

# TikTok como plataforma para la campaña política negativa: Análisis comparado de candidatos presidenciales en Brasil, Chile y Colombia

## TikTok as a platform for negative political campaigning: A comparative analysis of presidential candidates in Brazil, Chile, and Colombia

Gonzalo Sarasqueta; Leticia M. Ruiz-Rodríguez



**Gonzalo Sarasqueta**

Universidad Camilo José Cela  
España  
<https://orcid.org/0000-0001-6472-8672>  
[gonzalo.sarasqueta@ucjc.edu](mailto:gonzalo.sarasqueta@ucjc.edu)



**Leticia M. Ruiz-Rodríguez**

Universidad Complutense de Madrid  
España  
<https://orcid.org/0000-0002-3279-3549>  
[leticiamaria.ruiz@cps.ucm.es](mailto:leticiamaria.ruiz@cps.ucm.es)

### Cómo citar este artículo

Sarasqueta, G., & Ruiz-Rodríguez, L. M. (2024). TikTok como plataforma para la campaña política negativa: Análisis comparado de candidatos presidenciales en Brasil, Chile y Colombia. *Revista Panamericana de Comunicación*, 6(2), 1-16. <https://doi.org/10.21555/rpc.v6i2.3264>

Recibido: 01 - 10 - 2024

Aceptado: 15 - 10 - 2024

Publicado en línea: 01 - 11 - 2024

### Resumen

Este estudio analiza las campañas políticas negativas en TikTok a través de las cuentas oficiales de seis candidatos presidenciales de Brasil, Chile y Colombia: Jair Bolsonaro, Luiz Inácio Lula da Silva, Gabriel Boric, José Antonio Kast, Rodolfo Hernández y Gustavo Petro. Se realizó un análisis de contenido comparativo de todas las publicaciones realizadas por los candidatos durante sus últimas campañas electorales, abarcando un total de 759 unidades de análisis. La investigación se centra en la frecuencia de los mensajes negativos, su variabilidad según la orientación ideológica, la dimensión en la que se producen los ataques (personal o política) y los temas empleados para manchar la reputación del oponente. Los resultados muestran que TikTok actúa como plataforma propicia para la campaña negativa, evidenciando que la frecuencia y el tipo de mensajes negativos varían significativamente entre candidatos. Además, los estudios de caso ponen de relieve notables diferencias en el uso y la naturaleza de los mensajes negativos en TikTok según la ideología de los candidatos.

**Keywords:** Campaña negativa; TikTok; Sudamérica; Comunicación política; Elecciones; Redes sociales.

### Abstract

This study analyzes negative political campaigns on TikTok through the official accounts of six presidential candidates from Brazil, Chile, and Colombia: Jair Bolsonaro, Luiz Inácio Lula da Silva, Gabriel Boric, José Antonio Kast, Rodolfo

Hernández, and Gustavo Petro. A comparative content analysis was conducted of all publications made by the candidates in their most recent electoral campaigns, covering a total of 759 units of analysis. The research focuses on the frequency of negative messages, the variability of these messages according to ideological orientation, the dimension in which the attacks occur (personal or political), and the themes used to tarnish the opponent's reputation. The results show that TikTok acts as a conducive platform for negative campaigning, demonstrating that the frequency and type of negative messages vary significantly between candidates. Additionally, the case studies highlight notable differences in the use and nature of negative messages on TikTok according to the candidates' ideology.

*Keywords:* Negative campaign; TikTok; South America; Political communication; Social media.

## 1. Introducción

Las campañas negativas en período electoral constituyen un fenómeno extendido que en los últimos tiempos se ha visto acentuado. Según Auter y Fine (2016), la expansión de la comunicación digital ha incrementado la velocidad de las narrativas negativas. Además, hay una mayor cantidad de ataques dañinos. A los contenidos que propaga el ciudadano prosumidor se añaden los materiales divulgados por las cuentas falsas o programadas por la inteligencia artificial. Así, se activan dos circuitos de negatividad: el que fluye desde los canales oficiales de la fuerza política a la sociedad (cuentas verificadas, *spots*, publicidades, entrevistas, etc.), y el que corre por canales no oficiales que, a veces, es reproducido por los candidatos y, en otras ocasiones, debido a su baja fiabilidad, es ignorado. Este fenómeno pone de relieve que las élites políticas han perdido gran parte del control del tono con que quieren afrontar un período electoral (Haselmayer, 2019).

Los candidatos aprovechan las diferentes plataformas digitales y redes sociales para generar narrativas negativas con las que atraer la atención de los votantes. La red social TikTok es una de las que ha cobrado relevancia en este ámbito de las campañas negativas (Albertazzi y Bonansinga, 2023). Sin embargo, existe la creencia, incentivada por la propia plataforma, y que circula en ciertos medios de comunicación, de que TikTok es una red social de entretenimiento, donde principalmente se busca diversión, bailar, jugar y, a veces, informarse. Algunos títulos periodísticos que ponen de relieve esta perspectiva:

- “La política baila y se sacude, al ritmo de TikTok”  
[https://www.clarin.com/opinion/politica-baila-sacude-ritmo-tiktok\\_0\\_IMonCG1LKj.html](https://www.clarin.com/opinion/politica-baila-sacude-ritmo-tiktok_0_IMonCG1LKj.html)
- “TikTok, una plataforma para divertirse... e informarse”  
<https://www.lavanguardia.com/vidal/junior-report/20201218/6131487/tik-tok-plataforma-divertirse-e-informarse.html>
- “TikTok, una nueva herramienta de campaña para los políticos”  
<https://www.rtve.es/play/videos/telediario-fin-de-semana/tiktok-herramienta-campana-para-llegar-mas-jovenes/6807957/>

Este artículo ofrece resultados que ponen en cuestión dicha perspectiva reduccionista sobre TikTok, mostrando el desarrollo de campañas negativas a través de esta red social. Si bien es cierto que no hubo ningún político entre las 20 cuentas con más seguidores de 2022 ni ningún *hashtag* vinculado a la política entre los 20 con más *engagement* del 2022 (Kepios, 2023), progresivamente se ha convertido en un medio de expresión de lo político para representantes y representados. Así, las páginas que siguen muestran que TikTok ha diversificado sus contenidos y, actualmente, los políticos la utilizan para dar mensajes negativos. Se analizará la frecuencia con que recurren a ellos, así como su temática y tipo de ataque centrándonos en una selección de candidatos presidenciales de América Latina.



En el siguiente apartado se ofrece un breve marco teórico sobre campañas negativas para situar el papel que la red social TikTok ha adquirido. Después de lo cual se detallan las claves de nuestra aproximación metodológica que contempla el análisis de los mensajes negativos dando detalles sobre las dimensiones de estudio, los criterios de la muestra, así como el período temporal. A partir de la base de datos construida y que se refiere a más de 700 piezas de TikTok, se procederá al análisis del modo en que la negatividad es utilizada en la red social por parte de los candidatos electorales. El artículo finaliza con unas conclusiones.

