueva categoría conceptual y discursiva: la posverdad (Harsin, 2018). Precisamente, en el año 2016, eventos como la campaña política de Donald Trump en los Estados Unidos y el debate sobre el Brexit en el Reino Unido (Rose, 2017) evidenciaron un nuevo escenario en el que la fuerza de las emociones le fue arrebatando exitosamente el espacio a la razón y la verdad como soporte tradicional de la construcción del debate político (Hannon, 2023). A tal punto, la incursión de la posverdad en la arena política fue tan arrolladora que fue reconocida por *Oxford Dictionaries* como la palabra del año 2016, en razón a que pasó súbitamente de ser un simple neologismo a constituirse en un elemento central en lenguaje político contemporáneo. El propio Casper Grathwohl, presidente de esta serie de publicaciones, en su momento sentenció: «No me sorprendería que la posverdad se convirtiera en una de las palabras definitorias de nuestro tiempo» (Flood, 2016).

Así, aunque la manipulación y la distorsión de la realidad con el objeto de sacar provecho de la desinformación de la ciudadanía no son algo nuevo en la arena política, las redes sociales si se han configurado en un peligroso escenario con capacidad proveer, como nunca, un masivo, desregulado y fértil escenario de alteración de la verdad y, por tanto, de erosión de la confianza pública (Guerrero-Sierra *et al.*, 2024). Sin embargo, es importante matizar que, si bien la posverdad ha modificado radicalmente la forma en

que se construye el debate político contemporáneo mediante la capacidad de desplazar la racionalidad en favor de las emociones, esta transformación no puede sugerirse como un fenómeno nuevo en cuanto a la apelación de las emociones como herramienta en el ejercicio de la política. En ese sentido, la posverdad representaría una inédita profundización de una estrategia que ha sido intrínseca al mismo ejercicio del oficio de la política (Stanley, 2019). De este modo, se abre un importante debate frente a si el fenómeno actual podría llegar a ser considerado más como una adaptación de viejas tácticas políticas a nuevas plataformas (transformación en lo métodos y herramientas) o si en realidad nos encontramos ante una disrupción inédita en la esencia misma de la acción política como concepto sustantivo.

Por otra parte, independientemente del debate en torno a la posverdad como novedad operativa o sustantiva, es en ese circuito donde el populismo se siente especialmente cómodo, donde anhela ubicar un ejercicio de la política que se nutre de la verdad dividida, el pensamiento polarizado, la comunicación fragmentada y la exaltación de las emociones (Waisbord, 2018). Así, la apelación del populismo a la visceralidad que se esconde tras la narrativa que divide a la sociedad en un espacio de confrontación necesaria entre buenos y malos (Blesa, 2024) ha permitido que las convicciones y etiquetas identitarias se muevan libremente en el océano de la digitalidad con una absoluta despreocupación por la verdad como valor social.

En este contexto, un fenómeno poco deseado, pero hasta ahora inevitable, ha sido el papel de las redes sociales como mediadoras y amplificadoras de viejas y nuevas formas de abuso, odio y discriminación (Castaño *et al.*, 2021; Matamoros y Farkas, 2021). La aparente trivialidad de las redes sociales y sus herramientas de expresión como *e-mojis*, GIF, filtros y memes han permitido que los discursos de odio se diseminen por la red bajo una máscara de humor o simple opinión. El uso de identidades falsas en la red, el acoso sistemático en X, las subculturas de odio de Reddit, vídeos de *influencers* supremacistas en YouTube y, más recientemente, el formato ágil de TikTok adoptado después por Facebook e Instagram que permite viralizar más eficientemente este tipo de contenidos, revela la complejidad y alcances del problema de digitalización del odio y el acoso (Klein, 2024; Noble, 2018).

Sin embargo, una realidad que ahonda este complejo escenario es cómo estos contenidos, además de gozar de una gran desregulación, logran desde el mundo digital incidir de manera directa en el posicionamiento de propuestas políticas que validan y se nutren de estas dinámicas, por lo que exportan la violencia desde nuestras pantallas hacia el mundo real (Mohanty *et al.*, 2023). De este modo, la influencia de las redes sociales en eventos como el ataque al Capitolio de los Estados Unidos el 6 de enero de 2021, así como su papel en el posicionamiento de la ultraderecha en varios gobiernos de Europa, América Latina y, más recientemente, en los Estados Unidos con la reelección de Donald Trump, revelan una profunda crisis de los códigos comunicativos, al igual que de los valores que deberían nutrir a las democracias contemporáneas.

