

**LA EVOLUCIÓN DEL DISCURSO POLÍTICO DIGITAL: DEL STORYTELLING AL
STORYDOING EN LA PRIMERA VUELTA PRESIDENCIAL DEL 2022. EL CASO DE
RODOLFO HERNÁNDEZ EN LA RED SOCIAL TIKTOK**

VALERIA MICOLTA ARAGÓN

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI
FACULTAD HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
SANTIAGO DE CALI**

2024



**LA EVOLUCIÓN DEL DISCURSO POLÍTICO DIGITAL: DEL STORYTELLING AL
STORYDOING EN LA PRIMERA VUELTA PRESIDENCIAL DEL 2022. EL CASO DE
RODOLFO HERNÁNDEZ EN LA RED SOCIAL TIKTOK**

VALERIA MICOLTA ARAGÓN

Director del Trabajo de Grado:

JUAN CAMILO VANEGAS QUINTERO

Trabajo de Grado para optar por el título de:

POLITÓLOGA

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
SANTIAGO DE CALI, 2024**

Agradecimientos

En primer lugar, le doy mil gracias a mis padres, por ser mi motivación todos los días para llegar lejos en la vida, por su amor y por su apoyo incondicional.

A mis Hermanas Lorena y Paola por siempre preocuparse por mí y ser mi lugar seguro.

A mis mejores amigos por ser mi ancla y por darme fuerzas en tiempos de dificultad. Luis David Cardona, por ser mi compañero de universidad y apoyarme en todos estos años.

A mis profesores por exigirme y enseñarme todo lo que sé, sin ellos no estaría aquí y gracias a ellos tengo una perspectiva más crítica de cómo veo el mundo. Gracias Mateo Moreno por tu exigencia, sin usted mi rendimiento y el amor a la ciencia política no hubiera sido la misma.

Gracias infinitas a todas aquellas personas que hicieron parte de este proceso.

CONTENIDO

1. RESUMEN	5
1.1 Palabras Clave.....	5
2. INTRODUCCIÓN.....	7
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	8
4. JUSTIFICACIÓN.....	12
5. OBJETIVOS.....	17
5.1 Objetivo Principal	17
5.2 Objetivos Específicos:	17
6. ESTADO DEL ARTE	18
6.1 Procesos electorales y marketing político.....	19
6.2 El poder de las redes sociales.....	21
6.3 El efecto de la web 2.0 en los paradigmas de interacción social en la modernidad.	23
7. MARCO CONCEPTUAL.....	26
8. METODOLOGÍA.....	40
8.1 RECOLECCIÓN DEL CONTENIDO AUDIOVISUAL.....	41
8.2 MATRICES DE ANÁLISIS.....	42
8.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS:.....	46
9. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	48
9.1 Estrategia de mercadeo digital del candidato Rodolfo Hernández.	48
9.2 Campañas políticas storydoing y su relación con la estrategia de marca del candidato Rodolfo Hernández.	50
9.3 Videos Storydoing en la campaña digital de la red social TikTok: Sus efectos y su tipología.....	54
10. CONCLUSIÓN.....	69
11. ANEXOS	73
BIBLIOGRAFÍA.....	76

1. RESUMEN

El presente trabajo de investigación examina la evolución del discurso político digital durante la primera vuelta presidencial de 2022 en Colombia, con un enfoque particular en la campaña de Rodolfo Hernández y su innovador uso de la red social TikTok. A través de un análisis cualitativo, se desglosan las estrategias de marketing político empleadas por Hernández, destacando la transición del storytelling al storydoing. Este enfoque no solo busca crear una narrativa coherente, sino también realizar acciones tangibles que resuenen emocionalmente con el electorado. Se estudia cómo estas tácticas han sido fundamentales en la construcción de una imagen auténtica y en la movilización de votantes en un contexto de alta digitalización y polarización política.

La investigación también aborda el papel crucial de las redes sociales en la comunicación política contemporánea, subrayando cómo plataformas como TikTok han revolucionado la manera en que los candidatos interactúan con los ciudadanos. El análisis incluye una revisión del impacto de estas estrategias en la percepción pública y su contribución al éxito electoral de Hernández. Además, se consideran las implicaciones de este fenómeno en futuras campañas electorales, ofreciendo una visión crítica y detallada de la relación entre política, tecnología y sociedad en el marco de las elecciones presidenciales colombianas de 2022.

1.1 Palabras Clave

Discurso Político Digital, Storytelling, Storydoing, TikTok, Marketing Político, Elecciones Presidenciales, Rodolfo Hernández, Comunicación Política, Redes Sociales.

2. ABSTRACT

This research paper provides an examination of the evolution of digital political discourse during the first round of the 2022 presidential election in Colombia, with a particular focus on Rodolfo Hernández's innovative use of the social media platform TikTok. Through a qualitative analysis, the study breaks down the political marketing strategies employed by Hernández, emphasizing the shift from storytelling to storydoing. This approach not only aims to create a coherent narrative but also to implement tangible actions that emotionally resonate with the electorate. The research investigates how these tactics have been fundamental in building an authentic image and mobilizing voters in a context of high digitalization and political polarization.

The study also addresses the crucial role of social media in contemporary political communication, highlighting how platforms like TikTok have revolutionized the way candidates interact with citizens. The analysis includes a review of the impact of these strategies on public perception and their contribution to Hernández's electoral success. Additionally, the implications of this phenomenon for future electoral campaigns are considered, offering a critical and detailed perspective on the relationship between politics, technology, and society within the framework of the 2022 Colombian presidential elections.

2.1 Key Words

Digital Political Discourse, Storytelling, Storydoing, Tiktok, Political Marketing, Presidential Elections, Rodolfo Hernández, Political Communication, Social Media.

3. INTRODUCCIÓN

En el contexto de la creciente digitalización y la transformación de los medios de comunicación, las campañas políticas contemporáneas han adoptado estrategias innovadoras que responden a las necesidades de una sociedad hiperconectada y saturada de información. En este entorno, conceptos como el *storydoing* han emergido como herramientas fundamentales para comunicar de manera efectiva los valores y acciones de los líderes políticos, conectando emocionalmente con el electorado. Según Sarasqueta (2021), el *storydoing* permite que los líderes políticos no solo narren sus propuestas, sino que las materialicen a través de acciones concretas, reforzando así la credibilidad y la legitimidad de sus mensajes.

El presente trabajo se centra en analizar cómo la campaña presidencial de Rodolfo Hernández en 2022 empleó esta estrategia para consolidar su imagen y resonar con un electorado cansado de las dinámicas tradicionales de la política. Hernández, un *outsider* con limitada presencia en los medios tradicionales, utilizó plataformas como TikTok para proyectar una narrativa que combinaba autenticidad, acción y un enfoque disruptivo, logrando captar la atención de sectores significativos de la población, especialmente los jóvenes. Este fenómeno pone en evidencia la capacidad de las redes sociales para redefinir las dinámicas de comunicación política, como lo argumentan diferentes autores como por ejemplo Van Dijck (2016), quien destaca la capacidad de estas plataformas para moldear las percepciones y movilizar audiencias.

El análisis se centra en la transición del *storytelling* al *storydoing* dentro de los discursos políticos digitales, tomando como caso de estudio los videos publicados por Hernández en TikTok durante la primera vuelta presidencial. Esta investigación no solo busca identificar los elementos claves de esta estrategia narrativa, sino también reflexionar sobre las implicaciones del uso de estas metodologías en un contexto de alta digitalización y creciente escepticismo hacia la política tradicional. En este sentido, el presente estudio contribuye al entendimiento de cómo las dinámicas del discurso digital pueden influir en los procesos democráticos y electorales, ofreciendo nuevas perspectivas sobre la relación entre política, tecnología y sociedad.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

A lo largo de la historia, el lenguaje ha sido una fuente primordial para la expresión de nociones y acontecimientos sociales influyentes en el desarrollo de la sociedad. Es más, el lenguaje racional o el llamado *logos*, por los antiguos griegos, es “la guía que nos lleva infaliblemente a detectar la realidad oculta del mundo y de las cosas” (López, 2003, p. 14). Por esta razón, la política y la comunicación son dos disciplinas que se han visto relacionadas por siglos, desde los inicios de la dialéctica y la retórica sofista hasta la innovación del periódico y la hegemonía de las redes sociales.

En la evolución estructural de las herramientas de información masiva como el periódico, la radio, la televisión y hoy en día las redes sociales, el lenguaje como un instrumento de comunicación se ha enfocado no tanto en la individualidad del hombre, sino más bien en su dimensión social. Razón por la cual, desde la revolución industrial en donde los colectivos empezaron a migrar desde el campo a la ciudad, se evidenció el poder y la acogida que estos medios lograban abarcar gracias a las cifras de población a la que se podía llegar con un mensaje dentro de un tiempo reducido. (Crespo Martínez & Moreno Martínez, 2015, pág. 77). En consecuencia, la información se convierte en “uno de los derechos básicos y fundamentales del ciudadano” (Almuiña, 1995, p. 16), por lo que la opinión pública acoge una vital importancia y una gran fuerza social.

A partir de la manera en cómo se reproduce la información se han configurado una cantidad de procesos sociales memorables en la historia, ya que “la comunicación y la información han constituido fuentes fundamentales de poder y contrapoder, de dominación y de cambio social” (Castells, 2008, pág. 1). Esta mirada fue predominante para describir la influencia que proporcionaban los medios de comunicación masivos a la comunicación política para darle un efecto directo, inmediato y poderoso (Crespo Martínez & Moreno Martínez, 2015, pág. 79). Este efecto según Walter Lippmann, sostenía que “la mayor penetración social de los medios, junto con el desarrollo de los llamados entonces nuevos medios (cine y radio), unido al de las nuevas técnicas de publicidad y propaganda, habían hecho aumentar sustancialmente las posibilidades de persuadir al público, dado el potencial manipulador que aparecía al alcance de los líderes políticos” (Public Opinion, 1997).

En este sentido, la política ha estado ligada desde sus inicios a los medios de comunicación, dando como resultado que fenómenos tecnológicos como la radio y el cine hayan demostrado las primeras posibilidades de manipulación ideológica gracias a las técnicas de propaganda política que estos medios de comunicación lograban proyectar. Según Crespo & Moreno (2015) el periodo de entreguerras estuvo marcado por la aparición contundente de los mensajes propagandísticos dentro de los medios de comunicación. Como ejemplo de ello, se encuentran a películas como “El acorazado Potemkin” que, de acuerdo a las apreciaciones de Goebbles, fue pionera en la teoría del séptimo arte y las técnicas de montaje, donde la imagen de la Rusia Soviética se exponía con un contenido revolucionario y los mensajes propagandísticos llegaron a impactar a múltiples países y espectadores alrededor del mundo (Goebbles citado por Crespo Martínez & Moreno Martínez, 2015, pág. 81).

Así pues, es evidente que el poder de los *mass media* ha jugado un papel crucial a la hora de definir las tendencias del mensaje dentro de una audiencia social y también, logran influenciar la percepción de los votantes frente a la imagen del candidato, movimiento o hasta ideología política. Por lo cual, el desarrollo de estos medios de comunicación trajo consigo a nuevas tecnologías como la televisión. Esta innovación del siglo XX significó un cambio contundente dentro del desarrollo de la comunicación política gracias al alcance rápido, masivo y claro que tenía el mensaje frente a los espectadores. Estados Unidos al ser uno de los países donde el poder de la televisión fue uno de los más prósperos, reprodujo los primeros spots de campaña televisados para la candidatura republicana de las elecciones presidenciales de 1952, donde Dwight Eisenhower ya contaba con un equipo que respondían a la caracterización de profesionales en el ámbito mediático y creaban estrategias que se pueden asociar a lo que hoy se conoce como marketing político (Martínez, 2007).

En la conjunción entre la comunicación política y la llegada del marketing o mercado político, se pueden evidenciar varios momentos históricos de innovación tecnológica dentro del panorama político y, como estos, han transformado a lo largo del tiempo la reproducción del mensaje en las contiendas electorales. Entre estos sucesos, se puede considerar a un gran hito histórico la campaña presidencial estadounidense de 1960, en donde se emitieron los primeros debates televisados entre los candidatos por el partido demócrata Richard Nixon y el republicano John F. Kennedy. Aquí el uso de la televisión significó una fuente importante de creación de opinión, lo cual materializó las

exigencias de un mensaje político con requisitos como la visualización, especularidad, personalización, brevedad, simplificación y nitidez (Valles (2004) citado en Crespo Martínez & Moreno Martínez, 2015, pág. 90). Este mensaje inició un proceso también conocido como la video política, el cual hace referencia a uno de los múltiples aspectos del poder del vídeo, en donde, según Sartori (1999), “la imagen debe estar repleta de contenido en donde los contenidos televisivos son imágenes de acontecimientos, pero también voces públicas” (pág. 12).

Fue así, como la política y las contiendas electorales comenzaron a exigir un entorno mayormente mediático en donde, el mensaje y la comunicación política esté representada por medio de imágenes plausibles que reproducen imaginarios y percepciones hacia el televidente o receptor. En el debate de Nixon y Kennedy la presentación personal fue un factor crucial al momento de consolidar la opinión del electorado. En palabras de Frank Stanton (2000) “Kennedy was bronzed beautifully and Nixon looked like death” (Druckman, 2003, pág. 563), por lo que se puede aludir que la forma en como el candidato fue visto por medio de la pantalla televisiva, influyó en la percepción del receptor al darle una imagen de bienestar, poder y confiabilidad.

Ahora bien, el carisma y la apariencia visual fueron factores importantes a tener en cuenta en las estrategias de mercadeo y comunicación política que surgían a inicios del siglo XXI. Pero con la llegada del internet, las páginas web y las redes sociales, las exigencias mediáticas cada vez fueron aumentando y el mensaje político se fue adecuando a cada plataforma digital. Un ejemplo de cómo este tipo de medios y el desarrollo de la tecnología ha condicionado el panorama político se puede evidenciar en la campaña política de Barack Obama en 2008, una de las primeras campañas en dar un pequeño vistazo al gran poder de las redes sociales y las herramientas de comunicación digital.

Por una parte, la estrategia de campaña usó el poder de las redes sociales y la tecnología para generar una red de voluntarios empoderados, que se convencieron ellos mismos de lograr la diferencia. Fue una campaña que convirtió a personas del común en importantes líderes, donantes y defensores, por medio de las redes sociales, el email marketing, los mensajes de texto y los videos online (Edelman Research, 2009, pág. 1). Las herramientas de comunicación digital desempeñaron un papel clave en amplificar el mensaje, convirtiéndose en el medio ideal para llevar la visión del candidato a lugares donde su presencia pública era limitada. Además, permitieron articular, por primera vez de manera digital, una red de voluntarios que llevó la campaña a los diferentes Estados del país.

En este sentido, más allá de hablar de una relación entre el actuar de la política y la evolución de los medios de comunicación, hay que tener en cuenta los procesos sociales por los cuales estos dos instrumentos han estado relacionados a lo largo de la historia y cómo esto, también es un factor que supedita el poder que les ha atribuido la sociedad a estas herramientas tecnológicas.

Los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, desempeñan un papel crucial en la configuración de percepciones y la difusión de mensajes políticos. Desde el cine hasta las redes sociales, estos medios han sido utilizados para transmitir narrativas que influyen la opinión pública. Con el surgimiento de las redes sociales, como se evidencia en la campaña presidencial de Obama y posteriormente en la de Trump en 2016, se ha visto un cambio significativo en la forma en que se dirigen los mensajes políticos hacia las nuevas generaciones, especialmente a través de plataformas como Facebook y Twitter, donde el objetivo es identificar nichos específicos de audiencia para maximizar el impacto del mensaje (Chong & Kumar, 2017).

El ascenso de las redes sociales ha transformado la forma en que se consume información, con una gran cantidad de adultos adquiriendo noticias a través de estas plataformas. Sin embargo, este acceso fácil a la información también ha dado lugar a la propagación de noticias falsas y desinformación, como se observó durante la campaña presidencial de 2016, lo que plantea desafíos significativos para discernir la veracidad de la información en un entorno saturado de contenido (Chong & Kumar, 2017).

Las fake news se convirtieron en una herramienta poderosa en el ámbito político, explotando las emociones y generando discursos polarizados para influir en la opinión pública. En Colombia, esto fue evidente durante el plebiscito de 2016, donde se aprovecharon las redes sociales para promover mensajes que apelaban al descontento y la polarización, como parte de una estrategia diseñada para influir en el resultado de la votación y, posteriormente, en la contienda presidencial de 2018, donde la polarización continuó siendo un factor determinante en la estrategia de marketing político, utilizando las redes sociales para generar miedo e incertidumbre en los votantes (Botei, 2017; Dajer, 2019).

En definitiva, el poder de los medios de comunicación, especialmente de las redes sociales, en la configuración de percepciones y la difusión de mensajes políticos ha aumentado significativamente en los últimos años, influyendo en la opinión pública y en los resultados electorales. Sin embargo, este poder también plantea desafíos importantes en términos de discernir

la veracidad de la información y combatir la propagación de noticias falsas, lo que subraya la necesidad de una mayor conciencia y responsabilidad por parte de los usuarios y los estrategas de marketing político.