## 2. Marco teórico

La literatura especializada en comunicación política distingue dos tipos de campañas: las positivas, que enfatizan los atributos (privados y públicos) del candidato, repasan sus logros y ofrecen sus proyectos; y las negativas, que se concentran en el ataque a los rivales y en exponer sus debilidades (Ceron y d'Adda, 2015). Precisamente diversos investigadores alertan de que este segundo modo de hacer campaña ha aumentado considerablemente desde la crisis financiera de 2008. Según Nai (2020), las campañas negativas existen —con diferente intensidad y morfología— en todos los sistemas abiertos y competitivos. Éstas ya forman parte de la mecánica electoral de Occidente y una de las razones es el auge de fuerzas antisistema que emplean diferentes técnicas para atacar a los partidos tradicionales, al *establishment* económico y a los medios de comunicación (Geer, 2012; Nai y Walter, 2015). Los movimientos extremistas promueven el miedo, la ansiedad y la ira (Brader, 2005; Crigler et al., 2006), lo que genera un gran interés por parte de los medios de comunicación (Bos et al., 2010; Lau y Rovner, 2009; Maier y Ruhrmann, 2008) y, a su vez, una “simbiosis” comunicacional con la dinámica de las redes sociales (Forti, 2021). Otro elemento del entorno que aumenta la frecuencia de mensajes negativos es la existencia de polarización (Levistky y Ziblatt, 2018). Dicha polarización adopta diversas formas, siendo una de ellas la polarización afectiva que, por otra parte, consigue sobre-dimensionarse mediante las redes sociales (Lorenzo-Rodríguez y Torcal, 2022).

Con frecuencia se afirma que las campañas negativas son perjudiciales para las democracias al ocasionar apatía y descreimiento en el electorado (Yoon et al., 2005; Nai y Seeberg, 2018). Otros estudios señalan directamente que este tipo de campañas reduce la participación y la movilización social (Ansolabehere e Iyengar, 1995; Ansolabehere et al., 1994). En términos generales, estas campañas crean una “espiral de cinismo” en el tejido social (Jamieson y Cappella, 1997), que decodifica a la política como una pelea constante, sin códigos ni reglas, donde los problemas de los ciudadanos son secundarios y lo único que importa es preservar el poder. Además, estas campañas tienen la capacidad de trasladar el debate racional sobre las propuestas de los candidatos a un plano de las emociones.

No obstante, hay investigadores que consideran que las campañas negativas no son nocivas para la democracia. La crítica, el conflicto y el repaso del historial del adversario pueden ser insumos esenciales para que el ciudadano evalúe de forma más completa a los competidores (Crigler et al., 2006; Finkel y Geer, 1998). En efecto, Geer (2006) argumenta que la información negativa es mejor que la positiva, ya que aborda rigurosamente las preocupaciones y los problemas públicos. Según Jamieson et al. (2000), calificar cualquier crítica como ataque ilegítimo reduce el debate electoral, lo acota a una simple lista de buenas intenciones.

Al mismo tiempo, varias son las ventajas de los contenidos negativos para quien emite el mensaje. Con estos se capta más la atención y son más memorables que los mensajes positivos (Basil et al., 1991; Brady et al., 2017; Frimer et al., 2019; Robertson et al., 2023); producen reacciones fisiológicas más fuertes, ya que los seres humanos valoramos con mayor interés la información que nos indica aquello que nos amenaza o lo que podemos perder en determinada situación (Soroka, 2014, Soroka et al., 2019; Kahneman y Tversky, 2000); y, al agrupar por



lo general la información en díadas (pueblo-oligarquía, gente-casta, sociedad-partidocracia), facilitan y simplifican la comprensión de la realidad (Laponce, 1981).

Sobre si la ideología tiene un peso propio en el momento de hacer campaña negativa, la biblioteca se divide. Por un lado, hay estudios que indican que los candidatos emplean mensajes positivos para mostrarse compatibles con los votantes indecisos y, por el contrario, usan mensajes negativos para generar una brecha ideológica entre su rival y sus posibles votantes indecisos (Harrington y Hess, 1996). Por otro lado, hay una literatura que afirma que, debido a su visión del mundo, al que ven como una selva donde sobrevive el más fuerte, la derecha es más proclive a soportar y circular mensajes negativos y menos amables (Van-Hiel et al., 2004; Duckitt, 2006). En línea con esta afirmación, Nai (2020) sostiene que las fuerzas extremistas de derecha son más propensas a adoptar un enfoque negativo. En sentido contrario y estudiando el caso estadounidense, Frimer et al. (2019) demuestran que es más probable que la izquierda extremista active campañas de corte negativas. Por último, hay trabajos que hacen hincapié en que, más allá de su orientación ideológica, los partidos extremistas hacen más campaña negativa que los partidos moderados (Elmelund-Praestekaer, 2010; Nai y Sciarini, 2015). En todos los casos del debate parece entonces que el sistema de valores que genera una u otra concepción ideológica juega un papel en el tipo de mensajes que se emiten. No hay consenso, por el contrario, en la dirección de este impacto.

Si centramos la atención en la tipología de campañas negativas se pueden distinguir al menos dos grandes modalidades: aquellas que apuntan a la dimensión personal del adversario y las que se dirigen al nivel político del rival (Brooks y Geer, 2007). La primera aborda los rasgos de la esfera privada del contrincante: la familia, el estilo de vida, las creencias religiosas, los rasgos físicos, entre otros aspectos. En esta instancia, es recurrente la falacia *ad hominem*: embestir contra la persona, en vez de atacar sus argumentos. Las hipérboles, descontextualizaciones e improperios son los principales recursos que se aplican en esta dosis de incivismo que dificultan la conversación entre diferentes identidades políticas (Otto et al., 2019). En otra dirección, el ataque político negativo busca afectar la reputación pública del adversario, utilizando tácticas como cuestionar proyectos de ley, denigrar su trayectoria, atacar su gestión, poner en duda su formación profesional, desacreditar a su partido político, recordar declaraciones pasadas controvertidas, o socavar sus equipos y alianzas. Si bien el juego democrático consiste en el contraste de proyectos y visiones, lo que distingue a esta negatividad es la repetición unilateral e incesante de una crítica en particular (sin presentar una alternativa propositiva), las acusaciones sin pruebas, la desfiguración de propuestas o declaraciones y los pronósticos apocalípticos, en caso de que el opositor llegue al poder.