De acuerdo con lo anterior, es importante resaltar que, en buena parte, este trabajo apunta a señalar a las redes sociales como un factor determinante en la crisis del debate político, pues promueve la polarización, la desinformación y el populismo. No obstante, es necesario aclarar que los hallazgos de este estudio no pretenden sobredimensionar el papel de la tecnología en detrimento de factores estructurales que han determinado históricamente en el quehacer de la política. Sin duda, la desafección ciudadana con la política tradicional, el declive de la confianza en las instituciones y la crisis de representación son procesos que anteceden a la era digital (Levitsky y Ziblatt, 2018; Mounk, 2018). En esa línea, las redes sociales han acelerado o amplificado actualmente la crisis de la democracia, pero no pueden entenderse como la causa estructural de las disfunciones de esta.

Por otra parte, también es importante señalar que, aunque las redes sociales han sido un espacio prolífico para la expansión actual de la posverdad y populismo, la capitalización de estas herramientas no puede entenderse de manera absoluta desde una evaluación de amenaza a la democracia. Las plataformas digitales también han sido valiosas para el avance de movilizaciones sociales con importantes reivindicaciones alineadas con la defensa de los valores democráticos. Ejemplos de esto han sido el papel de las redes sociales para movilizar a la sociedad civil, visibilizar injusticias y exigir cambios, como se refleja con fenómenos como la Primavera Árabe (Wolfsfeld *et al.*, 2013), el movimiento de los «indignados» en España (Postill, 2014), los «#YoSoy132» en México (García y Treré, 2014) y, más recientemente la explosión de apoyo a la causa pro-Palestina (Wilches *et al.*, 2025). Así, la relación entre redes sociales y política no puede evaluarse desde una óptica unidimensional ni exclusivamente negativa.

Por otro lado, sobre lo encontrado en los resultados desde los tres ejes de análisis se evidencia: en primer lugar, las temáticas centrales identificadas en el análisis confirman una de las conclusiones de López-Fernández (2022), quien señala que existe un predominio de la espectacularización de los partidos políticos y, en este caso, de los candidatos, por encima de la presentación de programas o de otras cuestiones de actualidad relevantes. En el contexto de TikTok, esto se refleja en una narrativa dominada por el humor, los retos y las críticas simplistas hacia los oponentes, de modo que deja de lado asuntos fundamentales como la educación, la seguridad, la salud o la diversidad, que recibieron escasa o nula atención en las cuentas analizadas.

En un segundo punto, desde una perspectiva técnica, se evidencia que cada candidato manejaba un ritmo y un uso diferente de los elementos técnicos para reforzar su mensaje, no solo a través del discurso verbal, sino también mediante el uso estratégico de recursos visuales y auditivos. Queda abierta la discusión sobre la utilidad de elementos como los subtítulos, dado que existen diferentes posturas al respecto. Por ejemplo, Velarde-Camaqui *et al.* (2024) argumentan que los subtítulos, los textos adicionales (*captions*) y otros recursos visuales o auditivos no son factores determinantes para incrementar el *engagement*. Sin embargo, en contraste con

esta visión, Li *et al.* (2021) sostienen que el uso de subtítulos mejora la comprensión de los videos y, en consecuencia, aumenta las posibilidades de interacción con el contenido.

Y el tercer apartado de análisis, que refiere a lo emocional, demuestra la apatía hacia el debate argumentado en la red social y la manera en que estas tendencias deben llamar la atención de la prolífica literatura sobre la política de las emociones y en la que suele considerarse que las emociones de odio, insulto y rechazo prevalecen como ejes de la manipulación. A diferencia de las elecciones de Estados Unidos en 2016 y 2024 (Saramo, 2017), se asistió a una campaña en la que de manera soterrada se impone el dejar hacer y dejar pasar, con una permisividad cada vez más explícita sobre la moderación de los contenidos, o lo que algunos expertos llaman una «democracia sucia» (Foa y Mounk, 2021). Al final, los expertos en campaña han sido audaces en desviar la atención sobre las críticas a la ausencia de propuestas en contextos de campaña electoral a una especie de mimetización de la superficialidad ahora expuestas en discursos autorreferenciales y que evitan caer en el control del algoritmo que puede prohibir ataques personales.