El crecimiento desmesurado del poder de las redes sociales en la política colombiana ha sido objeto de investigación y debate en años recientes. Aunque estas plataformas digitales ofrecen una mayor interacción y acceso a la información para el electorado, también generan un escenario donde la imagen de los candidatos está constantemente bajo escrutinio y pueden surgir percepciones negativas. Esta “paradoja de la ciberdemocracia¹” (Lévy, 2004), plantea interrogantes sobre si el impacto neto es positivo o negativo en los procesos democráticos. La evolución constante de las redes sociales demanda una adaptación en la comunicación política, priorizando formatos como el video, evidenciado por el crecimiento y la influencia de plataformas como Instagram, YouTube y TikTok.

TikTok ha emergido como un canal crucial en la difusión del discurso político contemporáneo, especialmente notable en la campaña presidencial colombiana de 2022, donde el candidato Rodolfo Hernández destacó por su estrategia innovadora en esta plataforma. El uso creativo de videos cortos permitió una conexión directa y accesible con el electorado joven, generando un diálogo más dinámico y efectivo en la transmisión de propuestas políticas. Este fenómeno subraya la importancia de comprender y adaptarse a las nuevas metodologías discursivas y estrategias de marketing político, que son catalizadores clave en los procesos democráticos, especialmente en un contexto donde la ciudadanía participa activamente en redes sociales y tiene una percepción cambiante de la política.

5. JUSTIFICACIÓN.

En la última década, el impacto de las redes sociales en el panorama político de Colombia ha sido innegable, transformando la forma en que los ciudadanos se informan, interactúan y participan en los procesos democráticos. La omnipresencia de plataformas como Facebook, Instagram, X (Twitter) y TikTok, ha abierto un nuevo espacio virtual donde se gestan discursos políticos, se difunden noticias y se movilizan opiniones que, en muchos casos, han resultado determinantes en

¹ “La ciberdemocracia vendría a ser una especie de profundización y generalización de enfoques como una libre diversidad en el espacio abierto de la comunicación y de la cooperación” (Lévy, 2004, pág. 24).

la toma de decisiones políticas. Ante este escenario, es crucial indagar y comprender en profundidad cómo estas herramientas digitales han modificado el juego político tradicional, influyendo en la percepción pública, la construcción de identidades políticas y, en última instancia, en la configuración misma del sistema democrático colombiano.

Según el estudio de We are social “en Colombia existen más de 73,68 millones de conexiones móviles y 38,45 millones de usuarios activos en redes sociales; entre estos el 51,7% de los usuarios son mujeres y el 48,3% son hombres” (we are social & Hootsuite citado en Restrepo, 2023, pág. 135). De ahí, se puede evidenciar que las redes digitales han democratizado el acceso a la información, ampliando significativamente las posibilidades de que los ciudadanos se mantengan al tanto de los acontecimientos tanto nacionales como globales de manera rápida, sencilla y eficiente. La sociedad está inmersa en una nueva realidad, donde la diversidad de opciones y la innovación tecnológica permiten acceder a una amplia gama de información con tan solo un clic, facilitando la gestión y obtención de datos provenientes de cualquier rincón del mundo. Esta multiplicidad y desarrollo del sector ha dado lugar al surgimiento de diversas plataformas digitales que actúan como herramientas globales, ejerciendo una influencia significativa en la vida cotidiana de las personas y desempeñando un papel crucial en la toma de decisiones políticas, comerciales y sociales.

En la actualidad, la digitalización es fundamental para acceder a una información sin restricciones, facilitar la globalización de la comunicación y el alcance masivo de los procesos lingüísticos. Es por esto por lo que, la mayoría de los actores sociales utilizan estas herramientas digitales para establecer una mayor cercanía con los usuarios, clientes o ciudadanos. Por consiguiente, es crucial reconocer y analizar el tratamiento informativo y de opinión en los medios de comunicación digital, centrándose en las redes sociales con mayor impacto entre los jóvenes colombianos. Estas herramientas digitales representan una nueva responsabilidad en la agenda mediática de los procesos políticos a nivel nacional e internacional, ya que las dinámicas políticas han superado fronteras para fortalecer el ejercicio democrático con la participación ciudadana. El marketing político, el uso de las redes sociales y otros instrumentos de comunicación han permitido a muchos candidatos obtener un apoyo mayoritario en las elecciones gracias a su proximidad digital con los votantes.

La evolución de las fronteras lingüísticas en la comunicación política es un aspecto crucial para la ciencia política contemporánea. Ya que, en un contexto donde la comunicación digital ejerce una influencia cada vez más significativa en la formación de opiniones y la toma de decisiones de los ciudadanos, las redes sociales representan un canal importante para el diálogo político y la movilización electoral. En particular, la plataforma TikTok ha surgido como un descubrimiento destacado, consolidándose como un fenómeno global con más de mil millones de usuarios en todo el mundo, en donde 1 de cada 2 colombianos recurre a esta plataforma como su primera opción de búsqueda (TikTok Newsroom , 2024) y cuenta con un estimado de 136.1 millones de usuarios en Latino América hasta el 2022, con una proyección de 173.3 millones para el 2027 (Bianchi, 2024).

Por consiguiente, esta plataforma, ha obtenido relevancia en el ámbito político en los últimos años al ofrecer a los candidatos una herramienta poderosa para alcanzar y conectar con los votantes de manera innovadora y directa. Su capacidad para generar contenido viral y su popularidad entre los jóvenes lo convierten en un elemento clave para comprender y aprovechar el potencial de las redes sociales en la política contemporánea.

A razón de ello, las campañas políticas contemporáneas están expuestas a una recurrente paradoja. La falta de confianza en las instituciones estatales ha generado un amplio escepticismo hacia la democracia y el ejercicio de ella. (Wilches-Tinjacá, Guerrero-Sierra, & Niño, 2024, pág. 2). Por lo que, el sentimiento de apatía de los ciudadanos hacia la política tradicional exige un cambio de perspectiva en la forma de promover al candidato. Se quiere un candidato que tenga experiencia en lo público y cumpla con los estándares sociales de una figura de poder, pero también se busca a un candidato que se muestre en su cotidianidad, proyectando una imagen horizontal entre la política y la ciudadanía.

De esta manera, el análisis de los procesos discursivos en las estrategias de marketing digital con un enfoque político representa un nuevo paradigma para la formulación de instrumentos electorales y el acercamiento con el ciudadano, especialmente con los jóvenes. En este sentido, resulta relevante examinar la campaña del candidato presidencial Rodolfo Hernández durante el período 2022, ya que esta propuesta marcó un cambio significativo en la forma de hacer política electoral y transformó la percepción en la elaboración de estrategias de marketing político, especialmente por su fuerte presencia en redes sociales, en particular en TikTok. Además, la campaña se destacó por una comunicación y distribución de información más ágil, concreta e

innovadora entre las instituciones del Estado y los ciudadanos, convirtiéndose en un punto de referencia actual para el estudio y análisis de la ciencia política.

En consecuencia, la contienda electoral por la presidencia de Colombia en 2022 estuvo marcada por un escenario en donde la política tradicional era considerada como una desventaja mediática en términos de discurso y de acogida en redes. Con los resultados de la primera vuelta se observó como Rodolfo Hernández y Gustavo Petro lograron consolidarse como candidatos antisistema, que representaban el cambio que los ciudadanos demandaban, en donde Gustavo Petro obtuvo el 40% de los votos y Rodolfo Hernández el 28% (Kajsiu, 2022). Este discurso antisistema tuvo una gran acogida en la sociedad colombiana, gracias al contexto reciente del país en donde se evidenció una polarización marcada entre partidos políticos y además, un descontento social después de las reformas propuestas por el gobierno de Iván Duque (2018-2022) en donde el activismo digital creció exponencialmente y se convirtió en un canal de expresión política después del confinamiento por el COVID-19.

Fue así, como esta campaña electoral encontró un terreno propicio para desarrollar una estrategia digital basada en la versatilidad de las redes sociales y en el interés generado por dos candidatos que parecían conectar con las nuevas formas de movilizar las emociones de los electores. En este contexto, TikTok emergió como una opción destacada, aprovechando su popularidad durante el periodo de confinamiento (Quiroz, 2020). Esta plataforma ofreció un enfoque de entretenimiento polifacético que permitió a los candidatos, Gustavo Petro y Rodolfo Hernández, presentarse ante los electores de una manera novedosa y accesible.

En definitiva, el impacto de una buena estrategia de mercadeo político es evidente en todos los aspectos de una contienda electoral. Un ejemplo elocuente de este fenómeno se encuentra en el caso de Rodolfo Hernández, quien emergió como un actor político disruptivo en el escenario colombiano. Su ascenso desde las filas del sector privado hacia el centro del debate político nacional marcó un hito significativo en la historia electoral del país. Hernández logró transformar su condición de "outsider" en una plataforma poderosa que resonó entre una amplia base de votantes, desafiando las expectativas convencionales y posicionándose como un contendiente serio en las elecciones presidenciales.

A pesar de la derrota de Rodolfo Hernández en la segunda vuelta por su contrincante Gustavo Petro, la acogida en redes del ingeniero representó un suceso que subraya la importancia crítica de

comprender las dinámicas del electorado y adaptar las estrategias políticas a las necesidades y demandas cambiantes de la sociedad. En particular, en la era digital contemporánea, donde las redes sociales se han convertido en el epicentro de la actividad política y social, comprender las tendencias y plataformas emergentes es esencial para diseñar estrategias políticas efectivas. En este contexto, la red social TikTok ha surgido como un nuevo campo de juego en el ámbito político, ofreciendo oportunidades únicas para la promoción y el compromiso con los votantes. Investigar y comprender la capacidad de TikTok para influir en la opinión pública y movilizar a los votantes se ha vuelto imperativo para los estudiosos de la ciencia política. Además, identificar los tipos de discurso que resuenan con el público y generan un apoyo masivo se ha convertido en una tarea crucial para los estrategas políticos en la era digital.

En resumen, el estudio de la intersección entre las redes sociales, la política y el discurso se ha vuelto fundamental para comprender y abordar los desafíos y oportunidades de la política contemporánea y, es por ello, que el presente trabajo tiene como finalidad determinar la importancia de un buen discurso digital, el cual pasó de ser el típico storytelling a un storydoing², en donde el candidato Rodolfo se presenta con una mirada más moderna y atractiva a las nuevas generaciones. Esto durante el periodo de la primera vuelta presidencial, específicamente en el espacio temporal **desde 13 de marzo hasta el 29 de mayo del 2022**³. Así pues, en el presente trabajo investigativo se quiere dar claridad a la importancia de comprender el desarrollo de los mecanismos discursivos en las redes sociales y los medios digitales modernos, específicamente en identificar un discurso que le da cercanía al elector sobre el candidato que lo representa y que, además, viraliza su imagen dentro de un contexto lleno de información y datos.

En un mundo donde la sociedad está sobresaturada de información y las decisiones políticas de los ciudadanos están cada vez más influenciadas por las narrativas emocionales y el contenido audiovisual en redes sociales; no hay otro camino que adaptar las estrategias de mercadeo y comunicación política para llegar a la audiencia moderna y alcanzar el éxito electoral. El storydoing como transformación del storytelling puede considerarse como una estrategia

² Definiciones concretas en el marco teórico del presente trabajo.

³ Se escoge este espacio temporal de primera vuelta ya que a pesar de que en la Resolución No. 4371 se especifica que el inicio de las campañas presidenciales se dio el 29 de enero del 2022, a partir del 13 de Marzo se publicaron los resultados de las consultas interpartidistas en donde se dio a conocer de manera clara quienes iban a ser los candidatos presidenciales de cada partido y de cada coalición (Registraduría nacional del Estado Civil, 2022).

innovadora de construcción de la confianza, la autenticidad y la comunicación por medio de acciones y narrativas convincentes que conecten a los electores con el orador.

El rendimiento de Rodolfo Hernández en la primera vuelta de la elección presidencial de 2022 dio una nueva mirada a la manera de hacer política, ya que, siendo un outsider sin respaldo de los partidos tradicionales, logró superar en votación a candidatos con estructuras más consolidadas, como Federico Gutiérrez. Este resultado puede atribuirse a su estrategia de campaña, una estrategia basada en el storydoing que se destina a crear una imagen vivaz y auténtica, capaz de resonar con las expectativas de un electorado saturado de mensajes políticos convencionales. Su estrategia política a través de TikTok no dependía de un programa detallado, sino que en su campaña era importante que los mensajes transmitieran la imagen de acción y fueran directos, e inmediatamente rompieran con la dinámica tradicional a pesar de su representación política.

Por lo tanto, la hipótesis plantea En un entorno digital donde la conexión emocional y la viralidad son factores determinantes, la forma de comunicación no sólo redefine las dinámicas de las campañas políticas, sino que también cuestiona las estructuras tradicionales del poder y las formas en que se construye la legitimidad política en el siglo XXI.

6. OBJETIVOS

1.1 Objetivo Principal

Caracterizar el uso del storydoing en la estrategia de marketing político digital en la red social de Tiktok del candidato Rodolfo Hernández para el periodo de primera vuelta del 13 de marzo hasta el 29 de Mayo.

1.2 Objetivos Específicos:

- Identificar la estrategia del mercadeo político digital de la campaña de Rodolfo en la red social Tiktok.
- Categorizar las publicaciones de Rodolfo Hernández en la plataforma Tiktok según el enfoque de Storydoing, su efecto y su tipología.

7. ESTADO DEL ARTE

8. **Este apartado tiene como proposito identificar, exponer y sintetizar las principales contribuciones académicas y debates relevantes sobre la investigación en curso. Este estado del arte, se centra en exponer el impacto de las redes sociales y los medios de comunicación en el mercadeo y la comunicación política moderna. Además, este análisis no solo busca explicar el panorama actual del conocimiento, sino tambien abordar un planteamiento de preguntas alineadas con las necesidades contemporáneas del campo político, como la web 2.0 en los paradigmas de interacción social.**

La llegada del internet, el desarrollo de la industria tecnológica y los diferentes cambios sociales en el mundo moderno han generado nuevas formas de interacciones entre individuos, desde las maneras de comunicación hasta los distintos ámbitos de participación ciudadana y la interacción con gobernantes o entidades del Estado. De esta manera, los medios digitales han logrado consolidarse en una arena que va más allá de las interacciones lingüísticas entre las personas, estas son hoy en día la nueva realidad y a partir de ellas se reciben constantemente influencias que condicionan los gustos, las acciones, las ideologías, la economía y hasta las formas de consumo. Las redes sociales por su parte son medios digitales que fueron creados para agilizar los procesos de comunicación entre personas y acortar las distancias, sin embargo, su evolución hizo que estos medios globalizaran la información y se dieran cambios estructurales frente a la forma en cómo se percibe el mundo actual.

En consecuencia, en la era actual de la revolución tecnológica, las redes sociales se han convertido en el medio y el fin de toda comunicación e interacción, por lo que los partidos políticos y las entidades estatales han optado por considerar a las redes sociales para fines publicitarios y de marketing (Safiullah, Pathak, Singh, & Ashul, 2015) con el objetivo de consolidar una interacción más directa con el ciudadano y generar estrategias que logren impulsar la opinión pública en la dirección deseada.

Cómo se aborda en la presente investigación, la campaña mediática de Rodolfo Hernández en primera vuelta fue sumamente exitosa gracias a sus estrategias digitales de marketing político y la presencia concreta en redes sociales con alta audiencia como Tiktok. Por consiguiente, para la

construcción del estado del arte sobre el tema de investigación, se establecieron tres ejes principales: Procesos electorales y el marketing político, el poder de las redes sociales y el efecto de la web 2.0 en los paradigmas de interacción social en la modernidad.

8.1 Procesos electorales y marketing político

En una primera instancia, se encuentran los textos de Suárez Tomalá & Cochea Pachana (2022), Ponce Camacho (2021), Vera Bravo (2021) y Castro Martínez (2012), en donde las contiendas electorales se han visto abordadas desde el ejercicio de estrategias y herramientas del marketing político digital para crear vínculos entre el candidato y el electorado. De esta manera, Castro Martínez (2012) toma como punto de referencia la campaña presidencial del expresidente Barack Obama quien en 2007 usó páginas web y YouTube para acercarse a la audiencia y consolidó una estrategia basada en la creación de la marca “Obama” como referencia para crear mensajes que generaban emociones fuertes y atribuían un gran impacto en la población. Este impacto no sólo lo tienen las estrategia de marketing, sino también la implementación de nuevas herramientas de comunicación en un panorama digital, Suárez Tomalá & Cochea Pachana (2022) lo evidenciaron en los resultados de la contienda electoral de Ecuador 2021, en donde el marketing político digital cumplió un papel esencial en el triunfo del candidato Guillermo Lasso. A razón de ello, estos autores dan cuenta la importancia de una implementación conjunta entre las estrategias de marketing y los medios digitales, en donde el discurso se instaure desde una comunicación más horizontal aplicando un mensaje hipertextual, lo que personaliza el argumento y conecta con las emociones de la población.