Si bien hay estudios que afirman que los medios digitales aumentan la negatividad (Auter y Fine, 2016; Lelkes et al., 2017), cada red social tiene su propia dinámica. En este sentido, no es lo mismo X, donde el usuario promedio suele discutir sobre política, que los navegantes de Instagram, que se dedican a mostrar aspectos de su vida privada: ocio, gastronomía, pareja, deporte, vestuario, etc. TikTok se acerca más a la segunda red social que a la primera, no solo por su registro visual, sino también por su carácter despolitizado o poco propenso al conflicto político (Herrman, 2020). “TikTok está lleno de alegría, escapismo, placer, educación y construcción de comunidad”, señala Boffone (2022, p. 5). La misma plataforma, cuando explica en su página web su postura frente a los políticos y los gobiernos, a los cuales, hasta el momento de redactar este trabajo, no les permite publicitar (TikTok, 2022), se autodefine como “una plataforma de entretenimiento a la que acuden millones de personas cada día para ver, compartir y crear contenidos divertidos o entretenidos” (TikTok, s.f.). Así pues, la diferencia con Instagram, que privilegia la imagen sobre el texto (Sarasqueta et al., 2022), radica en que TikTok favorece los sonidos sobre las imágenes. El objetivo de la plataforma es manipular creativa y estéticamente vídeos de los usuarios con música popular o efectos sonoros conocidos.



Al igual que el resto de las redes sociales, TikTok está inmerso en lo que Goldhaber (1997) denominó “economía de la atención”. Esto significa que, ante un sistema comunicacional colapsado de información, el recurso escaso en internet es la atención. Las empresas, los partidos y líderes políticos y la ciudadanía compiten entre sí por captar el interés social. Debido a la lógica de este mercado comunicacional, los contenidos de TikTok son breves, visuales, emocionales, sonoros, y están calibrados para un cibernauta con una paciencia cognitiva baja. Los criterios del algoritmo son las interacciones del usuario, el ecosistema de cuentas en el que está inserto este, la configuración del dispositivo, los comentarios y el idioma (Europa Press, 2023). Respecto a sus métricas, TikTok cuenta con 1.051 millones de usuarios activos en todo el mundo: es la sexta plataforma digital en cantidad, detrás de Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram y Wechat (DataReportal, 2023). Es la segunda aplicación más visitada del mundo, detrás de Youtube (DataReportal, 2023). El segmento etario que más la usa es la Generación Z (*centennial*), jóvenes que tienen entre 18 y 24 años, y el siguiente segmento es la Generación Y (*millennial*), que tienen entre 25-34 años (Kepios, 2023). A su vez, en 2022 fue la plataforma digital con mayor conexión por mes: 23 horas y 5 minutos. Según Semrush (2023), es el 18° sitio de internet más visitado del mundo. El 78,6% de sus usuarios la emplean para ver contenido divertido o de entretenimiento (DataReportal, 2023). Otras rutinas son: buscar marcas o productos, mantenerse al día con las noticias, ver a sus familiares y amigos. A continuación, se detalla el modo en que se ha estudiado el uso que hacen de TikTok los candidatos presidenciales con el fin de mostrar la relevancia adquirida por esta red social en las campañas electorales de signo negativo.

Con relación a los diferentes usos políticos de TikTok, Suárez-Tomalá y Cochea-Panchana (2022) destacan que esta plataforma sirve principalmente para presentar la base programática del candidato. Pineda-Rodríguez et al. (2023a; 2023b) afirman que se utiliza para difundir mensajes positivos más que negativos. Soler-Montoya y Castillo-Arévalo (2023) sostienen que, debido a la falta de control y el amparo en la libertad de expresión, la plataforma china es propicia para difundir discursos de odio.

Por último, es importante señalar el contexto sociopolítico en que se produce este estudio. Tras el giro a la izquierda que hubo en la región a principio del siglo XXI, a partir de 2018, año en que llega Jair Bolsonaro a la presidencia de Brasil, emergen diferentes alternativas de extrema derecha: Rodolfo Hernández en Colombia, José Kast en Chile, Javier Milei en Argentina, Guido Manini Ríos en Uruguay. Estas propuestas políticas presentan rasgos en común: una retórica fuerte contra la inseguridad y la inmigración, un rechazo visceral hacia las minorías sexuales y la cultura WOKE, y una defensa acérrima de la economía de mercado y de la familia como cimiento de la sociedad.

### 3. Metodología

Se exploran las campañas electorales negativas en TikTok mediante una comparación entre casos de naturaleza similar (candidatos a presidente de América del Sur que usan TikTok) con el fin de ver las diferencias en el uso de los mensajes negativos. Se valorará, además, el posible papel que juega la ideología en este uso diferenciado. Para ello se ha construido una base de datos con todos los contenidos que se publicaron en las cuentas verificadas de TikTok de los candidatos presidenciales de:

- Colombia: Gustavo Petro (gustavopetrooficial) y Rodolfo Hernández (ingrodolfohernandez);
- Chile: Gabriel Boric (gabrielboric) y José Antonio Kast (joseantoniokast<sup>1</sup>);
- Brasil: Lula da Silva (lulaoficial) y Jair Bolsonaro (bolsonaromessiasjair).

La selección de la muestra se refiere a aspirantes a la presidencia de tres países de América del



Sur, Colombia, Chile y Brasil que, de forma reciente, se han enfrentado a procesos electorales. Tres de ellos son candidatos de izquierda y tres son candidatos de derecha posibilitando una muestra ideológica equilibrada. Además, todos ellos han utilizado con frecuencia TikTok en su campaña electoral para comunicarse directamente con sus seguidores sin ninguna mediación periodística. Asimismo, todos ellos disputaron el balotaje, por ende, fueron las figuras políticas que más atención suscitaron en sus respectivos países. Es cierto que algunos candidatos de la muestra han recibido atención en trabajos especializados debido al giro que representaban sus mensajes. Tal es el caso de Bolsonaro (Hunter y Power, 2019) y Kast (Campos-Campos, 2021). En un estudio sobre los casos de Nayib Bukele, Sebastián Piñera, Jair Bolsonaro y Guillermo Lasso, Figueroa-Benítez et al. (2022) han analizado los distintos usos de TikTok durante campañas electorales. Sin embargo, hasta la fecha, no se ha estudiado específicamente la relación entre la campaña negativa y la red social TikTok. Este trabajo busca llenar ese vacío y explorar el potencial de esta red social en el ámbito de la comunicación política.

De estos casos que se estudian, la contienda más polarizada y ajustada tuvo lugar en Brasil entre los candidatos Lula da Silva y Jair Bolsonaro en segunda vuelta. Precisamente allí es donde, a diferencia de los otros casos, ambos candidatos habían sido ya presidentes de la República. Por otra parte, en Chile se produjo una reversión del resultado entre primera y segunda vuelta en virtud del cual Boric adelantó a Kast en el balotaje consiguiendo finalmente la presidencia con un amplio margen de victoria. Tanto en Chile como en Colombia, la concentración de apoyos en torno al candidato de izquierda permitió una diferencia notable en su desempeño electoral entre primera y segunda vuelta.

En cuanto al período que cubre la base de datos construida, en los candidatos colombianos, el análisis de sus publicaciones en TikTok se circunscribe a las que aparecieron desde el 11 de enero de 2022, día en que comenzó oficialmente la campaña electoral, hasta el 19 de junio de 2022, fecha en que se disputó el balotaje. En el caso de los candidatos chilenos, la medición se ha efectuado sobre las publicaciones desde el 5 de agosto de 2021, día siguiente en el que se celebraron las elecciones primarias y quedaron definidos los candidatos de cada fuerza, y el 19 de diciembre de 2021, día en que se desarrolló el balotaje. El lapso de los candidatos brasileños fue desde el 16 de agosto de 2022, día en que comenzó oficialmente la campaña, hasta el 30 de noviembre de 2022, domingo en que se realizó el balotaje.