Por último, las líneas de análisis de esta investigación apuntan a que la falta de regulación del mundo digital ha permitido la proliferación de discursos de odio y desinformación a través de las redes sociales, lo que plantea una necesidad de intervención pública más efectiva. No obstante, esta necesidad tampoco debe interpretarse desde la idealización irrestricta de los mecanismos de intervención y control como una solución aséptica al problema planteado. Por supuesto, una respuesta regulatoria también puede representar amenazas importantes para la democracia, pues en este contexto surge inevitablemente un importante interrogante: ¿hasta qué punto un mayor control vía normas o políticas públicas no conlleva a un riesgo de censura? No es oculto que varios países han utilizado la regulación de internet como un mecanismo para restringir la libertad de expresión y silenciar voces críticas (Morozov, 2011). Por ello, cualquier intento de regulación debe equilibrar la lucha contra la desinformación con la protección de la pluralidad de voces en democracia.

6. Conclusiones

Este trabajo ha apuntado a subrayar y ahondar en una premisa sustantiva en el escenario del debate político y electoral contemporáneo: la tecnología y, particularmente las redes sociales, han revolucionado de manera en que entendemos, nos comunicamos y nos desenvolvemos en las arenas de la política. Los aportes de esta investigación revelan, mediante el análisis del uso de la plataforma TikTok en la campaña electoral de los Estados Unidos 2024, que estamos en presencia de una transformación profunda en la forma en que se desarrollan los procesos de comunicación política. Las redes sociales, con contenido visual y de naturaleza ágil, han permitido que la política se convierta en un espectáculo donde las emociones diseminadas a través de la viralidad adquieren una relevancia sustancialmente superior ante la deliberación racional y las posiciones informadas.

Al igual que ha sucedido recientemente en otros escenarios electorales mediados por la presencia de las redes sociales, la campaña Harris-Trump revela como cada vez más la hiperpersonalización de los actores políticos, en un marco de manipulación emocional, erosionan la aspiración de una democracia fundada en el ejercicio de la racionalidad como piedra angular del debate. De manera específica, en el universo de las redes sociales, TikTok plantea particularidades diferenciadoras respecto de otras plataformas, las cuales se señalan de forma expresa a lo largo de esta investigación. En ese sentido, el formato TikTok privilegia contenidos atractivos visualmente, breves, emotivos y con vocación de alta viralización, lo que facilita el desplazamiento de una argumentación lógica y racional que puede ser percibida como aburrida, ante la seducción que propone la naturaleza atractiva de los contenidos de esta plataforma.

La investigación también revela que el posicionamiento en las redes sociales, al menos desde el ejemplo del uso de TikTok, no tiene que ver necesariamente con la cantidad de las piezas publicadas. En el caso concreto del caso de estudio, la campaña de Trump fue menos prolífica en el número de piezas que la de Harris, pero logró posicionarse mucho más entre el público mediante el uso de narrativas irreverentes y polarizantes que alcanzaron una amplia viralización y, de este modo, una gran recordación y apropiación entre los millones de usuarios de la plataforma. De este modo, una conclusión central de la investigación sugiere que el éxito en una plataforma de la naturaleza de TikTok no es consecuencia del amplio número de publicaciones que se propongan, sino de la habilidad de hacer que estas publicaciones recojan y conecten con estados de ánimo colectivos propios de una coyuntura específica. En otras palabras, la capacidad de estos mensajes de adaptarse a las tendencias y de explotar las emociones predominantes en momentos específicos de la realidad social (por ejemplo, prejuicios preexistentes).

Otro aspecto central de este estudio revela el papel de las redes sociales en la instrumentalización de la posverdad como herramienta sustancial de una nueva forma de hacer política. En esta línea, si bien el uso de la mentira no ha sido ajeno a las estrategias

clásicas de la propaganda política, donde la información falsa se construía de manera deliberada, en la actualidad el mensaje político en las redes sociales (para este caso TikTok) logra sus objetivos al conseguir que los usuarios renuncien a la verificación de la información y alcanza su validez más por su capacidad de conectar emocionalmente que por la rigurosidad de los argumentos que le respaldan.