Ahora bien, las redes sociales establecen un nuevo campo de batalla en la comunicación política gracias al valor de la propaganda sobre el marketing por redes sociales. Por estos medios, lo importante es generar cercanía con el ciudadano y tanto Vera Bravo (2021) como Ponce Camacho (2021), plantean en sus textos que gracias a la modernidad y los cambios que esta ha efectuado en el funcionamiento del marketing político, lo que importa hoy en día es la imagen del candidato y no el candidato mismo, ya que la impresión percibida es esencial y esta debe ser protegida, creada o cambiada a su favor. El candidato debe ejercer sus estrategias de marketing desde la cercanía con el ciudadano, ya que sólo de esa forma se pretende generar una recordación de esté en las decisiones de la población e incidir en su comportamiento electoral.

Se podría decir que las campañas presidenciales han encontrado en el marketing político moderno un nuevo escenario comunicacional en donde las redes sociales son el mecanismo preferido por los asesores de campaña y directores publicitarios. De esta manera Ochoa (2022) plantea que la implementación de la política 2.0 fue un gran actor durante la elecciones presidenciales de Ecuador en el 2021, gracias a que este tipo de política

“ha traído consigo el despunte de una nueva clase de actores, conceptos e interacción entre políticos, gobernantes y ciudadanos en general, así como la creación de los llamados ciber seguidores, esto permite que, dadas facilidades otorgadas en la comunicación a través del internet, en un futuro cercano se pueda recuperar el debate, la creación del contenido y la recuperación de ideas” (Ochoa Lucas, 2022, pág. 1542)

Un ejemplo del impacto de este tipo de estrategias se pudo ver en la campaña presidencial de Guillermo Lasso del 2021, en donde Barreto y Rivera (2021) se refieren a que el candidato optó por consolidar un discurso incluyente en la red social Tiktok donde se involucraron temas como la familia y además, hizo que cada video publicado en la red social fuera un producto que interpretara de manera acertada lo que la audiencias de la plataforma querían, que eran alegría y esperanza. Así, Lasso “pasó de ser un candidato aburrido a un finalista divertido que usaba trends populares y fulgurantes” (Barreto Coello & Rivera Prado, 2021, pág. 32)

De esta forma, Newman (1999), Palmer & Koenig-Lewis (2009) Ponte Camacho (2021) Morales Peñaherrera, Ruiz Soria y López Chumbe (2020) han establecido una discusión en torno a la medidas que se han adoptado en los últimos años frente a una sociedad altamente cambiante, multicultural y con una alta presencia en internet. Estas medidas no son solamente sociales, sino que las estructuras de comunicación e interacción entre individuos han adoptado nuevas maneras de ejercer su funcionamiento y, con la llegada de las redes sociales desplazaron a los medios de comunicación tradicionales como principales mecanismos de difusión. Ahora se comunica, se transmite y se capta un mensaje de una manera masiva e hipertextual (Bauman, 2003, cap. 3-4). Por lo que, en la actualidad los partidos y actores políticos han tenido que tomar medidas drásticas y adaptarse a las nuevas herramientas digitales de comunicación, gracias a que se enfrentan a una población que ha sido transformada por los constantes avances tecnológicos y, por medio de la digitalización del marketing se puede generar una mayor interacción y captar más opiniones de los votantes de manera rápida. (Morales Peñaherrera , Ruiz Soria , & López Chumbe , 2020).

8.2 El poder de las redes sociales.

Frente a esto, se puede observar el poder que tienen las redes sociales en la configuración de las interacciones sociales, políticas e interculturales, lo que exige el ejercicio de una comunicación más personalizada y basada en las características propias de los usuarios o ciudadanos. Sierra Toncel, Ortiz Rojas, Alvarado Mejía y Rangel Luquez (2014) en su texto, mencionan que las redes sociales ofrecen herramientas que permiten la conformación de grupos o nichos de mercado por medio de los cuales se puede conocer aspectos relacionados con la forma de vida, gustos y preferencias de los ciudadanos. Aspectos que se utilizan para generar ventajas entre candidatos o para promover el afianzamiento de una opinión pública. Así pues, la manera en cómo se consume y produce la información establece una relación paradójica en el poder que han adquirido las redes sociales, ya que por una parte se convierten en una herramienta facilitadora para la comunicación y la adquisición de información, pero esta a su vez se reduce la veracidad del mensaje gracias a la cantidad de interacciones en el momento la transmisión.

En esta discusión, Suárez Tomalá & Cochea Pachana (2022) mencionan que las NTIC (nuevas tecnologías de la información y comunicación) logran la personalización del mensaje y una interacción más directa entre el emisor y el receptor gracias a que en este proceso de comunicación moderna, el consumidor es quien tiene la decisión de acceder o no al mensaje, obteniendo así un poder significativo que lo lleva a tener actitudes más rigurosas, reflexivas y eficaces las cuales definen la relación entre el individuo y la sociedad. Este nuevo poder del receptor se le atribuye a la manera en cómo hoy en día se produce y se consume la información, ya que ratificando lo mencionado por Islas-Carmona (2008) “en términos darwinianos, la selección del ambiente mediático queda en manos de las personas, quienes contribuyen con su preferencia a la evolución de determinados medios” (pág. 31), es decir, los medios no evolucionan por una selección natural, sino por una elección humana y, hoy en día, los medios digitales como las redes sociales proponen un cambio en el consumo de información donde se pasó de ser un simple consumidor y receptor a ser un prosumidor⁴ que crea contenido original y lo distribuye por su propio canal convirtiéndolo en un medio de difusión.

⁴ Prosumidor: “El desarrollo de la web 2.0 impuso importantes cambios tanto en el comportamiento como en los hábitos de consumo cultural de los cibernautas. El cibernauta accedió a la condición de prosumidor en donde

Así pues, los prosumidores al ser productores y consumidores de contenido se adaptan a un nuevo medio en donde la información es masiva, rápida y concreta. De forma que, abordando los argumentos de Islas-Carmona, (2008) en una “sociedad de la ubicuidad en donde la comunicación es para todos, en cualquier momento y en cualquier lugar” (pág. 33) las herramientas discursivas deben adaptarse a un contexto saturado de información, ya que la atención del ciudadano es escasa y esta misma reclama acciones más que discursos retóricos por parte de sus líderes (Sarasqueta, 2021). Para que un mensaje por redes sociales sea exitoso, se debe construir por medio de “microrrelatos personalizados, estructurados mediante una estética cotidiana, distendida y horizontal que apunta a conectar mediante las emociones con el individuo postmoderno” (Sarasqueta , 2021). Cuatro segundos es el tiempo de nuestra paciencia cognitiva para seguir leyendo un artículo en la web, por lo que las piezas políticas de los candidatos deben apelar a proponer un mensaje digerible, claro y entretenido sin convertirse en un espectáculo para el receptor (Ponce Camacho, 2021). En el caso de Ecuador, es evidente como la implementación de este tipo de discursos fue de gran utilidad para generar un reconocimiento público hacia los dos candidatos que pasaron a segunda vuelta Guillermo Lasso y Andrés Arauz.

A razón de ello se instauran varios vacíos en la discusión y estos se centran en los efectos disruptivos en la sociedad que ha producido el poder de las redes sociales, entre ellos está la forma de comunicación, interacción y hasta participación política. De hecho, en los textos de Islas-Carmona (2008), Tobeña (2020), Suárez Tomalá & Cochea Pachana (2022) y Vera Bravo (2021) se evidencian estos vacíos en las conclusiones dadas respecto a la incidencia de las redes sociales en la forma de participación política y el comportamiento social. Por consiguiente, a modo de respuesta Sánchez Castillo (2020) menciona que el discurso político que se implementa por redes sociales está íntimamente relacionado con el medio empleado para su transmisión, haciendo necesario una alta proliferación para obtener los resultados esperados.

Según esto, los distintos líderes políticos han tenido que adaptarse a las estructuras propias de cada red social, reformulando sus discursos a la naturaleza propia de la red, observando a sus usuarios y favoreciendo una relación intergeneracional. Entre las redes sociales mayormente usadas por los candidatos para transmitir sus mensajes y campañas, se encuentran plataformas como Facebook,

permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos” (Islas-Carmona, 2008, pág. 35)

Twitter, Instagram, YouTube y en los últimos años Tiktok como una de las redes en tendencia (Suárez Tomalá & Cochea Pachana, 2022).

Por lo tanto, Sarasqueta (2021) argumenta frente a la incidencia de estas redes sociales en la arena política que, al cambiar las tecnologías de la palabra y la comunicación, consigo también cambian las facultades participativas de los ciudadanos, pues el internet ha hecho que la información se democratice incorporando una mayor cantidad de voces, pero perdiendo también nitidez y consistencia. Por esta razón, en su texto, se aborda que las imágenes que funcionan como heurísticos cognitivos están ocasionando una metamorfosis en el lenguaje político, gracias a preferencia actual de las personas a realizar un mínimo esfuerzo mental para tomar una decisión política o forjar una opinión sobre un líder (pág. 76). Entonces, se tiene que implementar un marketing político narrativo en donde se encuentre una relación con las emociones de los electores y su discurso sea enfocado a una técnica de **Storydoing**⁵ donde la “visualización de acciones o experiencias movilizan el sentido social y, al mismo tiempo, incrementa la credibilidad y legitimidad del líder político” (Sarasqueta, 2021, pág. 78).

8.3 El efecto de la web 2.0 en los paradigmas de interacción social en la modernidad.

Por esta razón, hoy en día es evidente que la implementación de una Web 2.0⁶ ha cimentado una población más participativa, creadora y pública, esto sin la necesidad de interacciones físicas directas para la construcción de relaciones sociales y culturales. De manera que, en la arena política actual, es indispensable el uso y la adaptación de las diferentes estructuras estatales y participativas hacia modelos digitales y procesos de conectividad, para así lograr un crecimiento articulado con la nueva realidad. Según Van Dijck (2016) la normalización de los medios digitales como medios sociales da como resultado la consolidación de una infraestructura en donde las interacciones entre los individuos son intervenidas por un ecosistema digital y se da paso a una cultura consolidada de conectividad. Esta cultura de conectividad hace que “los datos en tiempo real y de la vida real se conviertan rápidamente en materias primas de la información” (Van Dijck, 2016, pág. 172), lo cual es de gran utilidad para las empresas de marketing o hasta para los gobiernos, ya que propone

⁵ Se desarrolla con más claridad y especificidad en el marco teórico del presente trabajo escrito con el objetivo de demostrar el efecto del storydoing en las campañas políticas.

⁶ La web 2.0 es “la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través del web enfocado al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio” (Van Der Henst, 2005).

una cercanía directa y gratuita para conocer a los usuarios, ciudadanos o consumidores de una manera más detallada y específica. Por lo tanto, en la actualidad las compañías tecnológicas presentan una gran ventaja frente a los organismos de investigación pública, ya que por medio de la disponibilidad y accesibilidad de grandes datos que presentan los medios digitales, se puede hacer una evaluación e interpretación de las distintas tendencias sociales, lo que resulta clave para la producción de conocimiento.

Hoy en día las nuevas generaciones tienen una forma distinta de participar políticamente en la sociedad. Lo que se conoce por Bennet (2008) como el “ciudadano obediente” (dutiful citizenship) era el prototipo de ciudadano común de las generaciones pasadas, en donde los espacios públicos e institucionales eran considerados como mecanismos de participación política. Este ciudadano obediente era aquel que ejercía la política “a través de los canales institucionales como votar, involucrarse en partidos políticos o gobierno y tiene alta confianza en los líderes y medios de comunicación” (González, Ortiz, López, 2020, pág. 73). Ahora bien, la nueva generación, una juventud digitalizada, participa activamente de la política de forma poco convencional en comparación con las generaciones pasadas. Esta nueva ciudadanía, llamada por Bennet (2008) como “ciudadano actualizado” se caracteriza por apostarle a una participación por medio del activismo social, el voluntariado en asuntos tanto sociales como culturales y también por su “desconfianza en las entidades tradicionales de poder como los políticos y los medios de comunicación tradicionales” (Bennett, 2008, pág. 14).

Sin embargo, esta evolución en la forma de participación política no significa una pérdida de una ciudadanía políticamente activa. Estas generaciones participan en el panorama político desde aspectos más amplios y profundos que solo el respeto por las instituciones y el ejercicio del voto. En esta participación se promueve una comunicación más horizontal entre las instituciones de poder y el ciudadano en donde “desde sus púlpitos virtuales arengan, incitan y agrupan a otros, sus iguales, a participar de sus causas y se organizan para, desde su burbuja virtual, defenderlas” (Ponce Camacho , 2021, pág. 9).

Aseverando lo anterior, esta revisión de literatura utiliza en su gran mayoría una metodología de estudios de casos, tomando como objeto de estudio a la sociedad civil y el ejercicio de las campañas políticas latinoamericanas como la de Ecuador y Perú. Además, se tiene como punto de referencia sobre la incidencia de las nuevas plataformas digitales a la campaña presidencial de Barack Obama

en 2007, la cual fue pionera en el uso de plataformas virtuales para generar cercanía con la ciudadanía y captar a un público joven. Adicional a los estudios de caso, en los textos abordados se hace uso de una recolección bibliográfica y de trabajos teóricos en donde se evidencia las relaciones teóricas entre el marketing político, el nuevo prosumidor tecnológico, los ecosistemas digitales, la infoxicación de la información, el storydoing y la cultura de la conectividad en los liderazgos modernos. Esto desde una metodología de análisis del discurso, las interacciones sociales y una revisión sobre los cambios estructurales de la sociedad a través de las revoluciones mediáticas digitales y la manera como se distribuye la información.

En consecuencia, en una gran parte de los textos abordados se observa el uso del enfoque postmodernista y el enfoque estructuralista, ya que ambos enfoques abordan las problemáticas del mundo moderno desde una perspectiva más amplia y descentralizada. En el enfoque postmoderno cualidades como una visión más favorable a la heterogeneidad sociocultural, político-ideológica y económica-productiva, producen un acercamiento a las problemáticas de participación ciudadana en la política desde una sociedad de la ubicuidad. Este enfoque implementado en textos como los de Suárez Tomalá & Cochea Pachana (2022), Vera Bravo (2021) y Van Dijck (2016) que se refieren a la influencia del internet y las redes sociales en los comportamientos sociales de las poblaciones, demuestra una relación con la razonable desconfianza de los autores postmodernos hacia los grandes sistemas de control social y por consiguiente, hacia toda forma de tecnocracia y burocracia (Mansilla, 1994, pág. 81). Adicionalmente, se encuentran textos que basan su estudio en un enfoque estructuralista en donde los autores Ponce Camacho (2021), Islas-Carmona (2008), Morales Peñaherrera, Ruiz Soria & López Chumbe (2020) y Sierra Toncel, Ortiz Rojas, Alvarado Mejía y Rangel Luquez (2014), abordan una visión de análisis frente a las relaciones que tienen las organizaciones en el sistema social y estudian la conformación de grupos formales e informales dentro de una sociedad instaurada en las redes de la conectividad y los mecanismos digitales.

A groso modo, como se pudo evidenciar en la campaña de Rodolfo Hernández y otros actores latinoamericanos como Guillermo Lasso y Andrés Arauz, la nueva normalidad de las contiendas electorales van dirigidas hacia un público dependiente de la conectividad y aquella población que exige una información más concreta, directa e hipertextual. Por lo cual, las redes sociales son hoy en día las herramientas que lideran la opinión pública y por las cuales se puede obtener un conocimiento más detallado de los diferentes perfiles de la ciudadanía. De modo que, esto permite

que una campaña de marketing político digital exitosa sea aquella que logre conectar con el nuevo prosumidor y así garantizar llegar a las mentes de una gran parte de la ciudadanía.

9. MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual de la presente investigación aborda los principios fundamentales del marketing político, la comunicación política, la comunicación digital y el discurso narrativo, elementos esenciales para comprender la transición de un enfoque tradicional de storytelling a uno basado en acciones concretas y verificables, como lo es el storydoing. Asimismo, se contextualiza el impacto de las redes sociales en la política contemporánea y se explora como estas plataformas han redefinido la relación entre los líderes políticos y los ciudadanos.

En las campañas políticas se desarrollan estrategias que van ligadas a múltiples conceptos del conocimiento científico, entre ellas postulados teóricos sobre el mercadeo o marketing político y la comunicación política, ya que estas dos ramas han sido parte del desarrollo evolutivo de los movimientos sociales y las manifestaciones públicas de poder. La presente investigación reconoce la importancia de estos abordajes teóricos en torno a las contiendas electorales, ya que a partir de ellos se pretende dar un mejor discernimiento de la estructura y la base fundamental que debe tener una buena campaña política. En torno a ello, se exploran conceptos del discurso digital contemporáneo como el storytelling y el storydoing, que hacen parte del avance metodológico y estructural del discurso en el ámbito digital y social.