Para la construcción de la base de datos se efectuó un análisis de contenido (Neuendorf, 2002). Este análisis requirió una estandarización de la información recopilada para que hallazgos de la investigación puedan verificarse y utilizarse en otros estudios (Krippendorff, 1990). Para ello se precategorizaron los datos textuales y se cuantificaron centrando el análisis exclusivamente sobre todas las piezas visuales (fotografías, videos, placas, GIF, etc.) y los epígrafes que se encuentran en el *feed* de TikTok de los candidatos presidenciales. La muestra está formada por todas las publicaciones que se hicieron en la cuenta oficial de cada uno de los candidatos desde el inicio oficial de la campaña hasta el día del balotaje. En total, el corpus contó con 759 piezas analizadas. Los posteos incluyeron videos, memes, fotos y spots electorales. Se utilizaron tres variables para clasificar las piezas: campaña negativa, dimensión del ataque y temática del ataque:

- Campaña negativa: aquellas estrategias comunicacionales que, en vez de enfatizar atributos propios, emplean una gran cantidad de mensajes adversos para erosionar el capital intangible del adversario (Lau y Rovner, 2009). Nuestra definición operacional de la campaña negativa es la presencia de los siguientes indicadores en las fotos, videos o epígrafes: improperios, denuncias, descalificaciones, estereotipación, difamaciones, ridiculización o asociaciones adversas (García Beaudoux y D'Adamo, 2013; Otto et al., 2019). Para definir si un mensaje era negativo (o no) se codificó tanto el epígrafe como el contenido de la pieza (texto, imágenes, sonidos, etc.). En el cuadro 1 se muestra un ejemplo de este tipo de campaña.
- Dimensión del ataque: el ataque puede ser personal, se ataca la esfera privada del candidato



(Brooks y Geer, 2007; Sarasqueta et al., 2022) o político que es cuando se ataca la esfera pública del candidato (Brooks y Geer, 2007; Sarasqueta et al., 2022).

- Temática con la que se produce el ataque: son los *issues* que eligen los candidatos para deslegitimar a sus adversarios. Estos temas se agruparon por categorías más frecuentes tras la recogida de toda la información de la muestra de videos.
  - economía: embestida contra otro candidato por la situación económica, las decisiones que afectan a la economía, las proyecciones económicas y/o el modelo económico que pregona.
  - corrupción: denuncias (formales o informales) contra otro candidato por nepotismo, fraude, tráfico de influencias, extorsión, clientelismo, soborno o favoritismo.
  - familiar: ataque contra algún pariente de un adversario.
  - proselitista: acusación de un objetivo incumplido, de una mentira o de una promesa inviable de un adversario durante la campaña electoral.

### Cuadro 1

*Extractos como ejemplos de la categorización*

Extractos
<p>Dimensión del ataque. Ejemplo de ataque de tipo político:</p> <p>... “Somos la oposición a este mal gobierno de Piñera y vamos a defender los principios que hemos defendido durante estos años que son justicia, dignidad e igualdad. No nos olvidaremos que ellos nos declararon la guerra, nosotros les vamos a declarar la esperanza” ...</p> <p>Pieza gabrielboric, 23/11/2021</p>
<p>Temática del ataque. Extracto con la economía como tema de ataque:</p> <p>... “Por culpa de Duque, Uribe y de los Char nos volvimos más pobres y ahora quieren más. Ay, ay, ay, tumbalos tú primero. Cógeles la plata y vota por Petro. Cuando vendas tu voto, perreales el cuero. Ay, ay, ay. Tumbalos tú primero. Por culpa de Duque nos volvimos más pobres y ahora van por ti” ....</p> <p>Pieza gustavopetrooficial 15/5/2022</p>
<p>Temática del ataque. Extracto con la corrupción como tema de ataque:</p> <p>... “Para el PT, cuanto peor esté el pueblo, mejor es para ellos hacer política sobre eso. Este año logramos reducir el techo del ICMS en todo Brasil, de modo que la gasolina hoy en día en algunos estados ya está por debajo de R\$5. También hay estados donde el etanol está por debajo de R\$4, a pesar del voto en contra de los senadores del PT en el Senado Federal. ¿Cómo obtener recursos? No robando. No metiendo la mano en el bolsillo del pueblo” ...</p> <p>Pieza bolsonaromessiasjair 29/8/22</p>

Fuente: elaboración propia

La construcción de la base se completó con la *ideología del candidato*. En línea con los precursores de la operacionalización de la ideología (Downs, 1985; Sartori, 2003), aquí se considera la ubicación de los candidatos presidenciales en el arco ideológico izquierda-derecha, variación dicotómica, de acuerdo con su programa electoral o a cómo ellos mismos se han definido en entrevistas mediáticas o plataformas digitales (García Beaudoux et al., 2023). Cabe señalar que la *face validity* de esta clasificación ideológica queda respaldada por las ubicaciones ideológicas que proporcionan los parlamentarios de dichos partidos en la base de datos de PELA (s.f.).

**Tabla 1**



Casos seleccionados

Líder	Ideología	País	Cuenta TikTok verificada	Año	% votos obtenidos	Alcanzó la presidencia	Número de piezas analizadas
Luiz Inácio Lula da Silva	Izquierda	Brasil	Sí	2022	48.43 (1v) 50.90 (2v)	Sí	227
Jair Bolsonaro	Derecha	Brasil	Sí	2022	43.20(1v) 49.10 (2v)	No	154
Gustavo Petro	Izquierda	Colombia	Sí	2022	40.34(1v) 50.44 (2v)	Sí	196
Rodolfo Hernández	Derecha	Colombia	Sí	2022	28.17 (1v) 47.31 (2v)	No	65
Gabriel Boric	Izquierda	Chile	Sí	2021	25.83 (1v) 55.87 (2v)	Sí	73
José Antonio Kast	Derecha	Chile	No	2021	27.91 (1v) 44.13 (2v)	No	42