Por último, es importante señalar que la influencia de las redes sociales en la comunicación política abre nuevas líneas de investigación que permitan identificar herramientas de análisis y comprensión de frente a la relación entre los procesos democráticos y el nuevo ecosistema digital. En ese sentido, una línea de exploración es la evolución de las redes sociales y de sus elementos de conexión con la ciudadanía, pues el contraste diferenciador entre plataformas como X, Instagram o TikTok impide un análisis unidimensional de las dinámicas de apropiación del mensaje político por parte de los usuarios digitales. Otra línea de análisis que se abre es explorar si el mensaje político que se emite en las redes sociales logra un mayor nivel de apropiación ciudadana dependiendo de la inclinación ideológica del discurso, lo que permitiría identificar si el uso de estas plataformas tiende a favorecer en mayor proporción ciertos tipos de narrativas en detrimento de otras.

Otros ámbitos de investigación apuntan a inquietudes relativas al manejo de los algoritmos. En ese sentido, surgen líneas de análisis relativas a las formas de manipulación informativa y viralidad controlada. De este modo, el papel, la regulación y los mecanismos de medición de la influencia de *bots*, granjas de contenido y producción controlada de *fake news* en las campañas electorales, revelan posibilidades de investigación poco desarrolladas en el estudio del debate político digital. Asimismo, los avances en la aplicación de herramientas de inteligencia artificial imponen nuevos retos que serán objeto obligado de análisis a corto tiempo y desde diferentes áreas del conocimiento; ejemplo de ello es el uso cada vez más recurrente de herramientas como el *deepfake* de audio o vídeo con fines políticos, bien sea como herramienta legítima de comunicación política o como mecanismo de suplantación, manipulación y desinformación.

7. Contribución de autores

| | | |
|------------------------------|---|------------------|
| Conceptualización | Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación. | Autor 1 |
| Curación de datos | Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de <i>software</i> , cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización. | Autor 1 |
| Análisis formal | Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio. | Autor 2 |
| Adquisición de fondos | Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación. | Autor 2 |
| Investigación | Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia. | Autores 1, 2 y 3 |
| Metodología | Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos. | Autor 1 |

| | | |
|---------------------------------------|--|------------------|
| Administración del proyecto | Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación. | Autor 2 |
| Recursos | Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis. | Autor 3 |
| Software | Programación, desarrollo de software; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes. | Autor 1 |
| Supervisión | Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central. | Autor 2 |
| Validación | Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación. | Autor 1 |
| Visualización | Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos. | Autor 3 |
| Redacción / Borrador original | Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva). | Autores 1, 2 y 3 |
| Redacción / Revisión y edición | Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación. | Autores 1, 2 y 3 |

8. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

En este artículo no se han utilizado herramientas de inteligencia artificial.