Comprender y estudiar el ejercicio, distribución y organización del poder ha sido por años la base fundamental de la ciencia política, ya que por medio de este las sociedades se organizan en un sistema colectivo donde la política es el punto de confluencia que garantiza, en teoría, el bien común (Sartori, 2012). De esta manera, para los mecanismos de poder y los gobernantes es de suma importancia entender a su comunidad, los ciudadanos. Estos son los que ejercen el poder, votando para que el sistema político tome su dirección, ya que los estados democráticos modernos se configuran en su mayoría por una democracia representativa en donde los ciudadanos gobiernan a través de los gobernantes, no gobiernan (De la Garza, 2018, citado en Flores & Chávez, 2023). Mediante el voto, las elecciones y demás, son los individuos los que tienen la potestad de decidir frente a movimientos o acontecimientos sociales, es más, tienen la potestad de decidir quién los gobierna y por qué. Según Bobbio, este tipo de democracia “descansa en el principio de la

“escenificación” de la política, es decir, del debate abierto: instituciones representativas y los medios de comunicación social son elementos fundamentales para visualizar el debate público” (Rodríguez-Aguilera de Prat citando a Bobbio, 1997, pág. 9). En este sentido, las instituciones de poder deben tener en cuenta la esencia de su público (los ciudadanos), entender que quieren y que necesitan (Lees-Marshement , 2014).

La esencia del marketing político yace desde la necesidad de entender a los electores o ciudadanos. Juárez (2003) menciona que el marketing político “surge inicialmente como la metáfora idónea para ilustrar una política más profesional y menos jerárquica” (pág. 62). Su aparición, en sus comienzos desde ámbitos meramente discursivos, significó una modernización de la política en los proceso estratégicos electorales, y se empezaba a considerar en el decenio de 1980 como “el avance hacia un modelo científico diseñado para ganar elecciones, algo así como el *enlightenment* electoral del siglo XX” (Juárez, 2003, pág. 62).

Autores como Lock y Harris (1996) abordan la naturaleza del marketing político como un intercambio entre una organización social o pública y su entorno. Ellos definen al marketing político como una disciplina donde se estudia la relación sobre intercambio de interacciones entre las entidades políticas, su entorno y la configuración de ellas mismas, particularmente refiriéndose al posicionamiento de esas entidades y sus comunicaciones (Lock & Harris, 1996, pág. 21). Así pues, la actividad principal de esta disciplina según Lock y Harris (1996) es “crear estrategias de posicionamiento y de comunicación para las entidades públicas mediante un proceso de investigación sobre información referente a las actitudes, las necesidades, las preocupaciones y las respuestas de un público objetivo” (págs. 21-22).

En este sentido, el marketing político ha evolucionado para convertirse en una herramienta esencial en la arena política. Ya no se trata solo de presentar ideas, sino de comunicarse de manera efectiva con el electorado y construir una marca política sólida. Los políticos y los partidos deben comprender las necesidades y preocupaciones de la sociedad civil, así como también saber cómo presentar sus propuestas de manera convincente. Esta disciplina les permite llegar a audiencias específicas, construir una imagen favorable y generar apoyo para sus agendas políticas.

Más aún, Jennifer Lees-Marshement (2014) plantea que el marketing político se caracteriza por explorar una amplia gama de comportamientos políticos desde una perspectiva estratégica que es tanto analítica como aplicada. Esta disciplina no se limita a examinar únicamente lo que ha

sucedido en el pasado, sino que también considera lo que podría haber salido mal, adoptando así un enfoque proactivo y reflexivo. Lees-Marshement enfatiza que el marketing político es altamente relevante en el mundo real y en el contexto de la sociedad, donde la actualización constante es esencial debido a la aparición de nuevas elecciones, la evolución de los acontecimientos y el continuo desarrollo de nuevas tecnologías (Lees-Marshement, 2014, pág. 1). Estos factores dinámicos son los motores que impulsan el mundo moderno y exigen una adaptación continua de las estrategias de marketing político.

En un contexto donde la opinión pública y la percepción son tan importantes, el marketing político puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso en la vida política. Por lo cual, es importante que esta se mantenga acorde a las herramientas y modalidades innovadoras de la actualidad. Entre ellas las redes sociales, como uno de los principales mecanismos de comunicación de las últimas generaciones, en donde el marketing político y la comunicación política se han tenido que adaptar a los medios digitales. De esta manera, para Ávila (2022) “el marketing político digital surge dada la necesidad de que el político pueda encontrarse consigo mismo mediante una evaluación dirigida por estatutos del marketing tradicional y potenciada a través de los medios digitales” (citado en Almeida Yanzapanta, 2023, pág. 26). Esto quiere decir que, desde una perspectiva teórica, el marketing político digital se basa en la aplicación de principios del marketing tradicional adaptados al entorno digital, aprovechando las herramientas y plataformas tecnológicas disponibles para alcanzar y persuadir a audiencias específicas

En este sentido, en palabras de Piñero y Martínez (2020), la comunicación política y el marketing político han:

“evolucionado conjuntamente con el internet llegando a nuevos usuarios y dando inicio a nuevos medios políticos no tradicionales, cada red social se convierte en un emisor, por ello el agente político debe ser el punto central por el mensaje que se desea transmitir. Este mensaje debe ser multimodal, siendo productivo, con un diseño personal y cotidiano sin dejar a un lado la línea de la formalidad política” (citado en Lascano Calvopiña, 2023, pág. 23).

Así pues, la intersección entre el marketing y la comunicación política digital ha emergido como un campo de estudio crucial en la era contemporánea, donde la influencia de las redes sociales y las plataformas digitales en la esfera política es cada vez más evidente. Sin duda, en el desarrollo

de la comunicación política moderna los medios digitales son una herramienta que los políticos deben dominar y que son inevitables de ignorar. Maarek (2014) menciona que a través de técnicas diseñadas para identificar y mapear los gustos y disgustos de los individuos (ciudadanos o electores), los medios digitales son particulares para llegar a los votantes indecisos que pueden modificar el resultado de una elección o ayudar a la toma de decisión de una situación política que puede llegar a ser impopular pero necesaria para el colectivo (pág. 20).

En realidad, Maarek (2014) argumenta que, al hablar de los medios de comunicación digitales, es esencial reconocer que el marketing político contemporáneo ha identificado que estos constituyen una de las principales herramientas de comunicación política. Este cambio se debe a la evolución misma del marketing, que ha pasado

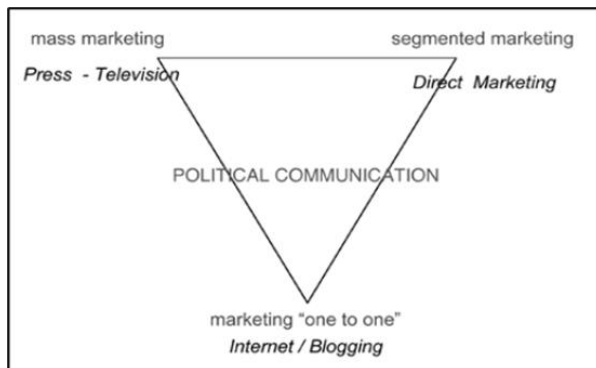


Ilustración 1. Maarek, J. P. (2014). *Politics 2.0: New forms of digital political marketing and political communication*

de emplear un enfoque de marketing masivo, conocido como mass marketing, a adoptar un enfoque más directo, denominado direct marketing (véase lo anterior en la ilustración 1). El primero, surgido en las décadas de 1950 y 1960, se centraba principalmente en estrategias comunicativas dirigidas a los medios de comunicación tradicionales masivos, como periódicos, televisión y radio. Por otro lado, el direct marketing, ampliamente utilizado en años recientes, se enfoca en establecer una relación más directa con los usuarios a través de estrategias como el email marketing, llamadas telefónicas, mensajes de texto y el uso extensivo de encuestas demográficas (Maarek, 2014, p. 14).

En la actualidad el marketing ha optado por acoger un sentido más “íntimo” con el consumidor, trayendo consigo prácticas en donde se establece una relación de uno a uno (*one-to-one*) personalizando cada vez el mensaje y dándole más importancia al pensamiento, las necesidades y las preferencias del usuario (Lendrevie & Levy en: Maarek, 2014, pág. 15). Esta evolución, ha definido el desarrollo del marketing comercial y consigo también ha impactado en una gran medida a la comunicación política.

Ahora bien, Lynda Lee Kaid (2004) (en Rey Morato, 2011) hace una introducción al libro *Handbook of Political Communication Research* en donde se habla del tema referente a la

evolución de la comunicación política a través de los años. Esta evolución, como se ha abordado anteriormente, pretende adaptarse a las nuevas herramientas de comunicación del mundo digital y con la llegada del internet, se adapta también a los diferentes formatos discursivos que funcionan para llegar a la mente de los usuarios. En palabras de la autora:

“aunque la comunicación política tiene sus raíces en los estudios clásicos de Aristóteles y de Platón, la moderna investigación de la comunicación política es mucho más un campo interdisciplinar de estudios, utilizando conceptos desde la comunicación, desde la ciencia política, desde el periodismo, la sociología, la psicología, la historia, la retórica y otros campos” (Lynda Lee Kaid citada en Rey Morato, 2011, pág. 104)

Con base en esta perspectiva, se puede sostener que la comunicación política representa un campo interdisciplinario que abarca diversas áreas de análisis que influyen en la realidad de la arena política. Según Wolton (1990), a lo largo del tiempo, la comunicación política ha sido objeto de varios enfoques y etiquetas de estudio. En sus primeras etapas, se enfocaba principalmente en la comunicación del gobierno hacia el electorado. Posteriormente, se destacaba la circulación de mensajes políticos desde los líderes hacia los ciudadanos, especialmente durante períodos electorales. Más aún, en la actualidad, Wolton identifica que uno de los principales ámbitos de estudio de la comunicación política es "el análisis del papel de la comunicación en la vida política en un sentido amplio, que incluye los medios de comunicación, las encuestas, el marketing político y la publicidad, particularmente en contextos electorales" (Wolton citado en Rey Morato, 2011, p. 106).

Javier del Rey (2011) se refiere a que la sociedad moderna se podría considerar como una sociedad de marketing (véase en la tabla 1), en donde los actores ya no apelan a la tradición inmemorial ni a la costumbre, sino que la comunicación política se basa en una recopilación de estrategias donde la sociedad es percibida como un mercado electoral. En este tipo de sociedades (sociedad del marketing) la comunicación “ya no es solo un recurso para describir la realidad, sino que la antecede, la crea, dando razón al enunciado según el cual, en nuestras sociedades mediáticas, la realidad es la comunicación” (Rey Morato, 2011, pág. 111). La tecnología, los juegos del lenguaje y las técnicas para contar historias o el llamado *Storytelling*, son herramientas esenciales para la creación del discurso político en las sociedades mediáticas donde el punto central está focalizado en la comunicación.

Tabla 1: Características de la sociedad del Marketing

Tipo de legitimidad	Fundamento de la autoridad	Actores	Ritual
Sociedad del marketing y del Neuromarketing. ES LA SOCIEDAD DE LA COMUNICACIÓN. El discurso sofisticado se construye con: - el EMPIRISMO como método; - la RETÓRICA como medio; - el PRAGMATISMO como meta. Es la SOCIEDAD DE LA INMANENCIA	Preceptos legales (Constitución). Mercado: para impulsar políticas públicas que afectan a valores no se recurre a un mundo otro. Es un universo unidimensional, autosuficiente y autorreferido: la autoridad política no necesita del recurso a un referente trascendente. Prospera el laicismo. Es la sociedad secularizada. Admite juegos de lenguaje imposibles en Arabia Saudita, la España de Franco o las dictaduras latinoamericanas	Candidatos, que son narradores Periodistas. Persuasores ocultos. Ante la crisis de los metarrelatos, irrumpen los guionistas del relato de la Comunicación Política en la democracia mediática. La realidad ya no antecede a la comunicación: ésta la precede. La realidad es la comunicación (Paul Watzlawick). El candidato humaniza la abstracción de la política, y simula proximidad. La mediatización se impone a los actores de la política.	Electoral. Mediático. Internáutico. Ciberdemocrático. Secularizado. Inmanente. Periódico. Es una sociedad con un cronismo dinámico: orientada hacia el futuro. En el ritual hay: - juegos de lenguaje; - sondeos; - relatos; - marcos; - Storytelling (Sherezade); Principio básico: <i>De te fabula narratur</i> . Hacia la SOCIEDAD DEL MARKETING TOTAL (WEB 4.0)

Fuente: Javier del Rey Morato, 2011, pág. 112

Rey Morato (2011) plantea que la nueva comunicación política está condicionada por factores que trascienden el ámbito del marketing político. Entre estos factores se encuentran los encuadres, los relatos y los juegos de lenguaje, los cuales ejercen una influencia significativa en la nueva sociedad mediática. Los relatos y los juegos de lenguaje, en particular, desempeñan un papel crucial en la adaptación del lenguaje a las nuevas necesidades comunicativas de una sociedad donde la política ha perdido parte de su representatividad. Para Rey Morato (2011), la legitimidad de la representación política, tanto de los candidatos como de los mecanismos sociales, se restablece mediante la forma en que se comunican y expresan sus ideas utilizando herramientas que resuenan con el funcionamiento de las sociedades modernas.

Debido a esto, el autor se refiere a que, en las sociedades mediáticas, la campaña electoral “es un relato o, un escenario en el que compiten varios relatos” (Rey Morato, 2011, pág. 113), por lo tanto, estas contiendas se pueden ver desde una perspectiva de narrativa teatral, en donde hay un conflicto con un guión preestablecido, una interpretación dramatizada y un elenco de personajes en donde a partir del dilema inicial, la trama se desarrolla y se llega a la conclusión donde el éxito de un protagonista se logra a expensas del fracaso de otros. En otras palabras, en la actualidad se habla de una campaña electoral en donde el candidato debe procurar ejercer una comunicación cercana con el ciudadano, en donde se resalte la esencia del personaje (candidato) frente a la de sus contrincantes y en donde los mismos ciudadanos se sientan relacionados con los objetivos y

las ideas que su representante quiera ofrecerles. Ahí es donde el Storytelling comienza a ser un punto crucial para tener en cuenta en el momento de crear cercanía con el electorado, más bien, el storytelling como rival del pensamiento lógico (Del Rey Morato, 2011, págs. 113-114)

Los juegos del lenguaje los entiende el autor como “los distintos usos que hacemos de las palabras, de las que nos servimos para hacer descripciones, prescripciones, narraciones [...] establecer categorías o conquistar el poder” (Rey Morato, 2011, pág. 114). Estos juegos, hacen parte de la construcción del nuevo debate político en donde el objetivo principal de una campaña o de una estrategia de comunicación ya no es la búsqueda idealista de la sociedad perfecta, sino que más bien es la búsqueda del “mejor candidato”. Con estos juegos de lenguaje Javier del Rey (2011) pretende referirse a que son el recurso que actúa sobre la realidad, ya que esta se modifica con las intenciones y los intereses del orador.

Tabla 2. Fragmento de la tabla Categorical de la Comunicación Electoral. Matrices de argumentación de la erística de la democracia.

Los juegos del arcaísmo mediático	El juego de la simpatía mediática El juego de los sentimientos El juego del humor
Los juegos del populismo latinoamericano	El juego de la dicotomía substancial o del enemigo declarado El juego del personaje salvador El juego de la redención de la víctima o la coartada del lazo social

Fuente: Javier del Rey Morato, 2011, pág. 115

Un ejemplo pertinente es el juego de lenguaje de la simpatía mediática, en donde la mayoría de los políticos y organismos públicos se han tenido que enfocar gracias al desarrollo de las redes sociales. Estos organismos de poder ahora utilizan estas herramientas digitales para comunicarse con la ciudadanía y, como lo menciona el autor, muchas veces la comunicación de la esfera pública posee tintes personales o intereses partidarios en donde la realidad que comunican esta expresada para favorecer las ideas del político, una realidad condicionada por la comunicación.

Hecha esta salvedad, el internet y la existencia de las redes sociales son un hito entre la comunicación y la autocomunicación de masas, transformado cada vez a su paso el funcionamiento de la sociedad misma. Las redes sociales se encuentran cada vez más arraigadas al campo de la comunicación política, debido a que, en los últimos años, el uso de estas herramientas digitales se da por sentado. Es inusual concebir una campaña política sin el uso de las redes sociales o la

comunicación de un gobierno sin perfiles en plataformas de información masiva como Facebook, Instagram, Twitter (X) o Tiktok.

Rúas y Casero (2018) reconocen la importancia de estas plataformas digitales, sin embargo, mencionan que la incorporación de estos medios ha provocado un doble efecto en la comunicación política. Por un lado, estas herramientas han permitido a los actores políticos implementar nuevas estrategias y prácticas comunicativas. Al mismo tiempo, han proporcionado a los ciudadanos la capacidad de generar y compartir sus propios contenidos, facilitando su participación en el debate político. Y, por otro lado, la llegada de las redes sociales ha modificado en todos sus aspectos el funcionamiento de la vida pública, desbancando a los medios de comunicación tradicionales y a la vez “han emergido nuevos fenómenos, como la transparencia, en los que las plataformas digitales juegan un rol clave” (Rúas Araújo & Casero-Ripollés, 2018, pág. 21).