Fuente: elaboración propia

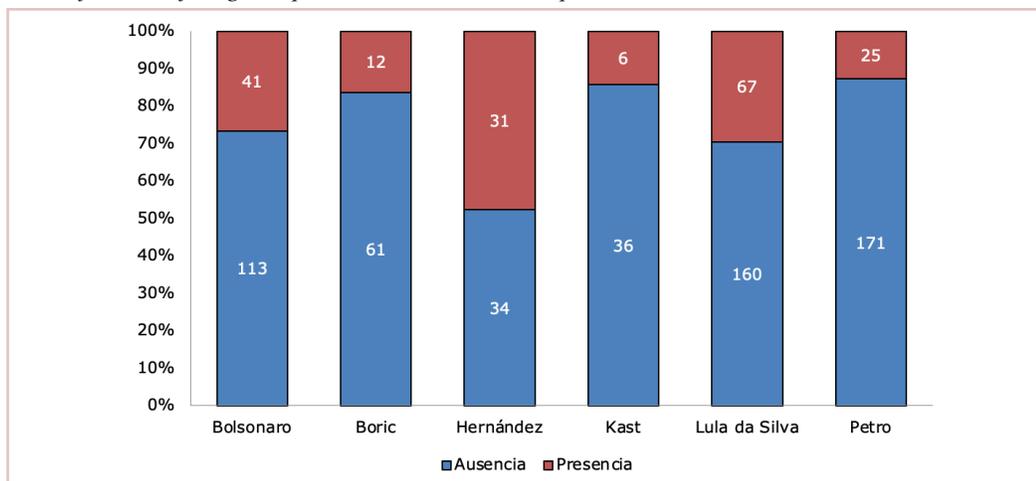
## 4. Resultados

La intensidad de la actividad en TikTok de los candidatos presidenciales analizados pone de manifiesto variaciones en las estrategias de campaña en relación con esta red social. Lula es el más activo, con 227 piezas, y Kast, el menos activo, con 42 piezas (Tabla 2). De estas piezas, no todas son negativas: de las 757 piezas que los candidatos analizados han producido en el período estudiado, 182 (24%) son las que tienen un contenido negativo. En el análisis desagregado por candidatos de estas cifras vemos que Lula da Silva y Gustavo Petro se diferenciaron del resto, con valores estadísticamente significativos, por utilizar con más frecuencia TikTok con mensajes negativos que el resto de los candidatos.

Cabe señalar que, si se observa la forma en la que utilizan TikTok los candidatos (Gráfico 1), Hernández es el segundo candidato que lo utiliza con menor frecuencia, pero cuando lo usa, casi 1 de cada 2 posteos es negativo (65 posteos, 47,7% negativos). Como se observa en el Gráfico 1, Lula da Silva y Bolsonaro utilizan proporcionalmente en medida similar los mensajes negativos (29,52% y 26,62%, respectivamente).

### Gráfico 1

Porcentaje de mensajes negativos por candidato sobre el total de posteos en TikTok



Fuente: elaboración propia



**Tabla 2***Diferencias en el uso de mensajes negativos en las cuentas de TikTok, según los candidatos presidenciales*

Líder	Uso de connotaciones negativas	Frecuencia observada	Frecuencia esperada	Residuos tipificados corregidos	X2	Gl	Sig.
Bolsonaro	Ausencia	113	117	-.08	42,367	5	.000
	Presencia	41	37	.08			
Boric	Ausencia	61	55,4	1,6			
	Presencia	12	17,6	-1,6			
Hernández	Ausencia	34	49,4	-4,7			
	Presencia	31	15,6	4,7			
Kast	Ausencia	36	31,9	1,5			
	Presencia	6	10,1	-1,5			
Lula da Silva	Ausencia	160	172,4	-2,3			
	Presencia	67	54,6	2,3			
Petro	Ausencia	171	148,9	4,3			
	Presencia	25	47,1	-4,3			

Fuente: elaboración propia

Respecto a la dimensión del ataque, hay diferencias en la frecuencia con que se usan mensajes negativos en TikTok en las dimensiones política y personal. Así, el candidato Lula fue el que empleó en mayor medida mensajes negativos para erosionar la reputación pública de sus adversarios en TikTok, mientras que los candidatos Kast y Petro fueron los que emplearon en menor medida este tipo de comunicaciones. El resto de los candidatos no evidenciaron diferencias (Tabla 3).

**Tabla 3***Diferencias en el uso de mensajes negativos a nivel político en las cuentas de TikTok, según los candidatos presidenciales*

Líder	Uso de connotaciones negativas	Frecuencia observada	Frecuencia esperada	Residuos tipificados corregidos	X2	Gl	Sig.
Bolsonaro	Ausencia	145	139,6	1,7	34,513	5	.000
	Presencia	9	14,4	-1,7			
Boric	Ausencia	64	66,2	-0,9			
	Presencia	9	6,8	0,9			
Hernández	Ausencia	62	58,9	1,4			
	Presencia	3	6,1	-1,4			
Kast	Ausencia	42	38,1	2,1			
	Presencia	0	3,9	-2,1			
Lula da Silva	Ausencia	186	205,7	-5,4			
	Presencia	41	21,3	5,4			
Petro	Ausencia	187	177,6	2,7			
	Presencia	9	18,4	-2,7			

Fuente: elaboración propia

Asimismo, en cuanto al uso de mensajes negativos de tipo personal, el candidato presidencial Hernández recurrió con más frecuencia a mensajes negativos para afectar la reputación privada de sus adversarios en las cuentas de TikTok. Por su parte, los candidatos Boric y Petro recurrieron en menor medida a descalificaciones personales. Los demás candidatos no evidenciaron diferencias significativas (Tabla 4).



**Tabla 4***Diferencias en el uso de mensajes negativos a nivel personal en las cuentas de TikTok, según los candidatos presidenciales*

Líder	Uso de connotaciones negativas	Frecuencia observada	Frecuencia esperada	Residuos tipificados corregidos	X2	Gl	Sig.
Bolsonaro	Ausencia	138	138,7	-.02	50,302	5	.000
	Presencia	16	15,3	.02			
Boric	Ausencia	71	65,8	2,2			
	Presencia	2	72	-2,2			
Hernández	Ausencia	43	58,6	-6,8			
	Presencia	22	6,4	6,8			
Kast	Ausencia	37	37,8	-.04			
	Presencia	5	4,2	.04			
Lula da Silva	Ausencia	209	204,5	1,2			
	Presencia	18	22,5	-1,2			
Petro	Ausencia	184	176,6	2,1			
	Presencia	12	19,4	-2,1			

Fuente: elaboración propia

En resumen, hay variaciones en el cariz público y personal de la campaña negativa, así como en las dimensiones que se utilizan para construir los mensajes negativos.

Además de valorar el uso de mensajes negativos, se evaluó el papel de la ideología en la frecuencia, así como en el tipo de temática (Gráfico 2) que se elige para generar contenido político negativo en TikTok. Respecto a lo primero, la prueba chi cuadrado indica que los candidatos presidenciales con orientación ideológica de derecha utilizan en mayor medida mensajes negativos en sus cuentas oficiales de TikTok en comparación con los de izquierda (Tabla 5). Este resultado conviene tamizarlo con la intensidad ideológica de los candidatos: mientras que los aspirantes de izquierda se ubican en el centroizquierda o progresismo, los de derecha se ubican en el borde del espectro ideológico, es decir, se los puede catalogar como derecha extrema o ultraderecha. Por lo tanto, además de la ideología, se debe considerar su profundidad.