9. Referencias bibliográficas

- Abela, J. A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Bae, H., Afram, M. y Pasadena High School, S. (2023). The Electoral College in Modern Democracy. *Journal of Student Research*, 12(3). www.JSR.org/hs
- Barreto, K. y Rivera, M. (2021). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. *Tsafiqui: Revista Científica en Ciencias Sociales*, (17), 1. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.959>
- Belenky, A. S. (2012). *Understanding the Fundamentals of the U.S. Presidential Election System*. Springer. <http://doi.org/10.1007/978-3-642-23819-2>
- Benjumea, C. (2015). La calidad de la investigación cualitativa: de evaluarla a lograrla. *Texto & Contexto-Enfermagem*, 24, 883-890. <https://doi.org/10.1590/0104-070720150001150015>
- Benkler, Y., Faris, R. y Roberts, H. (2018). *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190923624.001.0001>
- Berdón-Prieto, P., Herrero-Izquierdo, J. y Reguero-Sanz, I. (2023). Political polarization and politainment: Methodology for analyzing crypto hate speech on TikTok. *Profesional de la Información*, 32(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.01>
- Biscop, S. (2017). Trump first. *Global Affairs*, 3(2), 109-110. <https://doi.org/10.1080/23340460.2017.1336867>
- Blesa, F. G. (2024). Las redes sociales y lo político. Una conversación con la doctora Laura Cervi sobre populismos, democracia y el caso de TikTok. *Pie de Página*, (13), 5-11.
- Bobbio, N. (2022). *El Futuro de la Democracia*. Fondo de Cultura Económica.
- Boyd, D. (21 de junio de 2018). *You think you want media literacy*. <https://blogs.lse.ac.uk/medialse/2018/06/21/i-do-want-media-literacy-and-more-a-response-to-danah-boyd/>
- Castaño, S. A., Suárez-Betancur, N., Vega, L. M. y López, H. M. (2021). Internet, social media and online hate speech. Syc review. *Aggression and Violent Behavior*, 58(101608), 101608. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2021.101608>
- Cervi, L., Tejedor, S. y García, F. (2023). TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. *Media and Communication*, 11(2). <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>
- Chen, Y. (2022). Study of political campaigns on TikTok. *BCP Education and Psychology*, 7, 310-313. <https://doi.org/10.54691/bcpep.v7i.2680>
- Chuai, Y. y Lenzini, G. (2024). Changes in Sentiments and User Engagement for 2024 US Presidential Candidates After Biden's Withdrawal: An Analysis of TikTok Videos. *ArXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2410.15707>
- Colomer, J. M. (2004). The Strategy and History of Electoral System Choice. En J. M. Colomer (Ed.), *The Handbook of Electoral System Choice* (pp. 3-78). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230522749_1
- Cogburn, D. L. y Espinoza-Vásquez, F. K. (2011). From networked nominee to networked nation: Examining the impact of web 2.0 and social media on political participation and civic engagement in the 2008 Obama campaign. *Journal of Political*