A partir de ello, la relevancia de que en la era de la información y la comunicación, los líderes políticos sepan conectar de manera auténtica con la ciudadanía. Así lo menciona Villavicencio (2020) cuando se refiere a que “actualmente los políticos deben poner mayor atención y profesionalizar el manejo de redes sociales, el uso de plataformas digitales y el acceso que tiene el electorado a esos entornos” (Villavicencio (2020) citado en Lupiciano & Rivera, 202, pág. 21). Se pasó de tener un modelo de comunicación vertical, unilateral y asimétrico donde el locutor o el líder político hablaba a una multitud de oyentes pasivos, a ser un sistema horizontal, relacional y simétrico, donde los oyentes tienen la posibilidad de convertirse en “emisores activos que amplifican, cuestionan o resignifican los postulados del locutor, periodista o líder a través de un tweet, un posteo en Facebook o un video de opinión en Tik Tok” (Sarasqueta , 2021, pág. 74).

En el mundo de la comunicación y la digitalidad, cada minuto, en todo el mundo, millones de personas producen mensajes. Esto quiere decir, que hay una sobreoferta de la información y, cuando sucede, la atención del usuario o espectador es un bien escaso. En este contexto, formatos de imagen y de video se han convertido en los atajos cognitivos para superar a la atención efímera de los usuarios. Darren Lilleker (2019) sostiene que en una época en la que la atención del ciudadano es escasa y este no está dispuesto a realizar grandes esfuerzos para informarse, “las imágenes son requeridas porque ofrecen respuestas simples y categóricas de lo que está sucediendo” (Lilleker (2019) citado en Sarasqueta , 2021, pág. 75). El ciudadano recibe la información desde un formato conocido, desde su misma voz. Se le da una gran importancia al

desarrollo y la expresión de la voz de la sociedad civil, en donde el mensaje va más allá de las esferas públicas dando valor a los canales de la cotidianidad como las redes sociales.

La comunicación política visual reevalúa la importancia de las emociones, los símbolos y las personalidades de la sociedad y la política en general. Por lo que, las grandes narrativas tradicionales son desafiadas por la cultura posmoderna digital, en donde los formatos comunicativos de simbologías maximalistas, fundamentos ideológicos y anclajes colectivos son reemplazados por un contenido que tiende a ser personalizado, micro-segmentado y que se genera por el mismo usuario (Gerodimos, 2019, pág. 59). En relación a esto, el nuevo panorama político busca establecer una relación emocional con los electores y ciudadanos, similar a lo que se conocía en la antigua Grecia por Aristóteles en donde la búsqueda del Ethos (credibilidad y confianza) se consideraba como la clave de la retórica discursiva. (Cusot & Peralta, 2023, pág. 411). Desde la antigüedad hasta la sociedad moderna, se puede reconocer que crear una conexión emocional con la audiencia ha sido crucial para que los líderes políticos y los mecanismos de poder comuniquen sus ideas, propuestas y visiones. Como resultado, el storytelling, conocido como el arte de contar historias, emerge como una estrategia de comunicación destinada a conectar con la audiencia mediante relatos que usan como base fundamental las emociones, las experiencias y los modelos mentales de las personas a las que se quiere llegar (Cusot & Peralta, 2023)

El **storytelling**, según Cusot & Peralta (2023) “es una técnica que busca transmitir una historia emocional que establece una conexión entre el narrador y la audiencia, permitiendo que el mensaje perdure en el espectador por más tiempo” (pág. 411). Esta herramienta, es acertada para cualquier campo de la sociedad, pero en el panorama político es una estrategia que puede mover masas e influir decisiones sociales. El uso del relato es crucial para involucrar y emocionar a la audiencia, sin embargo, esto no garantiza que la estrategia de comunicación se quede en la mente del espectador, solo garantiza que lo atraiga. Entonces, para lograr que la audiencia se identifique y formule una idea del mensaje, se necesita que este se evidencie con acciones coherentes, concretas y transparentes, punto central para la implementación de un storydoing (Cusot & Peralta, 2023, pág. 410). Debido a esto, Cusot & Peralta (2023), Sarasqueta (2021) y Rodríguez & Lázaro (2022) concuerdan en que el storytelling no se contrapone al storydoing, sino que ambos forman parte de un engranaje estratégico, en donde un buen storytelling debe ir acompañado de un un buen storydoing que refuerce con hechos las palabras.

¿Qué es entonces el **storydoing**? Pues, es un término que se ha utilizado principalmente “para describir una estrategia en la que las marcas o empresas se centran en demostrar sus valores y propósitos a través de acciones y compromisos tangibles” (Cusot & Peralta, 2023, pág. 413). Este término nace en la base central de la agencia de comunicación estadounidense **co:collective** y se encuentra registrado como StoryDoing. Sus creadores Ty Montague y Rosemary Ryan empezaron a denominar a las empresas que utilizaban este término (*storydoing companies*) como “todas aquellas que se presentaban al mundo con un propósito normalmente de carácter social” (Rodríguez & Lázaro, 2022, pág. 61). Es por esto, que el storydoing se presenta como “un nuevo tipo de discurso publicitario de carácter narrativo, que hace que las personas se involucren en una causa social y participen en la difusión del relato a través de sus redes sociales digitales” (Rodríguez & Lázaro, 2022, pág. 60).

Este término, originario de contextos comunicativos y publicitarios, ha impactado a las nuevas estrategias de comunicación política y marketing político en la actualidad. Se sabe que dentro de una estrategia de marketing político es esencial implementar una metodología de comunicación que vaya acorde a las necesidades y al entorno de los ciudadanos. Por lo cual, en las sociedades modernas, digitalizadas y saturadas de información, tipos de relatos como el storydoing solidifican el mensaje transmitido y aplican una técnica narrativa “que a través de la visualización de acciones o experiencias, movilizan el sentido social y, al mismo tiempo, incrementan la credibilidad y la legitimidad del líder político” (Sarasqueta , 2021, pág. 78).

De esta manera, no es un secreto que mantener la atención de la personas sobre una idea, marca o producto es cada vez más difícil en las nuevas generaciones. Gracias a la gran cantidad de información y al excesivo contenido publicitario, las tendencias para la generación de contenido informativo digital están enfocadas en productos más inmediatos y de corta duración. (Arriola Rojas, 2019). Así pues, el storydoing es la forma más eficiente para contar una historia, no obstante, este tipo de relato va más allá de solo contar historias para promocionar una idea o producto, también se trata de contar la historia de la marca, definir su esencia subrayando las experiencias atractivas que lo caracterizan. En ese sentido, la personalización es lo que marca la diferencia frente a la cantidad de mensajes llenos de información que se producen cada día en los medios digitales, y es lo que a las personas les gusta compartir con sus contactos. Una marca que

“conoce su propia historia y puede traducirlo a la acción prosperará. Las marcas que no lo hacen, tienen problemas” (Arriola, 2019, pág. 29).

En la política, por ejemplo, la marca que se vende al electorado es la esencia del propio candidato, partido político u organismo del Estado. De ahí, a que la comunicación gubernamental de estos organismos de poder utilice estrategias de marketing y comunicación política en donde los mecanismos discursivos son un punto crucial para el recibimiento y el impacto del mensaje. De esta manera, co:collective pone a disposición en su página web (cocollective.com) una tabla de variables que se pueden utilizar para determinar si una organización es storyteller o storydoer. Rodriguez & Lázaro (2022) infieren a partir de esta tabla que una organización storydoer es aquella “cuya historia está amparada en una búsqueda que trasciende lo comercial y define un enemigo que debería movilizar no solo a la empresa, sino también a sus clientes para crear un frente unido” (pág. 65). Esto, aplicado a la política se puede tomar de una manera similar, debido a que una campaña política storydoer, se puede considerar como una campaña que se proponga a centrarse en acciones transformadoras que materialicen su idea principal en el mundo con la ayuda de su audiencia y la voz del líder político tenga la misión de conectar con el exterior más allá de vender un ideal (Rodriguez & Lázaro, 2022, pág. 65).

Tabla 3: Tabla para identificar campañas storydoing (creada a partir del ejemplo con una marca de bebidas en el sector comercial)

Código	2019_307
Anunciante	Pernod Ricard
Sector	Bebidas
Producto	Licor
Marca	Ruavieja
Pieza	Spot TV 3,30'
Título	Escapa de tu cárcel
¿Tiene una historia?	Si
¿La historia define una ambición más allá de la aspiración comercial?	Si
¿La historia define un claro enemigo?	Si
¿La historia lleva a que la compañía actúe fuera de la compañía?	Si
¿Se han definido unas pocas acciones icónicas y transformadoras?	Si
¿Es una campaña <i>storydoing</i> ?	Si

Fuente: Rodriguez & Lázaro (2022), pág. 64

En este sentido, más allá de las diferentes formas que pueda tener el Storydoing político, según el contexto social, político y cultural, Sarasqueta (2021) considera conveniente destacar ciertos requisitos y propiedades básicos de esta disciplina comunicativa en donde se pueden encontrar las variables que lo caracterizan:

Un storydoing político debe procurar tener las siguientes características:

1. Construido en primera persona: Puede ser singular (yo) o plural (nosotros), pero el líder siempre debe formar parte de la historia. Smith & Hanover (2012) subrayan que “el objetivo es personalizar la experiencia, apropiársela, sin perder de vista que hay que alcanzar una amplia audiencia” (Sarasqueta , 2021, pág. 78).
2. El mensaje debe reflejar acción, no pasividad: El líder político debe estar ejecutando la obra, no observándola.
3. El registro es visual: Las personas otorgamos mayor credibilidad a la imagen que al texto.
4. Representa una demanda social: El hecho comunicacional tiene que responder a una política pública, una expectativa o un sentimiento que exige la ciudadanía.
5. Un adversario o un desafío explícito: Al igual que el storytelling, el storydoing posee un antagonista que, como indica Denin (2008) en (Sarasqueta. 2021, pág. 79), puede ser individual (Donald Trump, Nicolás Maduro o Marine Le Pen) o genérico (el populismo, la pobreza, la corrupción, el imperialismo).
6. Simbología propia: La acción debe contar con una red de signos exclusiva, innovadora y diferenciadora. En esta dimensión ingresan elementos como el escenario, la vestimenta, la gestualidad, la música, los iconos, las banderas, etc.
7. Secuencia y causalidad: Cada acción que se comunica debe de estar conectada con su predecesora. Sin esta congruencia, la identidad del político perderá precisión.
8. Atención completa: El storydoing debería ser una de esas piezas comunicacionales que logra activar la concentración total, por sus características formales (visual y dinámico) y sustanciales (original y personal).
9. Memorable: Un rasgo fundamental es su poder mnemotécnico. Un storydoing eficaz deja huellas en la mente del ciudadano. Es una experiencia que se recuerda fácilmente y, con el paso del tiempo, se transforma en información o guía para que las personas

tomen decisiones en su vida, tales como el voto o la opinión sobre la figura política. (todo el apartado tomado a partir de Sarasqueta , 2021, págs. 78-79).

Dentro de estas características, se define al storydoing político en donde una de sus bases fundamentales es la identidad del gobierno. Se podría decir que, esta disciplina es una herramienta que ayuda a fomentar confianza y legitimidad entre los ciudadanos y el Estado, mediante una comunicación efectiva con ellos. Cusot & Peralta (2023) hablan de el gran reto que es hablar de storydoing en campañas políticas, debido a que no se pueden mostrar en hecho las propuestas, sin embargo, “si se puede mostrar la planificación para que sean factibles de lograr y que los ciudadanos observen que son propuestas que se pueden llevar a cabo y cumplir” (pág. 426). Respecto a esto, Sarasqueta (2021) propone una tipología (véase en la tabla 4) del storydoing en donde se clasifican los contextos, las acciones y el contenido que se puede compartir en una campaña política que use este tipo de disciplina.

Tabla 4: Tipología del Storydoing

TIPOLOGÍA DE STORYDOING	
Íntimo	Frente a una sociedad que demanda coherencia dentro las esferas pública y privada, los políticos abren las puertas de sus casas y, de modo descontracturado, exhiben su privacidad.
Inaugural	El líder toma la iniciativa y desactiva temores o prejuicios colectivos sobre una temática en particular.
Horizontal	aspira a crear empatía entre el líder y la ciudadanía a través de consumos, gustos o rutinas populares.
Profesional	El líder demuestra que a pesar de ocupar un cargo público importante, se hace un espacio para desarrollar su trabajo de toda la vida. Se intenta exponer que el poder no lo cambia, bloqueando el estereotipo del político burócrata. En su lugar se proyecta una persona formada, capacitada y apta que solo por un tiempo está dedicándose a la función pública.
Atlético	Los políticos buscan instalar en la opinión pública que son fuertes, vitales y saludables a través de la práctica de algún deporte. Este es uno de los storydoing más recurrentes, por dos motivos: su fácil implementación y la popularidad que tiene la actividad física en la sociedad

Dinámico	Los gobernantes despliegan su agenda repleta de obligaciones y responsabilidades. A través de las redes sociales, se presentan activos, enérgicos y resolutivos durante todo el día. van de un compromiso a otro sin pausa, lo que les aporta transparencia y sentido de deber
Ocio	La meta es demostrar que, al igual que cualquier ciudadano, el candidato necesita descansar y desconectar de su trabajo.
Yuxtaposición	Contrastar visualmente dos opciones políticas mediante hechos garantiza la memorización del contenido. Esto se debe a que quedan en evidencia las diferencias entre lo correcto y lo incorrecto.

Fuente: Elaboración propia basada en Sarasqueta (2021), págs. 80-81

En definitiva, el storydoing más efectivo en la comunicación política contemporánea es aquel que involucra directamente a los ciudadanos en la producción y difusión del mensaje. Al permitir que personas comunes creen y compartan contenido, se evita la autopropaganda y se incrementa la credibilidad del mensaje. Este enfoque reconoce la importancia de los prosumidores, quienes, al ser tanto consumidores como creadores de contenido, desempeñan un papel crucial en la construcción de la imagen del político. Así, el relato político se convierte en una creación colaborativa entre la ciudadanía y los líderes, facilitando flujos de comunicación ascendentes y descendentes que enriquecen el discurso democrático.

Además, aunque las piezas comunicacionales producidas por los ciudadanos pueden no cumplir con los estándares técnicos y estéticos de la comunicación profesional, su carácter aficionado o artesanal añade un nivel de autenticidad y espontaneidad que es altamente valorado por el público. Este método de comunicación fortalece la legitimidad del político, ya que las historias compartidas de esta forma reflejan de una manera más genuina las preocupaciones y experiencias de la comunidad. En un entorno de ciber democracia, esta estrategia no solo fomenta una participación más activa y comprometida de los ciudadanos, sino que también contribuye a una relación más cercana y auténtica entre los dirigentes y la sociedad.

10. METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación se fundamenta en un análisis de caso de estudio, donde se usó una metodología cualitativa, en la cual la unidad de análisis corresponde a las publicaciones en formato de video realizadas por el candidato Rodolfo Hernández en su cuenta oficial de TikTok durante la primera vuelta presidencial de 2022. Esta investigación también incluirá una revisión documental que facilitará la recopilación de información mediante un análisis bibliográfico de autores que abordan el desarrollo de la estrategia política de la campaña. El objetivo es examinar la estrategia de mercadeo político digital empleada en su campaña, enfocándose en identificar el uso del concepto de storydoing en las publicaciones y analizar su impacto en los resultados de alcance de su cuenta oficial (@IngRodolfoHerenandez).

Esta investigación se propone estudiar la evolución del discurso político digital en redes sociales, particularmente en TikTok, evaluando cómo una estrategia de mercadeo digital basada en nuevas narrativas gráficas y discursivas –en este caso, el paso del storytelling al storydoing– puede incidir en la percepción y el compromiso de la audiencia. El análisis se centra en determinar el uso y la efectividad del storydoing en el contenido generado por el candidato Rodolfo Hernández, un enfoque aún poco explorado en el ámbito de la política y las campañas electorales.

Para el análisis, se emplearon diversas fuentes bibliográficas que permitieron profundizar en el concepto de storydoing, y se desarrollaron tres matrices de análisis, construidas a partir de las definiciones propuestas por Sarasqueta (2021) y Rodríguez-Ríos & Lázaro Pernías (2022). Estas matrices fueron ajustadas y reformuladas para garantizar resultados alineados con los objetivos de la investigación. Se analizaron un total de 45 videos publicados en la cuenta oficial de TikTok del candidato, abarcando el período comprendido entre el 13 de marzo y el 29 de mayo de 2022, correspondiente a la primera vuelta presidencial. La selección de este período, en lugar de iniciar el 29 de enero como lo define la Registraduría Nacional del Estado Civil (2021) en la resolución No. 4371, responde a partir del 13 de marzo, tras la consulta presidencial, cuando se definieron los candidatos elegidos por la ciudadanía para representar a cada partido o coalición.