**Tabla 5***Diferencias en el uso de mensajes negativos en las cuentas de TikTok, según la orientación ideológica de los candidatos presidenciales*

Orientación	Uso de connotaciones negativas	Frecuencia observada	Frecuencia esperada	Residuos tipificados corregidos	X2	Gl	Sig.
Izquierda	Ausencia	392	376,8	2,7	7,446	1	.004
	Presencia	104	119,2	-2,7			
Derecha	Ausencia	183	198,2	-2,7			
	Presencia	78	62,8	-2,7			

Fuente: elaboración propia

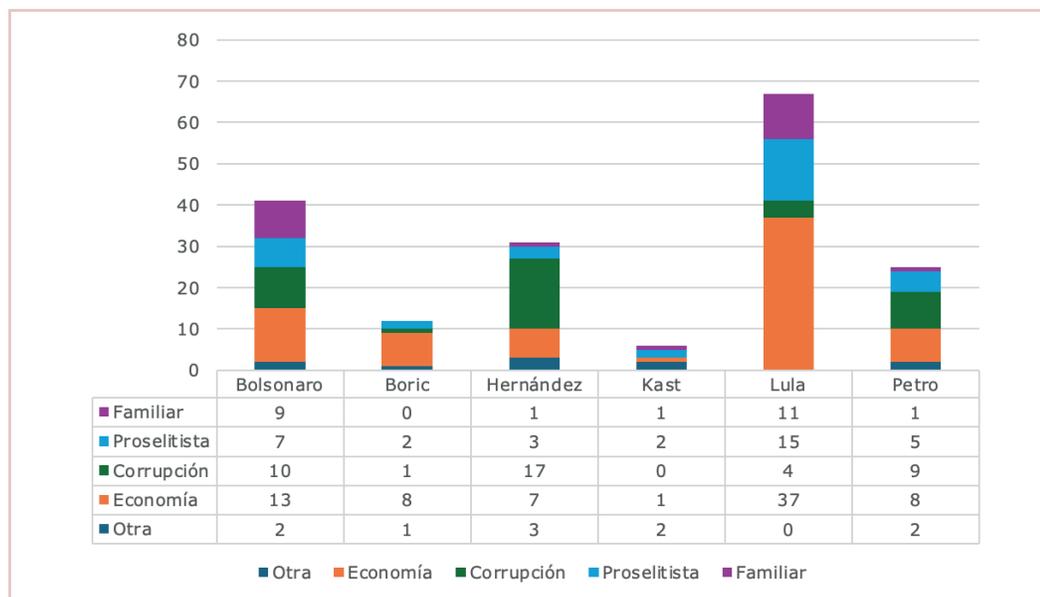
En cuanto a lo segundo, los candidatos presidenciales de izquierda utilizan en mayor medida la temática económica para desprestigiar a sus competidores en sus cuentas de TikTok. El núcleo de estos ataques se centró en la insensibilidad social. Petro, Lula y Boric acusaron a sus adversarios de ser defensores de un modelo económico destinado a una minoría privilegiada, que deja a grandes porciones de la población en situación de pobreza. Por su parte, los candidatos presidenciales de derecha recurren con mayor frecuencia a la temática de la corrupción, señalando a sus competidores por carecer de integridad ética debido a procesos judiciales abiertos o a sentencias recibidas en el pasado. Este caso fue notorio en las acusaciones de Bolsonaro contra Lula da Silva por el caso Lava Jato. También se hizo evidente en la campaña de Rodolfo Hernández, quien señaló a Petro a lo largo de toda la contienda como parte de la casta política



que “mete la mano en la lata”. En ambos casos, se recurrió a la emotividad, la hipérbole y a una edición deliberada de los hechos como forma comunicacional. Como se especificó en el marco teórico, la mayoría de estas cápsulas eran breves, audiovisuales y, desde el punto de vista del lenguaje, fáciles de comprender.

## Gráfico 2

Utilización de mensajes negativos según temática por candidato.



Fuente: elaboración propia

## 5. Discusión y conclusiones

El fenómeno de las campañas políticas negativas en TikTok no ha recibido apenas atención. En este trabajo se ha ofrecido una mirada sistemática del modo en que se produce en una selección de candidatos presidenciales de Sudamérica. En línea con otros estudios (Pineda Rodríguez et al. 2023a; 2023b; Soler Montoya y Castillo Arévalo, 2023), el análisis confirma que los candidatos presidenciales estudiados utilizan TikTok para hacer campaña negativa. Esta plataforma, en los seis casos analizados, no solo se usa para entretener –bailes, tutoriales, *challenges*, *hacks*, etc.–, y así imprimirle una dosis de cercanía, jovialidad y empatía al candidato, y comunicar sus propuestas (Suárez-Tomalá y Cochea-Panchana, 2022), sino que también opera –según el caso, con mayor o menor frecuencia– como una plataforma para atacar a los adversarios. Por ende, al igual que Facebook e Instagram, TikTok constituye una red social compleja y variada en sus usos. Por consiguiente, el seguimiento de TikTok emerge como un elemento indispensable para obtener una visión integral de las dinámicas de las campañas electorales contemporáneas.

Profundizando en el análisis y considerando la inclinación ideológica de los candidatos, se observan diferencias. Conforme a lo planteado por Van-Hiel et al. (2004) y Duckitt (2006), a pesar de compartir menos contenido en TikTok, los postulantes de derecha difunden proporcionalmente un mayor número de mensajes negativos. De hecho, los resultados también contradicen a Frimer et al. (2019), quienes afirman que son los candidatos de extrema izquierda los principales emisores de mensajes negativos en las campañas, y coinciden con Nai (2020), quien sostiene que las fuerzas de extrema derecha son las que más mensajes negativos propagan durante las elecciones. Aquí, no obstante, cabe hacer la salvedad del candidato Kast de Chile,



que apenas recurrió a mensajes negativos en TikTok. El conjunto de estos hallazgos apunta a que además de existir diferencias palpables en las propuestas de los candidatos y partidos de izquierda y derecha en la región sudamericana se producen contrastes en estilos comunicacionales en redes sociales.

Por otra parte, si bien son cuestiones de contexto político las que también influyeron en las victorias, es sugerente que los tres candidatos de izquierda terminaron siendo los que ganaron y accedieron al poder ejecutivo. Dicha correspondencia se alinea con la literatura especializada que pone en duda la eficacia o utilidad de las campañas negativas para ganar comicios (Ansolabehere e Iyengar, 1995; Ansolabehere et al., 1994).

Sobre la naturaleza de los mensajes negativos vemos que ésta se relaciona con el contexto. Así, los candidatos de derecha analizados emplean la corrupción como lanza principal en sus ataques. Al respecto hay que tener en cuenta el escándalo de corrupción de *Lava Jato* en Brasil y la retórica *outsider* de Hernández en Colombia, que acusaba a toda la clase política de ser “ladrones que vivían del Estado”. La izquierda, en esta misma línea del eco del contexto, intentó generar una campaña del miedo a través de aspectos relacionados con la economía. En la misma línea de aprovechar el contexto, la izquierda partió de la magra herencia del gobierno conservador de Sebastián Piñera (Chile), Iván Duque (Colombia) y del mismo Jair Bolsonaro (Brasil), respectivamente, para deslegitimar la propuesta económica de sus adversarios y explicarle a la sociedad que se necesitaba cambiar el rumbo.