- Marketing*, 10(1-2), 189-213. <https://doi.org/10.1080/15377857.2011.540224>
- Cusot-Cerda, G. y Palacios-Arias, I. (2021). TikTok y su rol predominante en la campaña presidencial de Xavier Hervás. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 6, 65-96. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/52>
- Dahl, R. A. (1977). On Removing Certain Impediments to Democracy in the United States. *Political Science Quarterly*, 92(1), 1-20. <https://doi.org/10.2307/2148546>
- Diamond, L. (8 de noviembre de 2024). *Democracy Without America? What Trump Means for Global Democratic Momentum*. Foreign Affairs. <https://www.foreignaffairs.com/united-states/democracy-without-america-trump-larry-diamond>
- Femia, J. V. (1972). Barrington Moore and the Preconditions for Democracy. *British Journal of Political Science*, 2(1), 21-46. <http://www.jstor.org/stable/193308>
- Flood, A. (15 de noviembre de 2016). "Post-truth" named word of the year by Oxford Dictionaries. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/books/2016/nov/15/post-truth-named-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries>
- Foa, R. S. y Mounk, Y. (2021). America after Trump: from "clean" to "dirty" democracy? *Policy Studies*, 42(5-6), 455-472. <https://doi.org/10.1080/01442872.2021.1957459>
- García-Marín, D. y Salvat-Martinrey, G. (2022). Viralizar la verdad. Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok. *Profesional de la Información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>
- García, R. G. y Treré, E. (2014). The #YoSoy132 movement and the struggle for media democratization in Mexico. *Convergence*, 20(4), 496-510. <https://doi.org/10.1177/1354856514541744>
- García Rivero, A., Martínez Estrella, E. C. y Bonales Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>
- Gorman, L. y Goldenberg, C. (19 de septiembre de 2024). *TikTok in the 2024 US Presidential Race: Trending Campaign Strategy or Passing Trend?* <https://www.gmfus.org/news/tiktok-2024-us-presidential-race-trending-campaign-strategy-or-passing-trend>
- Guerrero-Sierra, H., Niño, C. y Wilches, J. (2024). Javier Milei, TikTok y la construcción del Patán Político. *Análisis Político*, 37(108), 74-102. <https://doi.org/10.15446/anpol.v37n108.116953>
- Gupta, D. K., Madhavan, M. C. y Blee, A. (1998). Democracy, economic growth and political instability: An integrated perspective. *The Journal of Socio-Economics*, 27(5), 587-611. [https://doi.org/10.1016/S1053-5357\(99\)80113-9](https://doi.org/10.1016/S1053-5357(99)80113-9)
- Hannon, M. (2023). The Politics of Post-Truth. *Critical Review*, 35(1-2), 40-62. <https://doi.org/10.1080/08913811.2023.2194109>
- Harsin, J. (2018). Post-truth and critical communication studies. *Oxford research encyclopedia of communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.757>
- Hidalgo Bustillos, X., Delgado Rocha, J. y Méndez Robalino, A. (2022). El poder de TikTok en campañas políticas. Revisión a las elecciones presidenciales ecuatorianas del 2021 durante la pandemia del Covid-19. *Razón y Palabra*, 26(114). <https://doi.org/10.26807/rp.v26i114.1938>
- Holcombe, R. (2004). Electoral College. En C. K. Rowley y F. Schneider (Eds.), *The Encyclopedia of Public Choice* (pp. 530-532). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-0-306-47828-4_89
- Iosifidis, P. y Nicoli, N. (2020). The battle to end fake news: A qualitative content analysis of Facebook announcements on how it combats disinformation. *International Communication Gazette*, 82(1), 60-81. <https://doi.org/10.1177/1748048519880729>
- Kanthawala, S., Cotter, K., Foyle, K. y DeCook, J.R. (2022). It's the Methodology For Me: A Systematic Review of Early Approaches to Studying TikTok. *Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.24251/hicss.2022.382>
- Katz, J. E., Barris, M. y Jain, A. (2013). *The social media president*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137378354>
- Klein, O. (2024). Anti-immigrant rhetoric of populist radical right leaders on social media platforms. *Communications*, 49(3), 400-420. <https://doi.org/10.1515/commun-2023-0113>
- Lee, C. (2024). *13 filtros que ahorran tiempo y que toda herramienta de escucha social debería tener*. <https://brand24.com/blog/es/filtros-que-ahorran-tiempo-y-que-toda-herramienta-de-escucha-social-deberia-tener/>
- Levitsky, S. y Ziblatt, D. (2018). *How Democracies Die*. Crown Publishing Group
- Li, R. (2022). Statistic Knowledge Behind the US Election System. En X. Li, C. Yuan y I. Ganchev (Eds.), *Proceedings of the 2022 International Conference on Business and Policy Studies* (pp. 348-360). Springer Nature Singapore.
- Li, Y., Guan, M., Hammond, P. y Berrey, L. E. (2021). Communicating COVID-19 information on TikTok: a content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. *Health Education Research*, 36(3), 261-271. <https://doi.org/10.1093/her/cyab010>
- Linz, J. y Stepan, A. (1996). *Problems of Democratic Transition and Consolidation. Southern Europe, South America, and Post-Communist Europe*. Johns Hopkins University Press.
- López-Fernández, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (36), 221-241. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09>
- Lozano, M. (2022). Comunicación política en la red social TikTok: experiencia consultas interpartidistas presidenciales en Colombia 2022. *Correspondencias & Análisis*, (16), 161-179. <https://doi.org/10.24265/cian.2022.n16.07>
- Maarek, P. J. (2014). Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication. *Tripodos*, 1(34), 13-22. https://tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/163