Ante esto, los datos recopilados en las matrices utilizadas para el análisis se organizaron a partir de un cruce de variables diseñado para identificar las características específicas del storydoing en la campaña general del candidato y en el desarrollo audiovisual de cada pieza publicada en TikTok.

Estas variables permitieron construir una estructura de análisis cualitativo que muestra el impacto del storydoing dentro de la campaña, evaluando tanto su implementación en el contenido como los resultados obtenidos en términos de interacción y respuesta ciudadana a cada video asociado con este concepto.

Finalmente, este análisis permite la exploración de un término contemporáneo en la manera de ejercer la política dentro de un entorno moderno. De ahí, se desarrollan nuevos cambios importantes, como el paso de consumidor a prosumidor, donde el ciudadano elector, el cual en términos del mercado y la comunicación se categoriza como audiencia, ahora pasa a ser un actor crucial dentro de la campaña y se evidencia este impacto en la acogida del candidato dentro de la contienda electoral.

10.1 RECOLECCIÓN DEL CONTENIDO AUDIOVISUAL

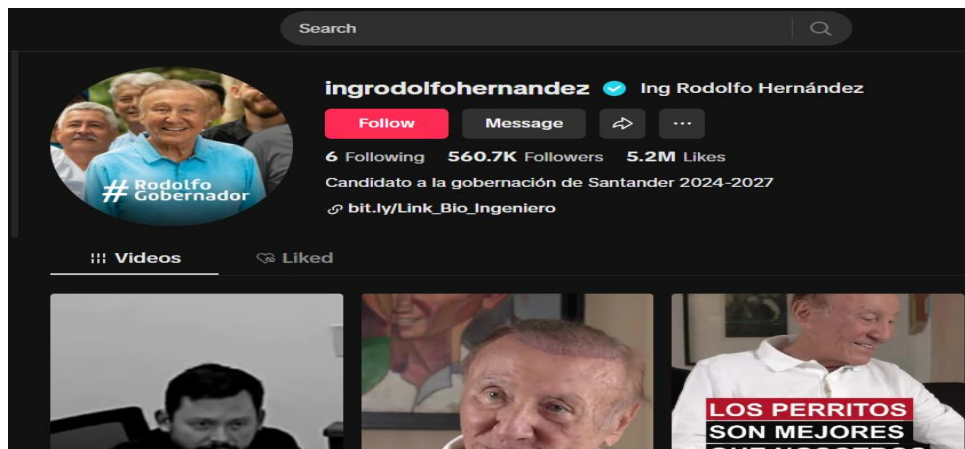


Ilustración 2. Perfil oficial de Tiktok Rodolfo Hernández actual



Ilustración 3. Perfil Oficial de TikTok en la campaña presidencial obtenido de Infobae, 2022.

La recolección del material utilizado para el análisis se realizó manualmente. Para ello, se descargaron todos los videos publicados en el perfil del candidato en TikTok durante el período comprendido entre el 13 de marzo y el 29 de mayo de 2022, con el objetivo de mantener una línea cronológica coherente que reflejara el desarrollo de la campaña presidencial.

Los videos fueron descargados directamente desde la aplicación TikTok y organizados en una carpeta titulada “Videos TikTok (contenido audiovisual)”⁷. Cada archivo recibió una etiqueta con un número de nomenclatura correspondiente a su fecha de publicación, siguiendo un orden cronológico (por ejemplo, *video 1* corresponde al primer video publicado a partir del 13 de marzo)⁸. Sin embargo, dos videos (video 44 y video 45) no pudieron ubicarse en el orden cronológico debido a la eliminación del sonido en el momento de la recolección, lo que dificultó el análisis de las características del storydoing en dichas piezas.

10.2 MATRICES DE ANÁLISIS.

Para la creación de las matrices de la presente investigación se empleó una técnica de análisis de contenido en donde se visualizan las publicaciones hechas por el candidato en su cuenta oficial de TikTok. Esta técnica de análisis consiste en “un conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden en procesos singulares de comunicación previamente registrados” (Piñuel, 2002, pág. 2). Es decir, para la implementación de las matrices se tuvo en cuenta el contenido de cada video y se definieron las siguientes variables:

MATRIZ 1: Tabla para identificar campañas políticas de storydoing.

Con base en la información recopilada en el texto de Rodriguez & Lázaro (2022) se definió una matriz para identificar si la campaña presidencial de Rodolfo Hernandez cumplía con las características pertinentes de una campaña de storydoing. La matriz fue creada a partir de la modificación de una tabla para clasificar campañas publicitarias, sin embargo, en el caso de esta investigación se creó una tabla para el análisis de una *campaña política*, en donde las variables van relacionadas a partir de la estrategia de mercadeo y comunicación política implementadas en las fichas publicitarias del candidato dentro de la red social.

⁷ Véase en el anexo 1

⁸ Véase en el anexo 2.

Se tuvieron en cuenta variables como el anunciante, el sector político, el producto, la marca y preguntas esenciales tales como: ¿tiene una historia?, ¿la historia define una ambición más allá de la aspiración política?, ¿la historia define un claro enemigo?, ¿la historia lleva a que el candidato actúe fuera de la campaña?, ¿Se han definido unas pocas acciones icónicas y transformadoras? Y finaliza con la pregunta ¿Es una campaña storydoing? Estas variables conforman una estructura que le da un perfil específico a las campañas que emplean el storydoing en su esencia comercial, ya que determinan un líder, una voz y un objetivo en específico. En este caso, el objetivo de este tipo de campañas es “conectar con el exterior por encima del consumo” (Rodriguez & Lázaro, 2022, pág. 65).

Tabla 4: Matriz de análisis identificar campañas políticas storydoing

CAMPAÑAS POLÍTICAS STORYDOING	
VARIABLE	CAMPAÑA
Anunciante	
Sector Político	
Producto	
Marca	
¿Tiene una historia?	
¿La historia define una ambición más allá de la aspiración política?	
¿La historia define un claro enemigo?	
¿La historia lleva a que el candidato actúe fuera de la campaña?	
¿Se han definido unas pocas acciones icónicas y transformadoras?	
¿Es una campaña de storydoing?	

Fuente: Elaboración propia con base en el texto de Rodriguez-Rios & Lázaro Pernias (2022)

En el desarrollo de la tabla cada variable tiene un sentido específico para demostrar la existencia del storydoing dentro de una campaña, por lo que es de gran importancia explicar cada variable y su razón lógica dentro de la tabla a partir de las apreciaciones teóricas de Rodriguez-Rios & Lázaro Pernias (2022).

En primera instancia, identificar al *anunciante* es crucial para poder contextualizar quién es el emisor de la campaña y cuál es su interés en la narrativa. Así, en el panorama político el enunciante

puede ser el propio candidato, un partido o una organización de apoyo. Además de ello, especificar el *sector* o *sector político* ayuda a situar la campaña en un contexto ideológico. Las narrativas y acciones pueden variar significativamente dependiendo de los principios políticos, sean de izquierda, derecha o movimientos independientes, lo que estructura la ruta de inicio en la creación de estrategias de storydoing.

Siguiendo con esta misma línea de variables, se encuentra el *producto*, lo que en campañas políticas se podría considerar como el candidato o la propuesta dentro de la campaña. Definirlo de una forma clara es importante para establecer lo que se está “vendiendo” a los votantes y así articularlo con la narrativa de la campaña.

La *marca* por su parte hace referencia a la *marca política*, esta es la identidad del candidato o del partido. Una marca fuerte facilita la coherencia entre la narrativa de la campaña y las acciones, elementos clave para la coherencia en el discurso del storydoing. De ahí, se deriva la importancia de una *historia* coherente con la marca que se está vendiendo, gracias a que toda campaña de storydoing debe partir de una narrativa convincente. La historia debe ser auténtica, relevante y emocionalmente conectada con los valores del público objetivo. En este caso la variable que pregunta: *¿La historia define una ambición más allá de la aspiración política?*, yace desde la necesidad de evaluar si la campaña presenta un propósito o causa más grande que la simple obtención de poder. De ahí, a que las campañas exitosas de storydoing conectan con valores universales y trascienden las promesas políticas tradicionales. Una característica distintiva de ello, es el hecho de que el storydoing no se limita a la retórica puesto que el candidato debe emprender acciones que respalden su discurso, demostrando autenticidad y compromiso con sus promesa, esto, a razón de la variable *“¿la historia lleva a que el candidato actúe fuera de la campaña?”*.

En consecuencia, se encuentra la variable que pregunta: *¿La historia define un claro enemigo?*, en donde identificar un enemigo, ya sea un problema social, una ideología opuesta o un desafío colectivo, ayuda a estructurar el discurso en torno a la resolución de un conflicto ya sea social o ideológico, lo que moviliza emocionalmente a los votantes.

Seguidamente, está la variable que pregunta: *¿se han definido unas pocas acciones icónicas y transformadoras?* Esta variable basa su funcionalidad en destacar la importancia de las acciones dentro de la creación de la narrativa storydoing, sean acciones concretas, simbólicas o

transformadoras, están deben ser originales y estar alineadas con el discurso, dando como resultado demostraciones que refuercen la historia.

Finalmente, la pregunta *¿Es una campaña storydoing?* Sirve como conclusión y le da sentido evaluativo a los principios fundamentales del storydoing: coherencia entre discurso y acción, impacto social real y una narrativa poderosa que inspire participación.

MATRIZ 2: Tabla para identificar el storydoing político en cada video de TikTok.

Con el objetivo de analizar el impacto del storydoing en el contexto político, se creó una matriz de análisis basada en los planteamientos de Sarasqueta (2021). Con esta matriz se logró identificar las características esenciales que debe poseer un mensaje, discurso o material audiovisual para ser considerado como un storydoing político. A partir de esta herramienta, se utilizaron variables⁹ tales como las siguientes características: es construido en primera persona, el mensaje debe reflejar acción y no pasividad, el registro es visual, representa una demanda social, tiene un adversario o un desafío explícito, tiene simbología propia, tiene secuencia y causalidad, logra una atención completa y es memorable. Estas características representan para Sarasqueta (2021) la estructura narrativa que debe tener un storydoing político, en donde se cuenta una historia que nace a partir de una motivación del candidato o del partido, pero se expande hacia los ciudadanos y los valores de la sociedad (De-Miguel-Zamora y Toledano-Cuervas citado en Rodríguez-Ríos & Lázaro Pernias , 2023, pág. 174).

Tabla 5: Matriz de análisis para identificar el storydoing político.

TABLA PARA IDENTIFICAR EL STORYDOING POLÍTICO		
CARATERISTICAS	SI CUMPLE / NO CUMPLE	VALOR
Construido en primera persona		
El mensaje debe reflejar acción, no pasividad		
El registro es visual		
Representa una demanda social		
Un adversario o un desafío explícito		
Simbología propia		

⁹ Cada variable utilizada dentro de la matriz tiene su respectiva explicación en el apartado del marco teórico (págs. 34 y 35)

Secuencia y causalidad		
Atención completa		
Memorable		

Fuente: Elaboración propia con base en el texto de Sarasqueta (2021), págs.78-79

Ante ello, en la matriz se implementa un método de calificación según un sistema numérico binario, en donde el cumplimiento de cada variable representa un número específico. Cuando la variable se cumple en una totalidad dentro del video se le asigna un valor de 1, y cuando la variable no se representa dentro del video, o simplemente la característica no se encuentra explícita, el valor asignado es igual a 0. Adicionalmente, en el desarrollo del análisis se encontraron videos que cumplían parcialmente las características indicadas en las variables, a los cuales, por tener un representación *media* se les dio el valor de 0.5¹⁰. En este sentido, para el desarrollo de un análisis más preciso se asociaron los valores de cada variable a una respuesta concreta, **SI CUMPLE** y **NO CUMPLE**, en donde el “SI” representa el valor de “1”, el “No” representa el valor del “0” y “Media” adquiere el valor del “0.5”.

10.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS:

El análisis de los resultados obtenidos a partir de la matriz 2 se realizó mediante un cruce de variables, considerando las calificaciones binarias asignadas a cada video de TikTok. Este enfoque permitió identificar patrones y tendencias en las publicaciones, evaluando la presencia o ausencia de elementos asociados al storydoing político. A partir de ello, se logró consolidar una clasificación de los videos según el número total de variables que cumplían con las características de storydoing. En esta clasificación, el valor máximo, correspondiente a “9”, representó el cumplimiento total de las variables y, por ende, una implementación completa del storydoing político en el contenido analizado.

La implementación de las matrices de análisis permitió la estructuración y organización de los datos de manera sistemática, lo que facilitó la generación de gráficos que hicieron visible la relación entre los elementos del storydoing y los fenómenos de la comunicación presentes en los videos de TikTok. Estas gráficas no solo simplificaron la interpretación de los resultados, sino que

¹⁰ Véase en el anexo 3.

también contribuyeron a una visión más clara sobre cómo el storydoing incide en la interacción y el alcance en redes sociales.

Por otro lado, uno de los beneficios más relevantes fue la oportunidad de identificar cómo el candidato proyecta una imagen más cercana a los votantes, fortaleciendo una conexión emocional y una sensación de autenticidad. Al mismo tiempo, con los resultados encontrados dentro del análisis se pudo identificar la tipología del storydoing en los videos que cumplen con la mayoría de las variables. En esa tipología proporciona una claridad sobre cómo este enfoque no sólo humaniza al líder político, sino que también posibilita su posicionamiento al capitalizar la viralidad y masividad implícitas en plataformas como TikTok. De esta manera, las matrices contribuyeron a evidenciar cómo las estrategias narrativas bien ejecutadas pueden potenciar la comunicación política en los entornos digitales, lo que tiene un impacto significativo en el reconocimiento y la influencia del candidato en un tiempo limitado.

11. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.

El presente apartado se centra en la interpretación y evaluación de los datos recolectados entorno al objeto de estudio, el cual se basó en la campaña presidencial de Rodolfo Hernández principalmente en la plataforma digital TikTok. A partir de ello, se pretendió determinar la efectividad de la estrategia de marketing político basada en una narrativa storydoing. En total, se analizaron 45 publicaciones realizadas por el candidato entre el 13 de marzo y el 29 de mayo de 2022 y, se categorizaron según las tipologías de storydoing previamente establecidas en el marco teórico. Los resultados obtenidos son interpretados a la luz de los conceptos teóricos de marketing y comunicación política digital, permitiendo establecer correlaciones entre las estrategias adoptadas y la percepción pública del candidato. Este análisis no solo evidencia la efectividad de las tácticas de storydoing en la generación de una imagen auténtica y cercana, sino que también subraya la importancia de la adaptación a las dinámicas mediáticas contemporáneas para lograr una conexión emocional con los votantes.

11.1 Estrategia de mercadeo digital del candidato Rodolfo Hernández.

Gracias a los cambios sociales que se han desarrollado con la llegada del internet, la web 2.0 y las redes sociales, la publicidad y las estrategia de mercadeo y comunicación política han tenido que adaptarse a la constante cantidad de información que se comparte diariamente en el ámbito digital. La llegada de las redes sociales ha reformado todo aquello que se daba por establecido. Nuevas interacciones sociales y maneras de intercomunicación se han desarrollado en una interfaz digital que agiliza las redes de comunicación, pero al mismo tiempo despersonifica las relaciones sociales y se pierde el sentido de identidad en los mensajes que reciben los prosumidores de manera constante.

De esta manera, el papel de los medios de comunicación tradicionales como actores y mediadores políticos se ha encontrado en los últimos años más cuestionado que nunca y, como consecuencia, “los géneros basados en la *espectacularización*¹¹, como el *infoentretenimiento*¹², se han visto

¹¹ Significa algo que pasa a ser espectacular o que es un espectáculo, es decir, en cosa que se ofrece a la vista o a la contemplación intelectual y que es capaz de atraer la atención y mover el ánimo infundiéndoles deleite, asombro, dolor u otros aspectos. (Fundéu RAE, s.f.)

¹² “El infoentretenimiento alude a la tendencia de los medios electrónicos a presentar la información como espectáculo con el objetivo de captar, mantener audiencia y ganar rating.” (Expansión, 2023)

potenciados en un contexto en que los *memes*¹³ se proliferan cada vez con más fuerza” (Rúas Araújo & Casero-Ripollés, 2018, pág. 21). Así, las estrategias de mercadeo y comunicación política tienden a ser más fuertes, en los últimos años, en medios digitalizados donde la información se reproduce de manera más rápida y se crea un mayor alcance dentro de la sociedad.

Ahora bien, cuando se habla de la estrategia de mercadeo y comunicación digital del candidato Rodolfo Hernández en la primera vuelta presidencial, se encuentra que uno de los puntos más estratégicos fue el uso de plataformas digitales como TikTok, Facebook, Instagram y X (Twitter). No obstante, según León (2022) la red social que lo catapultó y le dio mayor reconocimiento en Colombia fue TikTok, de ahí el nombre que se le daba en campaña al candidato como “El Rey del TikTok”.