Esta exploración de la actividad en TikTok de seis candidatos presidenciales durante los últimos procesos electorales permite esbozar tendencias en el uso de dicha red social en elecciones presidenciales. A partir de aquí, se abren diversas líneas de investigación. Una posible vía sería conocer la naturaleza de la campaña negativa en TikTok, indagar el estilo (ironía, ira, alegría, tristeza, por ejemplo), que predomina en los contenidos que se fabrican para erosionar la marca del adversario. Una segunda vía podría analizar en qué medida la intensidad de los ataques en TikTok varía según la instancia de la campaña. Respecto a las limitaciones de este estudio, se pueden subrayar tres: en primer lugar, la escasa cantidad de países seleccionados; en segundo lugar, la dificultad para extrapolar los hallazgos a democracias de otras regiones, como Europa, Oceanía o Norteamérica, debido a sus diferentes sistemas jurídicos, dinámicas políticas y códigos culturales; y, en tercer lugar, el hecho de que en este trabajo solo se ha examinado la producción del discurso, sin considerar su recepción social.

## Nota

1. Al no contar con la insignia de verificado, se consultó al equipo de campaña del candidato José Antonio Kast en el 2021 y se constató que es la cuenta oficial de TikTok del mismo.

## Contribución de los autores

**Gonzalo Sarasqueta:** Administración del proyecto; Análisis formal; Conceptualización; Curación de datos; Escritura - borrador original; Escritura - revisión y edición; Investigación; Metodología; Supervisión; Validación; Visualización.

**Leticia M. Ruiz-Rodríguez:** Administración del proyecto; Análisis formal; Conceptualización; Curación de datos; Escritura - borrador original; Escritura - revisión y edición; Investigación; Metodología; Supervisión; Validación; Visualización.



## 6. Referencias

- Albertazzi, D., & Bonansinga, D. (2023). Beyond anger: The populist radical right on TikTok. *Journal of Contemporary European Studies*, 32(3), 673–689. <https://doi.org/10.1080/14782804.2022.2163380>
- Ansolabehere, S. D., & Iyengar, S. (1995). *Going negative: How political advertisements shrink and polarize the electorate*. Free Press.
- Ansolabehere, S. D., Iyengar, S., Simon, A., & Valentino, N. (1994). Does attack advertising demobilize the electorate? *The American Political Science Review*, 88(4), 829–838. <https://doi.org/10.2307/2082710>
- Auter, Z. J., & Fine, J. A. (2016). Negative campaigning in the social media age: Attack advertising on Facebook. *Political Behavior*, 38, 999–1020. <https://doi.org/10.1007/s11109-016-9346-8>
- Basil, M., Schooler, C., & Reeves, B. (1991). Positive and negative political advertising: Effectiveness of advertisements and perceptions of candidates. En F. Biocca (Ed.), *Television and political advertising* (Vol. 1; pp. 245–262). Lawrence Erlbaum Associates.
- Boffone, T. (2022). *TikTok cultures in the United States*. Routledge Focus.
- Bos, L., Van-Der-Brug, W., & De-Vreese, C. (2010). Media coverage of right-wing populist leaders. *Communications*, 35(2), 141–163. <https://doi.org/10.1515/comm.2010.008>
- Brader, T. (2005). Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. *American Journal of Political Science*, 49(2), 388–405. <https://doi.org/10.2307/3647684>
- Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A., & Van-Bavel, J. J. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 114(28), 7313–7318. <https://doi.org/10.1073/pnas.1618923114>
- Brooks, D. J., & Geer, J. G. (2007). Beyond negativity: The effects of incivility on the electorate. *American Journal of Political Science*, 51(1), 1–16. <https://www.jstor.org/stable/4122902>
- Campos-Campos, M. (2021). El partido republicano: El proyecto populista de la derecha radical chilena. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 30(1), 105–134. <https://doi.org/10.26851/rucp.30.1.5>
- Ceron, A., & D’Adda, G. (2015). E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election. *New Media and Society*, 18(9), 1935–1955. <https://doi.org/10.1177/1461444815571915>
- Crigler, A., Just, M., & Belt, T. (2006). The three faces of negative campaigning: The democratic implications of attack ads, cynical news, and fear-arousing messages. En D. P. Redlawsk (Ed.), *Feeling politics: Emotion in political information processing* (pp. 135–163). Palgrave Macmillan.
- DataReportal (2023). *Digital 2023: Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Downs, A. (1985). *An economic theory of democracy*. Addison-Wesley Publishing Co.
- Duckitt, J. (2006). Differential effects of right wing authoritarianism and social dominance orientation on outgroup attitudes and their mediation by threat from and competitiveness to outgroups. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(5), 684–696. <https://doi.org/10.1177/0146167205284282>



- Elmelund-Praestaker, C. (2010). Beyond American negativity: Toward a general understanding of the determinants of negative campaigning. *European Political Science Review*, 2(1), 137–156. <https://doi.org/10.1017/S1755773909990269>
- Europa Press (23 de enero de 2023). El personal de TikTok selecciona vídeos y potencia su distribución para que obtengan visitas saltando el algoritmo. *Europa Press*. <https://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-personal-tiktok-selecciona-videos-potencia-distribucion-obtengan-visitas-saltando-algoritmo-20230123124215.html>
- Figueredo-Benítez, J. C., De-Oliveira, J. S., & Mancinas-Chávez, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. En I. Aguaded, A. Vizcaíno-Verdú, Á. Hernando-Gómez, & M. Bonilla-del-Río (Eds.). *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje* (pp. 103–112). Comunicar Ediciones. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8763128>
- Finkel, S. E., & Geer, J. G. (1998). A spot check: Casting doubt on the demobilizing effect of attack advertising. *American Journal of Political Science*, 42(2), 573–595. <https://doi.org/10.2307/2991771>
- Forti, S. (2021). *Extrema derecha 2.0: Retos y amenazas en la era digital*. Siglo XXI.
- Frimer, J. A., Brandt, M. J., Melton, Z., & Motyl, M. (2019). Extremists on the left and right use angry, negative language. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45(8), 1216–1231. <https://doi.org/10.1177/0146167218809705>
- García-Beaudoux, V., Berrocal, S., D’Adamo, O., & Bruni, L. (2023). Estilos de liderazgo político femenino en Instagram durante la Covid-19. *Comunicar*, 75, 129–138. <https://doi.org/10.3916/C75-2023-10>
- García Beaudoux, V., & D’Adamo, O. (2013). Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas [Proposal of a codification matrix for the analysis of negative campaigns]. *Opera*, 13. <https://ssrn.com/abstract=2443123>
- Geer, J. G. (2006). *In defense of negativity: Attack ads in presidential campaigns*. University of Chicago Press.
- Geer, J. G. (2012). The news media and the rise of negativity in presidential campaigns. *PS: Political Science & Politics*, 45(3), 422–427. <https://doi.org/10.1017/S1049096512000492>
- Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the net. *First Monday*, 2(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>
- Harrington, J. E., & Hess, G. D. (1996). A spatial theory of positive and negative campaigning. *Games and Economic Behavior*, 17(2), 209–229. <https://doi.org/10.1006/game.1996.0103>
- Haselmayer, M. (2019). Negative campaigning and its consequences: A review and a look ahead. *French Politics*, 17, 355–372. <https://doi.org/10.1057/s41253-019-00084-8>
- Herrman, J. (8 de junio de 2020). TikTok is shaping politics. But how. *The New York Times*.
- Hunter, W., & Power, T. J. (2019). Bolsonaro and Brazil’s illiberal backlash. *Journal of Democracy*, 30(1), 68–82. <https://doi.org/10.1353/jod.2019.0005>
- Jamieson, K. H., & Cappella, J. N. (1997). Setting the record straight: Do ad watches help or hurt? *Harvard International Journal of Press/Politics*, 2(1), 13–22. <https://doi.org/10.1177/1081180X97002001003>
- Jamieson, K., Waldman, P., & Sheer, S. (2000). Eliminate the negative? Defining and refining categories of analysis for political advertisements. En J. A. Thurber, C. J. Nelson, & D. Dulio (Eds.), *Crowded airwaves*. Brookings Institution 40 mini.