- Marwick, A. y Lewis, R. (2017). *Media Manipulation and Disinformation Online*. Data & Society Research Institute.
- Matamoros, A. y Farkas, J. (2021). Racism, hate speech, and social media: A systematic review and critique. *Television & New Media*, 22(2), 205-224. <https://doi.org/10.1177/1527476420982230>
- Mohanty, P., Choudhury, R. y Raikwar, A. S. (2023). New Populism and The Social Network. En J. Chacko Chennattuserry, M. Deshpande y P. Hong (Eds.), *Encyclopedia of New Populism and Responses in the 21st Century* (pp. 1-5). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-16-9859-0_397-1
- Moir, A. (2023). The Use of TikTok for Political Campaigning in Canada: The Case of Jagmeet Singh. *Digital Media + Society*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20563051231157604>
- Montgomery, M. (2017). Post-truth politics?: Authenticity, populism and the electoral discourses of Donald Trump. *Journal of Language and Politics*, 16(4), 619-639. <https://doi.org/10.1075/jlp.17023.mon>
- Moore, B. (1993). *Social Origins of Dictatorship and Democracy: Lord and Peasant in the Making of the Modern World*. Bacon Press.
- Morejón-Llamas, N., Ramos-Ruiz, Á. y Cristòfol, F. J. (2024). Institutional and political communication on TikTok: Systematic review of scientific production in Web of Science and Scopus. *Communication & Society*, 159-177. <https://doi.org/10.15581/003.372.159-177>
- Morlino, L. (2004). "Good" and "bad" democracies: how to conduct research into the quality of democracy. *Journal of Communist Studies and Transition Politics*, 20(1), 5-27. <https://doi.org/10.1080/13523270410001687082>
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. PublicAffairs.
- Mounk, Y. (2018). *The People vs. Democracy: Why Our Freedom Is in Danger and How to Save It*. Harvard University Press.
- Munck, G. L. (2016). What is democracy? A reconceptualization of the quality of democracy. *Democratization*, 23(1), 1-26. <https://doi.org/10.1080/13510347.2014.918104>
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression*. New York University Press.
- Obando-Muñoz, V. (2021). El efecto Tiktok: Plataformas digitales y reconfiguración del escenario político electoral en Ecuador. *Sociología y Política HOY*, (5), 175-184. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/hoy/article/view/3257>
- Ochoa, M. (2022). Paradigm shift in Ecuadorian political communication: social networks (instagram and tiktok) as an instrument in Ecuadorian presidential election campaigns 2021. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(1), 1494-1544. <https://doi.org/10.51798/sijis.v3i1.375>
- O'Donnell, G. y Wolfson, L. (2000). Teoría democrática y política comparada. *Desarrollo Económico*, 39(156), 519-570. <https://doi.org/10.2307/3455832>
- Papacharissi, Z. (2018). *A networked self and platforms, stories, connections*. Routledge.
- Postill, J. (2018). Populism and social media: a global perspective. *Media, Culture & Society*, 40(5), 754-765. <https://doi.org/10.1177/0163443718772186>
- Plattner, M. F. (2015). Is democracy in decline? *Journal of Democracy*, 26(1), 5-10. <https://doi.org/10.1353/jod.2015.0014>
- Przeworski, A. (1995). *Sustainable Democracy*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511664205>
- Rose, J. (2017). Brexit, Trump, and Post-Truth Politics. *Public Integrity*, 19(6), 555-558. <https://doi.org/10.1080/10999922.2017.1285540>
- Rosvally, D. (2025). Weaponized Virality: The Harris Campaign's TikTok Dramaturgy. *Public Humanities*, 1, e23. <https://doi.org/10.1017/pub.2024.28>
- Saramo, S. (2017). The Meta-violence of Trumpism. *European Journal of American Studies*, 12(2). <https://doi.org/10.4000/ejas.12129>
- Sartori, G. (1970). Concept Misformation in Comparative Politics. *American Political Science Review*, 64(4), 1033-1053. <https://doi.org/10.2307/1958356>
- Skocpol, T. (1973). A Critical Review of Barrington Moore's Social Origins of Dictatorship and Democracy. *Politics & Society*, 4(1), 1-34. <https://doi.org/10.1177/003232927300400101>
- Smith, A., Bhugra, D., Chisolm, M. S., Oquendo, M. A., Ventriglio, A., & Liebrez, M. (2024). Ethics and disinformation on the campaign trail: psychiatry, the Goldwater Rule, and the 2024 United States presidential election. *The Lancet Regional Health-Americas*, 31.
- Srikandi, M. B., Latupeirissa, J. J., Ramadiansyah, S. A., Dewi, N. L., Pramana, I. B. y Prayana, I. K. (2024). Social media politics: Analysis of political elite image construction in multiple country elections. *Multidisciplinary Reviews*, 7(11), 2024278. <https://doi.org/10.31893/multirev.2024278>
- Stanley, J. (2019). *How Fascism Works: The Politics of Us and Them*. Random House.
- Tilly, C. (1995). Democracy is a Lake. En G. R. Andrews y H. Chapman (Eds.), *The Social Construction of Democracy, 1870-1990* (pp. 365-387). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1007/978-1-349-13685-8_16
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. Yale University Press. <https://doi.org/10.25969/mediarep/14848>
- Velarde-Camaqui, D., Viehmann, C., Díaz, R. y Valerio-Ureña, G. (2024). Características de los videos que favorecen el engagement de los divulgadores científicos en TikTok. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82), 1-18. <https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2232>
- Waisbord, S. (2018). The elective affinity between post-truth communication and populist politics. *Communication Research and Practice*, 4(1), 17-34. <https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1428928>
- Wang, S. S.-H. y Canter, J. S. (2020). Presidential Selection System. *Harvard Law & Policy Review*, 15, 210-236. <chrome-extension://efaidnbmnnnkpbpcapcglclefindmkej/https://journals.law.harvard.edu/lpr/wp-content/uploads/sites/89/2021/08/front151.pdf>
- Widyatama, R., Ananda, V. y Wiratmo, L. (2024). The Threat of Virality Manipulation in Social Media towards Deliberative Democracy. *Jurnal The*