En una entrevista del Podcast “A Fondo” de María Jimena Duzán con el equipo de campaña, se habló del efecto que tuvo la estrategia de campaña al ser mayoritariamente digital. El equipo, liderado principalmente por Luisa Fernanda Oblejua además de Daniel Miranda (director audiovisual) y Sara Reyes (diseñadora audiovisual), habló sobre el impacto de las redes sociales en la campaña del candidato. Frente a ello, los integrantes del equipo político comentaron que uno de los factores diferenciales fue la falta de recursos, se dijo que fue “una campaña a la presidencia con poca plata, en donde el candidato recomendó austeridad para el desarrollo de su estrategia” (Duzán, 2022, 50min 25s). De ahí, surgió la necesidad de encontrar canales para dar a conocer al candidato, “se necesitaba una opinión nacional al principio de la campaña de lo que representaba Rodolfo Hernández, un discurso donde se diera un vistazo del panorama de todos los departamentos del país” (Duzán, 2022, 50min 25s).

Los primeros vistazos de la campaña se dieron por medio de lives en Facebook llamados “hable con el ingeniero”, en donde el principal objetivo era abarcar los públicos de todas las redes para poder definir los diferentes tipos de segmentos de los posibles votantes por el candidato. El equipo manifestó en el podcast que el candidato tuvo una interacción positiva en todas las redes y “TikTok fue la excusa perfecta para llegar a toda Colombia debido a lo gracioso que era Rodolfo

¹³ Es un concepto dinámico que varía de cultura en cultura. “El meme tiene relación con un discurso caracterizado de forma icónica a través de símbolos e imágenes con el propósito de difundir ideas, sentimientos y emociones de forma viralizada por la red” (Muñoz Villar, 2014, pág. 18)

Hernández” (Duzán, 2022, 50min 25s). Así, la estrategia de mercadeo político digital se basó en la premisa de “Entre más se conociera al candidato, mejor para la campaña”.

Se implementó una estrategia “aire”, conocida en el mercadeo político como una “campaña difundida en los medios masivos” (Valdivia & Beltrán, 2009, p. 178). Este tipo de campaña se caracteriza por concentrar la mayor parte del presupuesto en estrategias orientadas a maximizar la exposición del candidato a través de medios de comunicación y publicidad. En el caso de Rodolfo Hernández, una de sus principales tácticas fue aprovechar las plataformas digitales con mayor nivel de interacción para proyectar una imagen auténtica y cercana, alineada con su personalidad y estilo de liderazgo.

El equipo de campaña destacó en el podcast de Duzán (2022) que su enfoque estuvo centrado en la transparencia del mensaje, afirmando que “nunca se fingió el personaje, sino que se describió al candidato tal cual como era”. Esto permitió que Hernández construyera una conexión genuina con su audiencia, especialmente en redes sociales como TikTok, donde su estilo directo y espontáneo resonó fuertemente con el electorado joven y desconectado de las formas tradicionales de hacer política. Esta estrategia no solo se destacó por la autenticidad del mensaje, sino también por su capacidad para adaptar el discurso a los formatos y dinámicas propias de los medios digitales.

11.2 Campañas políticas storydoing y su relación con la estrategia de marca del candidato Rodolfo Hernández.

Al posicionarse como un líder diferente y accesible, Rodolfo Hernández logró consolidar una narrativa efectiva que trascendía las barreras convencionales del mercadeo político tradicional. A partir de ello, se evidencia la relevancia de los diferentes tipos de relatos modernos y su capacidad para adaptarse a diversos formatos de comunicación. Esto facilita la construcción de una imagen específica de marca, la cual adquiere un papel fundamental al no solo comunicar valores propios de ella, sino también al establecer una conexión emocional con los consumidores o en este caso con los votantes (Rodríguez Ríos, 2023, pág. 23).

La marca personal de Rodolfo Hernández se consolidó principalmente en TikTok, en donde “El Ingeniero” fue su identidad de marca y sus promesas de campaña se basaron en “acabar la corrupción y sacar a los ladrones del gobierno” (Castro, 2022). Rodolfo en su campaña utilizó a

su favor el hecho de no ser un candidato de partido tradicional, pues él al ser el candidato del partido independiente “Liga anticorrupción” se vendió a sí mismo como el candidato antisistema.

Está claro que la identidad y el carisma del candidato fueron dos factores esenciales para su crecimiento en redes, pero el factor fundamental de su campaña en primera vuelta fue el uso de una línea de comunicación basada en una historia como elemento fundamental para conectar con los electores. Rodolfo, el ingeniero que fue ex alcalde de Bucaramanga, con una trayectoria más en el sector privado que en el público, implementa una historia que va más allá de su ambición política como candidato. Un relato dirigido a la situación sociopolítica de Colombia donde temas como la pobreza, la desigualdad y la corrupción eran factores de gran preocupación para la comunidad en el momento.

De esa manera, la estrategia de conectar con las necesidades y problemáticas de las personas del común fue el punto de confluencia para el desarrollo del contenido publicado en sus redes sociales. TikTok, por su parte, es una red social dinámica en donde el algoritmo da más visibilidad a contenido orgánico que conecte con el espectador. De este modo, las estrategias a través de la red social se concentraron en “apelar a las emociones colectivas, a la cercanía del candidato con el público, la semejanza entre el político y el ciudadano del común, así como a la empatía con el lenguaje y símbolos de lo cotidiano, de lo popular” (Wilches-Tinjacá, Guerrero-Sierra, & Niño, 2024, pág. 20).

De ahí, se evidencia el uso de un storydoing en su campaña, concepto que surge a partir de la evolución del storytelling. Según Rodríguez Ríos (2023), ambas estrategias tienen el relato como denominador común, no obstante “el storytelling involucra a la audiencia mediante intangibles como las emociones, mientras que el storydoing lo hace a través de herramientas con las que involucra un propósito social” (pág. 63).

Las campañas políticas de storydoing se basan en “poner plataformas digitales con las que llevar a cabo su propósito a disposición de las personas” (Rodríguez-Ríos & Lázaro Pernias, 2023, pág. 181). A razón de ello, para evidenciar si la campaña de Rodolfo Hernandez efectivamente cumplía con las características propias de una campaña storydoing, se realizó la siguiente tabla basada en un formato modificado de las apreciaciones de los autores Rodríguez-Ríos & Lázaro Pernias (2022).

Tabla 6: Matriz de análisis para identificar campañas políticas storydoing.

CAMPAÑAS DE STORYDOING	
VARIABLE	CAMPAÑA
Anunciante	Candidato Rodolfo Hernández
Sector	Sector Político de Centro
Producto	Candidato Presidencial
Marca	Ingeniero Rodolfo Hernández
¿Tiene una historia?	Si, estudio ingeniería en Bogotá, empresario de su ciudad natal y ex alcalde de Bucaramanga.
¿La historia define una ambición más allá de la aspiración política?	Si, acabar con la pobreza y la corrupción.
¿La historia define un claro enemigo?	Si, la corrupción y los partidos tradicionales son sus principales enemigos.
¿La historia lleva a que el candidato actúe fuera de la campaña?	Si
¿Se han definido unas pocas acciones icónicas y transformadoras?	Si
¿Es una campaña storydoing?	Si

Fuente: Elaboración propia.

Así pues, se evidencia que la campaña política de Rodolfo Hernández, enfocada en la red social TikTok, cumple con todas las características de una campaña storydoing. El *anunciante*, en este caso, el candidato Rodolfo Hernández, mantuvo un postura durante toda su campaña de ser un candidato de centro, manteniéndose en un *sector* político fuera de las ideologías tradicionales de izquierda o derecha, a pesar de, según Castro (2022), mantener claramente un discurso populista y conservador.

Por otro lado, el *producto* que se vende en la campaña política es él mismo, mediante la *marca* personal enfocada a un candidato profesional (ingeniero), empresario y carismático. Estas características, en especial la de “El Ingeniero” fueron su identidad en el desarrollo de toda su carrera por las presidenciales del 2022. Como resultado a ello, se encuentra que el candidato incluye la palabra “inge” en sus nombres de usuario de las diferentes redes sociales (en TikTok: @IngRodolfoHernandez y en Instagram: @IngRodolfoHernandez).

Dentro de la campaña, el candidato promueve la *historia* de su trayectoria política y profesional donde se ha mantenido, a lo largo de los años, en un entorno independiente a los partidos tradicionales. Desde su candidatura a la alcaldía de Bucaramanga en el 2015 se presentó como un candidato sin el respaldo de algún partido político, en donde su inscripción se hizo a partir de una recolección de firmas, bajo la premisa de mantener la ética y los valores para combatir la corrupción de Bucaramanga (Torres Alfonso, 2023). Se observa, que Hernández ha mantenido una esencia de *outsider* durante la mayor de su carrera política, no siendo la campaña presidencial del 2022 un excepción.

En el desarrollo del relato que se usó en la estrategia de campaña, se observa que el equipo del candidato optó por elegir un desenlace de historia enfocado a las acciones sociales por fuera de su actuar político. De hecho, Hernández haciendo uso de un mensaje sencillo, directo y alejado de los discursos políticos tradicionales, decidió en primera vuelta sostener una campaña sin eventos masivos en plazas públicas (como se acostumbra tradicionalmente) y sin avanzadas de estructuras políticas promoviéndolo (León, 2022). Esto, junto con la difusión de lemas contra la corrupción, el establecimiento y la impunidad implementados en videos cortos, frescos, dinámicos y con cierto humor, generaron un apoyo de los electores cada vez más grande en el desarrollo de la contienda electoral.

Flores (2023) menciona que los “los aspectos socioculturales también fueron utilizados en el argumento discursivo, presentando a un profesional exitoso con solidez económica y una vida lujosa que limitaría todo acto de corrupción” (pág. 49). Esta identidad narrativa, propone una historia en donde las acciones van dirigidas al bienestar de la sociedad y donde los principales enemigos son aquellos actores politiqueros, corruptos y “ladrones” (como lo expresa el candidato en varias entrevistas). Sus contrincantes electorales también representan un papel importante en el desarrollo de la narrativa, siendo estos los principales enemigos de campaña, en donde Petro, Fico y Fajardo significan el vivo ejemplo de la politiquería tradicional, todo aquello que el candidato desafía.

En definitiva, la campaña de Rodolfo Hernández puede ser clasificada como una estrategia fundamentada en los principios del *storydoing*. En esta, se desarrolla un relato que trasciende las aspiraciones políticas individuales del candidato, enfocándose en problemáticas comunes como la corrupción, el desarrollo económico y las deficiencias estructurales de la política tradicional. Estos

factores, ampliamente reconocidos como desafíos centrales de la sociedad colombiana, le permitieron al candidato establecer un vínculo más cercano entre los objetivos de su campaña y las inquietudes emocionales de los ciudadanos.

Lo relevante de esta estrategia es que no se limita únicamente al discurso, sino que se materializa en acciones concretas y las fichas audiovisuales presentadas a través de sus medios de comunicación oficiales. En dichos espacios, se destaca no sólo su compromiso con estos temas, sino también la efectividad de sus gestiones tanto en el sector público como en el privado, reforzando su credibilidad y autenticidad ante el electorado. Esto reafirma la importancia de las narrativas basadas en acciones concretas dentro del ámbito político contemporáneo.

11.3 Videos Storydoing en la campaña digital de la red social TikTok: Sus efectos y su tipología.

El análisis final se centra en demostrar cómo el storydoing fue un elemento clave durante la campaña presidencial de Rodolfo Hernández en 2022. A través del análisis de contenido de los videos publicados en la cuenta oficial de TikTok del candidato, se evidencian elementos concretos que reflejan la implementación de esta estrategia narrativa en el desarrollo de su comunicación política durante la primera vuelta presidencial.

Los resultados obtenidos confirman que el storydoing no solo estuvo presente, sino que desempeñó un rol crucial al conectar las acciones y mensajes del candidato con las expectativas y emociones del electorado. Esta estrategia permitió proyectar una imagen auténtica y cercana que resonó profundamente en las audiencias digitales, destacándose como un diferenciador clave frente a las campañas de los candidatos tradicionales.

Para definir el contenido que se relaciona con la teoría del storydoing, se realizó una matriz de análisis en donde las variables se crearon a partir de las características propias del storydoing político abordadas por Sarasqueta (2021). En esas variables se calificó numéricamente¹⁴ el cumplimiento de las características de cada vídeo y, a partir de ello, se determinó si el video cumplía completamente, parcialmente y de manera baja con las características propias del storydoing político (véase un ejemplo del análisis en la figura 1).

¹⁴ Véase en el anexo 3.

Tabla 7: Análisis de storydoing político en el video de TikTok con fecha de 13 de marzo de 2022

VIDEO 1		
CARACTERITICAS	EXPLICACIÓN Y REVISIÓN	VALOR
Construido en primera persona	Si. Frase clave: "quiero ayudar a todos los colombianos a reconstruir el País"	1
El mensaje debe reflejar acción, no pasividad	Si, "estoy acostumbrado a construir no a prometer" "votar liga es votar RH presidente"	1
El registro es visual	Si, imagen del candidato con fondo de una bandera de Colombia y se evidencia el logo del partido	1
Representa una demanda social	Si, la corrupción	1
Un adversario o un desafío explícito	Si. Petro, Fico, Fajardo y Char mencionados. Politiqueros, ladrones y corruptos.	1
Simbología propia	Si. Imagen del logo del partido.	1
Secuencia y causalidad	Si. el discurso tiene introducción, nudo y conclusión de ideas	1
Atención completa	Si. Activa la concentración y solo dura 41 segundos	1
Memorable	Si. Incita al voto y presenta la imagen del candidato	1
Total		9

Fuente: Elaboración propia.

Si bien el storydoing es un relato construido a partir de una motivación social y la demostración de acciones en lugar de solo historias, identificar este tipo de conceptos dentro de una ficha audiovisual como un video de TikTok puede tornarse abstracto debido a conceptos que van ligados a la subjetividad del espectador. De ahí, el análisis que se le realizó a cada video se hace a partir de la descripción de Sarasqueta (2021) sobre cada concepto.

En una primera instancia, se encuentra la característica de la *construcción en primera persona*. Esto yace a partir de la condición en la que el líder siempre tiene que ser parte de la historia, a diferencia del storytelling en donde el *storyteller* (persona que cuenta la historia) puede contar experiencias de terceros. De esta manera, en el storydoing debe mantener una línea del “yo” o del “nosotros” debido a que el líder debe apropiarse de la historia y personalizar la experiencia para acercarse de una manera más humana a la audiencia y alcanzar una mayor visualización.

Rodolfo Hernández implementa en gran medida esta condición en sus videos de TikTok, en donde habla de sí mismo y se vende como el “cambio”, como una persona que busca “ayudar a todos los

colombianos a reconstruir el país” (véase la tabla 7), creando así lazos con la ciudadanía promoviendo una imagen con un sentido más personal en lugar de una imagen estrictamente política.

Ahora bien, existen tres aspectos que distinguen al storydoing de cualquier otro relato: en primer lugar, la capacidad de transmitir un *mensaje que refleje una acción*, en segundo lugar, la implementación de un *registro visual* y, finalmente, la *representación de una demanda social*. Estas tres condiciones se enfocan en llamar la atención de la audiencia y conectarlas con el candidato. La primera, enfatiza la importancia en la transmisión de acciones dentro del discurso del candidato, por lo que frases como “Estoy acostumbrado a construir, no a prometer” demuestran una reacción a promesas que normalmente los políticos tradicionales evaden. Además, se observa en el video que se usa un *registro visual* donde se corrobora la frase de **acción** mediante la seguridad del candidato y los demás elementos que complementan el video, como el acercamiento a su cara indignación, su tono de voz con firmeza y la bandera de Colombia junto con el símbolo de su partido político independiente. Este *registro visual* en formato de video dinamiza el mensaje que se quiere transmitir, logrando así, captar la atención del ciudadano y demostrándole una *demandas social* con la que se relaciona, ya que se abordan temas como la corrupción, la politiquería y el robo de recursos públicos, los cuales afectan a toda la población colombiana.

Por consiguiente, es evidente que el storydoing político se ve representado en la estructura del video que se muestra en la tabla 7, logrando implementar mensajes que producen emociones y abordando problemáticas sociales representativas del país para crear un contraste con sus frases de cambio que, al mismo tiempo, demuestran las acciones del candidato en campaña. Por ende, así como en el video 1, se analizaron los 45 videos¹⁵ que se desarrollaron en el periodo del 13 de marzo hasta el 29 de mayo de 2022, esclareciendo la relación de cada video con el término del storydoing político. A partir de ello se encontraron los siguientes resultados:

Figura 1: Grafica de valores storydoing dentro de los videos analizados.

¹⁵ Véase en el Anexo 2.