- Kahneman, D., & Tversky, A. (2000). Prospect theory: An analysis of decision under risk. In D. Kahneman & A. Tversky (Eds.), *Choices, values, and frames* (pp. 17-43). Cambridge University Press.
- Kepios (2023). *Digital 2023: Global overview report*. We Are Social. <https://tinyurl.com/53r5wzdd>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Paidós.
- Laponce, J. (1981). *Left and Right. The topography of political perceptions*. University of Toronto Press.
- Lau, R. R., & Rovner, I. B. (2009). Negative campaigning. *Annual Review of Political Science*, 12, 285-306. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.071905.101448>
- Lelkes, Y., Sood, G., & Iyengar, S. (2017). The hostile audience: The effect of access to broadband Internet on partisan affect. *American Journal of Political Science*, 61(1), 5-20. <https://doi.org/10.1111/ajps.12237>
- Levitsky, S., & Ziblatt, D. (2018). *How democracies die*. Crown.
- Lorenzo-Rodríguez, J., & Torcal, M. (2022). Twitter and affective polarisation: Following political leaders in Spain. *South European Society and Politics*, 27(1), 97-123. <https://doi.org/10.1080/13608746.2022.2047554>
- Maier, M., & Ruhrmann, G. (2008). Celebrities in action and other news factors of German TV news 1992-2004: Results from a content analysis. *Human Communication*, 11(1), 201-218.
- Nai, A. (2020). Going negative, worldwide: Towards a general understanding of determinants and targets of negative campaigning. *Government and Opposition*, 55(3), 430-455. <https://doi.org/10.1017/gov.2018.32>
- Nai, A., & Sciarini, P. (2015). Why 'going negative'? Strategic and situational determinants of personal attacks in Swiss direct democratic votes. *Journal of Political Marketing*, 17(4), 382-417. <https://doi.org/10.1080/15377857.2015.1058310>
- Nai, A., & Seeberg, H. B. (2018). A series of persuasive events: Sequencing effects of negative and positive messages on party evaluations and perceptions of negativity. *Journal of Marketing Communications*, 24(4), 412-432. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1428672>
- Nai, A., & Walter, A. (Eds.). (2015). *New perspectives on negative campaigning: Why attack politics matters*. ECPR Press.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Otto, L. P., Lecheler, S., & Schuk, A. R. T. (2019). Is context the key? The (non-) differential effects of mediated incivility in three European countries. *Political Communication*, 37(1), 88-107. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1663324>
- PELA (s.f.). *Proyecto Elites Latinoamericanas de la Universidad de Salamanca (PELA-USAL)*. <https://tinyurl.com/yw2mry9z>
- Pineda-Rodríguez, N. K., Cardozo-Castañeda, N., & Cárdenas-Ruiz, J. D. (2023a). *El tono negativo y la campaña negativa en la campaña por redes sociales de los candidatos de las consultas interpartidistas de 2022* [Tesis de pregrado, Universidad de La Sabana]. <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/54062>
- Pineda-Rodríguez, N. K., Cardozo-Castañeda, N., & Cárdenas-Ruiz, J. D. (2023b). Las consultas interpartidistas en las elecciones de 2022: Aproximación al uso de elementos de campaña negativa. *Reflexión Política*, 25(51), 6-12. <https://doi.org/10.29375/01240781.4544>



- Robertson, C. E., Prolochs, N., Schwarzenegger, K., Pärnamets, P., Van-Bavel, J. J., & Feuerriegel, S. (2023). Negativity drives online news consumption. *Nature Human Behaviour*, 7, 812-822. <https://doi.org/10.1038/s41562-023-01538-4>
- Sarasqueta, G., Garreton, P., Sanda, D., & Leonangeli, B. (2022). Personalización, polarización y narrativas visuales: La campaña presidencial estadounidense de 2020 en la plataforma Instagram. *Más Poder Local*, 50, 67-83. <https://doi.org/10.56151/mas-poderlocal.104>
- Sartori, G. (2003) [1976]. *Partidos y sistemas de partidos*. Alianza Editorial.
- Semrush (2023). *The state of content marketing 2023 global report*. <http://bit.ly/4e4vRIR>
- Soroka, S. N. (2014). *Negativity in democratic politics: Causes and consequences*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107477971>
- Soroka, S. N., Fournier, P., & Nir, P. L. (2019). Cross-national evidence of a negativity bias in psychophysiological reactions to news. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 116(38), 18888-18892. <https://doi.org/10.1073/pnas.1908369116>
- Suárez-Tomalá, G., & Cochea-Panchana, G. (2022). Marketing Político 2.0: Estrategias de storytelling a través de TikTok de los dos candidatos a presidente del Ecuador 2021. *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa REICOMUNICAR*, 5(9), 118-135. <https://doi.org/10.46296/rc.v5i9.0039>
- TikTok (s.f.). *Cuentas de gobiernos, personas que se dedican a la política y partidos políticos*. <https://tinyurl.com/y5kbnvw3>
- TikTok (2022). Actualizamos nuestras políticas de cuentas de gobierno, políticos y partidos. *TikTok*. <https://newsroom.tiktok.com/es-latam/actualizamos-nuestras-politicas-de-cuentas-de-gobierno-politicos-y-partidos>
- Van-Hiel, A., Mervielde, I., & De-Fruyt, F. (2004). The relationship between maladaptive personality and right wing ideology. *Personality and Individual Differences*, 36(2), 405-417. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(03\)00105-3](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(03)00105-3)
- Yoon, K., Pinkleton, B. E., & Ko, W. (2005). Effects of negative political advertising on voting intention: An exploration of the roles of involvement and source credibility in the development of voter cynicism. *Journal of Marketing Communications*, 11(2), 95-112. <https://doi.org/10.1080/1352726042000315423>