Messenger, 16(2), 82-101. https://eprints.uad.ac.id/45682/1/Full%20article_Rendra_Wladyatama_Conference_Bali_2023.pdf

- Wilches, J., Guerrero-Sierra, H. F. y Niño González, C. (2025). Cyberactivist Repertoires in Support of Pro-Palestine from TikTok. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional de Cultura Visual*, 17(1), 51-70. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5340>
- Wilches, J., Guerrero-Sierra, H. y González, C. (2024). Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas, estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82), 38. <https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2234>
- Williams, C. (2022). The role of social media in political campaigns: a review and research agenda. En B. Newman y T. P. Newman (Ed.), *A Research Agenda for Political Marketing* (pp. 99-120). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800377202.00013>
- Wolfsfeld, G., Segev, E. y Sheaffer, T. (2013). Social Media and the Arab Spring: Politics Comes First. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 115-137. <https://doi.org/10.1177/1940161212471716>
- Woolley, S. y Howard, P. (2018). *Computational propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190931407.001.0001>
- Zilla, C. (2022). Defining democratic inclusion from the perspective of democracy and citizenship theory. *Democratization*, 29(8), 1518-1538. <https://doi.org/10.1080/13510347.2022.2090929>

Jaime Andrés Wilches Tinjacá. Doctor Cum Laude en Comunicación por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, magíster en Estudios políticos y politólogo por la Universidad Nacional de Colombia, especialista en gestión de ciudad y territorio de la Universidad Externado de Colombia, comunicador social y periodista de la Universidad Central. Experiencia de 16 años en la coordinación de proyectos de docencia, investigación y extensión social. Creador del Canal de YouTube «Clase Abierta». Profesor Titular de la Facultad de Ciencias y Educación de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas (Bogotá, Colombia). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4425-9394>

Hugo Fernando Guerrero Sierra. Doctor Cum Laude en Relaciones Internacionales y Globalización, Máster en Derecho Internacional Público y Relaciones Internacionales y M. A. en Cooperación Internacional por la Universidad Complutense de Madrid (España). Máster en Gobernabilidad y Gestión Pública por el Instituto Ortega y Gasset (España). Máster en Estudios Estratégicos y Seguridad Internacional por la Universidad de Granada (España). Abogado de la Universidad Nacional de Colombia. Profesor Titular de carrera de la Facultad de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad de la Universidad Militar Nueva Granada (Cajicá, Colombia). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7280-1662>

César Niño. Doctor en Derecho Internacional por la Universidad Alfonso X el Sabio (España) y doctorando en Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo en la Universitat Jaume I (España). Magíster en Seguridad y Defensa Nacionales por la Escuela Superior de Guerra de Colombia, profesional en Política y Relaciones Internacionales por la Universidad Sergio Arboleda (Colombia). Temas de interés: violencia, conflicto, seguridad, terrorismo y geopolítica. Columnista y analista en diferentes medios de comunicación nacionales y extranjeros. Autor de varios capítulos de libros y artículos en revistas indexadas. Profesor Asociado de la Facultad de Economía Empresa y Desarrollo Sostenible de la Universidad de La Salle (Bogotá, Colombia). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1417-6643>