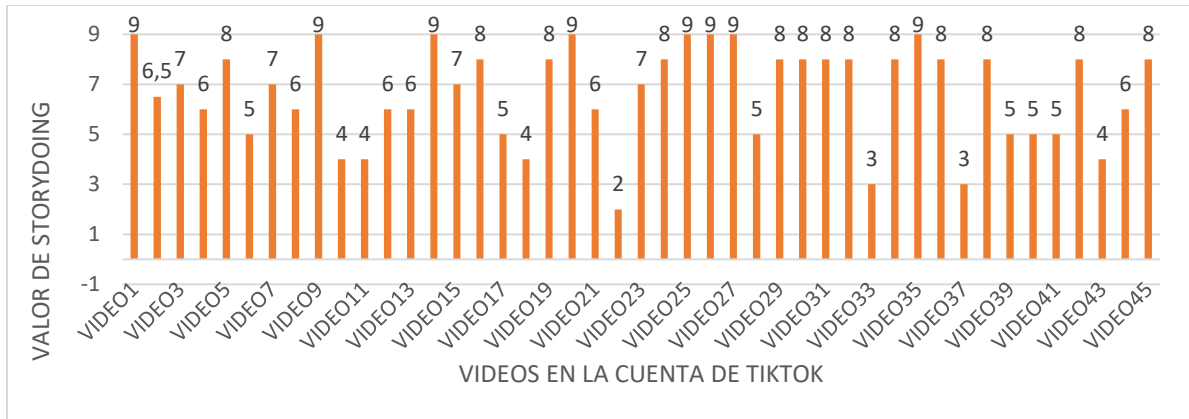


Figura 1. Elaboración Propia

Los videos con una cantidad total de “9” características de storydoing se consideraron como videos de cumplimiento completo, en ellos se encuentra el desarrollo de un relato enfocado a través de acciones o experiencias plasmadas en el contenido audiovisual donde se moviliza un sentido social y se propone un mirada más cercana hacia el líder político (Sarasqueta, 2021). De ahí, se encontró que 18% de los videos demostraron en su desarrollo audiovisual un relato completo de storydoing, un 53% de los videos cumplían con un desarrollo parcial de storydoing¹⁶ y, un 29% de los videos eran carentes de las suficientes características para cumplir con un storydoing completo por lo que su cumplimiento se categorizo como bajo. En este cumplimiento parcial, las características del video no cumplían con la totalidad de los parámetros para desarrollo del storydoing político, pero sí se ve reflejado una gran cantidad de cualidades propias este tipo de relato (véase en la figura 2).

Figura 2: Cumplimiento del storydoing en los videos analizados

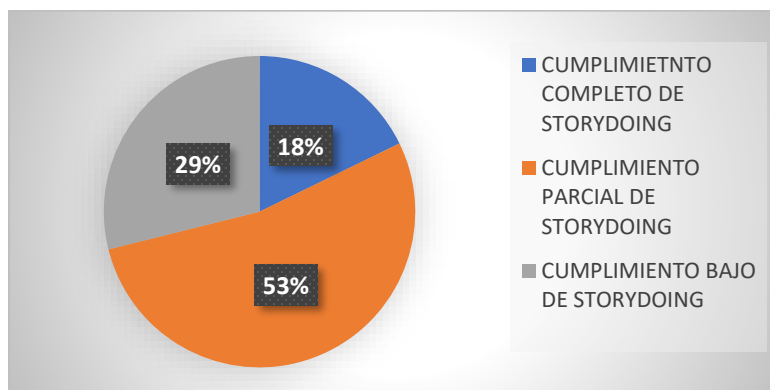


Figura 2. Elaboración propia

¹⁶ Véase en el Anexo 4.

A razón de ello, se puede deducir que la campaña de Rodolfo Hernández implementó una estrategia en TikTok donde el 87% de los videos poseen características de storydoing político en su desarrollo audiovisual. Por lo tanto, es claro el uso de una estrategia para captar audiencia mediante una forma de relato dinámico, en este caso, el storydoing. Sin embargo, el 17% de los videos analizados dentro del periodo de primera vuelta tuvieron un cumplimiento bajo (véase en la figura 3). Esto, principalmente es debido a que varias de las fichas audiovisuales publicadas dentro del perfil del candidato corresponden a videos tendencia. Es decir, videos es su mayoría con un tinte “gracioso” donde se muestra al candidato haciendo uso de los audios en tendencia del momento. También, ciertos videos no cumplen con la totalidad del storydoing gracias a su falta de estructura, ya que estos no poseen ninguna historia relevante, no representan ninguna acción y no involucran un registro visual coherente o una narrativa propia del candidato.

Figura 3: Grafica de videos con cumplimiento Bajo de Storydoing.

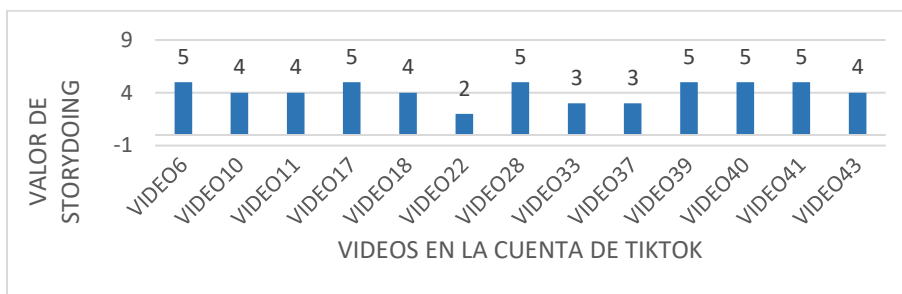


Figura 3. Elaboración propia

Por esta razón, se podría decir que, aunque la campaña del candidato demuestra en su mayoría una implementación del storydoing, esto no significa que toda su estrategia comunicativa se basó en dicha narrativa. La campaña demostró ser una campaña mayormente digital, donde las redes sociales exigieron un gran reto que era llegarle a una audiencia nueva de votantes indecisos y jóvenes. Por lo que, el uso de un discurso dinámico y unas fichas audiovisuales cautivadoras que representaran alguna causa social fue el gran acierto de Rodolfo frente al resultado de sus contrincantes electorales. De hecho, el equipo del candidato mencionó en el podcast de Duzán (2022) que uno de los principales aciertos de la campaña en primera vuelta fue implementar un discurso diferente y cautivador donde el candidato se mostrará como un líder nacional mediante un formato fresco y humorístico.

“Por las redes sociales se habla con memes y contenido sencillo” (Duzán, 2022, 50min 25s) mencionaron en el podcast los integrantes del equipo de Rodolfo Hernández; a lo que agregaron

que el contenido compartido iba guiado por las tendencias del momento y las situaciones sociopolíticas por las que pasaba el país. Esto refleja un uso de storydoing, al usar representaciones visuales dinámicas de acciones realizadas por el candidato, que, al tiempo, estaban relacionadas por las demandas o situaciones sociales de los colombianos.

En este sentido, es importante reconocer la tipología de storydoing entre los videos que cumplen parcial y completamente con la totalidad de características para pertenecer este enfoque narrativo. Esta tipología abordada por el autor Sarasqueta (2021), clasifica el contenido de storydoing según la variación que puede tener esta técnica narrativa en el desarrollo del mismo. Son 8 tipos de storydoing que se van a tener en cuenta¹⁷: íntimo, inaugural, horizontal, profesional, atlético, dinámico, ocio y yuxtaposición. Dentro de las publicaciones analizadas (32 en su totalidad), se observaron las características visuales de cada video, el tipo de discurso y se compararon esas características con la descripción de cada categoría para identificar el tipo de storydoing abordado en el desarrollo del video.

De forma detallada, se realizó una descripción minuciosa de los 8 videos¹⁸ que obtuvieron un cumplimiento completo de características de storydoing. Para cada uno de ellos, se aborda un análisis específico de los detalles implementados en cada video comparándolos con los lineamientos de la tipología del storydoing político implementada por Sarasqueta (2021). (Véase en la tabla 8).

Tabla 8: Tipología de Storydoing político en videos con *cumplimiento completo*.

VIDEO	VALOR STORYDOING	TIPOLOGÍA
VIDEO1	9	Inaugural
VIDEO9	9	Yuxtaposición
VIDEO14	9	Horizontal
VIDEO20	9	Inaugural
VIDEO25	9	Íntimo
VIDEO26	9	Dinámico
VIDEO29	9	Íntimo
VIDEO35	9	Yuxtaposición

Fuente: Elaboración propia.

¹⁷ Véase la explicación de cada tipo de storydoing en el marco teórico (pág. 38)

¹⁸ Véase en el anexo 5.

viviendas y tiene más de 600 trabajadores con contrato a término indefinido” (menciona en el video). Finaliza con una pregunta clave ¿A quién le confiarías la chequera del país, a los políticos tradicionales o a Rodolfo Hernández? Esto hace una llamada a la acción y genera cercanía con los electores mediante la imagen de un candidato que sabe administrar sus recursos. El video obtuvo más de 12.000 likes y fue visualizado por 137.200 personas. [https://www.tiktok.com/@ingrodolfohernandez/video/7081009058815184134?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7386776760177673734].

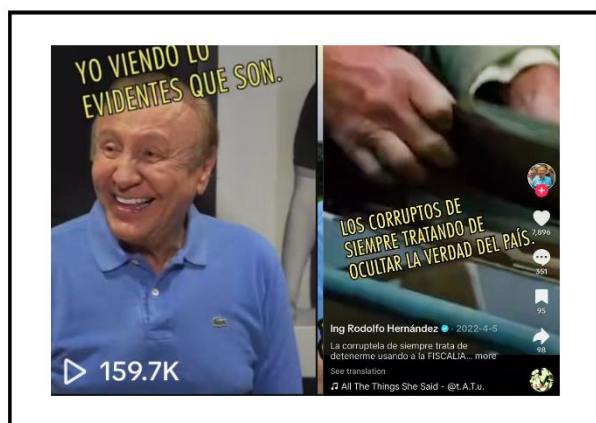


Figura 6. Elaboración propia (video 14. Publicado el 05 de Abril del 2022).

En el tercer video se puede identificar un tipo de storydoing *horizontal*, en donde por medio de registros audiovisuales llamativos y cómicos se promueve un mensaje que “aspira a crear empatía entre el líder y la ciudadanía a través de consumos, gustos, o rutinas populares” (Sarasqueta, 2021, pág. 80). Estos gustos se ven representados en el video con el uso de un sonido en tendencia de ese momento en TikTok y un clip final del candidato riéndose, afirmando una

premisa implícita, “los corruptos siempre ocultan la verdad del país, pero Rodolfo Hernández, al igual que los ciudadanos, siempre se terminan dando cuenta”. Este tipo de storydoing se puede evidenciar en diferentes formatos audiovisuales, pero su sentido más importante es personalizar la imagen del candidato, visualizándolo “como una persona que vive como la mayoría, no como la minoría” (Sarasqueta, 2021, pág. 80). El video obtuvo más de 7.000 likes y fue visualizado por 159.700 personas.

[https://www.tiktok.com/@ingrodolfohernandez/video/7083258586427690246?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7386776760177673734]

En el cuarto video se encuentra nuevamente un storydoing de tipo *inaugural* donde, similar al primer video, se “desactivan temores o prejuicios colectivos sobre una temática en particular” (Sarasqueta, 2021). En este caso, los prejuicios que se desactivan en el video son aquellos fundamentados en la premisa “todos los políticos son iguales”, a lo que Rodolfo responde con un discurso en donde él como presidente se compromete a “no robar, no mentir, no traicionar y dar



Figura 7. Elaboración propia (video 20. Publicado el 16 de abril del 2022).

“cero impunidad” (menciona el candidato en el video). Además de ello, expone una de sus propuestas enfocadas a disminuir el interés de los créditos del ICETEX con dinero recaudado con eliminación de la corrupción, este storydoing lo que hace es incentivar a los votantes a que confíen en la administración de Rodolfo Hernández e *inaugurar* la idea de que “él es el cambio” y sus administraciones tanto en el sector privado como en el público pueden dar

ejemplo de ello, todo esto acorde con la información proporcionada por él mismo. Este video obtuvo 16.000 likes y fue visualizado por 249.200 personas. [https://www.tiktok.com/@ingrodolfohernandez/video/7087314138656935174?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7386776760177673734]



Figura 8. Elaboración propia (video 25. Publicado el 27 de abril del 2022).

El quinto video demuestra un tipo de storydoing *íntimo*, en donde jocosamente el candidato aparece con un pato rescatado por él. En este sentido, se demuestra por medio del video esta tipología que se concentra en ofrecerle a una sociedad que demanda coherencia entre las esferas públicas y privadas, unos políticos y candidatos que demuestren de forma descontracturada su estilo de vida y, que también demuestren, cómo sus discursos o lemas se ven

implementados en la privacidad de su diario vivir (Sarasqueta, 2021, pág. 80).

Así pues, el candidato manifiesta una coherencia entre sus **acciones** y sus eslóganes de campaña, ya que al venderse a sí mismo como el candidato de “el cambio” está siendo coherente con el tema del video, el cual se centra en comprobar que “por medio de las buenas acciones (como por ejemplo recatar un pato abandonado) se puede empezar a cambiar el país”. Este video ejemplifica claramente el ejercicio del storydoing, en donde la narrativa se transmite a través de acciones

concretas. En este caso, Hernández muestra visualmente a su pato rescatado y corrobora con una **acción** su premisa de ser el cambio. Esto no solo valida su premisa de ser un candidato diferente, si no que conecta emocionalmente con la audiencia al materializar sus valores y propuestas con hechos tangibles. Este video obtuvo 89.200 likes y fue visualizado por 1.2 millones de personas. [https://www.tiktok.com/@ingrodolfohernandez/video/7091333334558592262?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7386776760177673734].



Figura 9. Elaboración propia (Video 26. Publicado el 28 de abril del 2022)

El sexto video se puede clasificar con una tipología de storydoing **dinámico**, en donde los gobernantes o candidatos “a través de las redes sociales, se presentan activos, enérgicos y resolutivos, mostrando transparencia y sentido del deber” (Sarasqueta, 2021, pág. 81). A razón de ello, el video ilustra de manera clara el concepto de storydoing, ya que el candidato utiliza una narrativa que demuestra cómo sus acciones pasadas respaldan con evidencias la

veracidad de sus promesas dentro de la contienda electoral. Ahora bien, es un storydoing dinámico ya que se observa en el video como el candidato en su responsabilidad de Alcalde en la ciudad de Bucaramanga, promueve la honestidad y la eficiencia en el funcionamiento de la institución del tránsito. El video se desarrolla a partir de la pregunta ¿tengo lo necesario para ser presidente? A lo que el candidato en modo de respuesta, expone esta situación de su alcaldía pasada, en la que se presenta como un gobernante firme y eficiente, fomentando **acciones** que reflejan el sentido del deber. Este video obtuvo 103.000 likes y fue visualizado por 1.6 millones de personas. [https://www.tiktok.com/@ingrodolfohernandez/video/7091781198300613893?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7386776760177673734].

Al igual que el quinto video anteriormente mencionado, el séptimo video se relaciona con la tipología de un storydoing **íntimo**. En esta publicación, el candidato presenta a los integrantes de su familia en un entorno cálido y privado, que aparentemente corresponde a la sala exterior de su hogar. Este tipo de storydoing tiene el objetivo de proyectar una imagen de cercanía entre el



Figura 10. Elaboración propia (Video 29. Publicado el 9 de mayo del 2022)

candidato y el elector, tomando como elemento principal su vida personal para humanizar su figura política y mostrarlo como una persona del común.

De esta manera, en el video aparece Rodolfo Hernández expresando su deseo, que al igual que muchas otras personas, se fundamenta en ver a su familia “crecer en bienestar, en conocimiento y en trabajo”, según sus propias palabras. Esta

representación muestra a los votantes un sentido de unidad y bienestar familiar, reforzado por la imagen de una familia feliz en su cotidianidad, la cual, desarrolla la escena sin elementos artificiales, como atuendos formales, guiones predefinidos o montajes elaborados. Esto contribuye a una percepción de autenticidad y simplicidad referentes al candidato, fortaleciendo la relación entre una audiencia que, a pesar de solo ver vistazos cortos de la vida del candidato en TikTok, siente una cercanía al relacionarse con los valores familiares que se expresan dentro de la narrativa. Este video obtuvo 123.600 likes y fue visualizado por 1.6 millones de personas. [https://www.tiktok.com/@ingrodolfohernandez/video/7095846402537917701?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7386776760177673734].



Figura 11. Elaboración propia (Video 35. Publicado el 16 de mayo del 2022).

Finalmente, el octavo video es el último dentro del contenido analizado que cumple con la totalidad de características referentes al storydoing político. En él, al igual que el segundo video anteriormente mencionado, se puede identificar que el tipo de storydoing usado es el de la *yuxtaposición*. Con respecto a esto, en el contenido de la publicación, se observa nuevamente como el candidato discrepa sobre temas como el fracking con su contrincante

electoral Federico Gutiérrez. El video muestra cómo en varias ocasiones este aspirante a la presidencia menciona públicamente su apoyo hacia la continuación de los proyectos de fracking

en el país, a lo que Rodolfo responde con una posición contraria en donde, de manera coloquial usando la frase “Fuck Fracking”, expresa su desacuerdo con la continuación de estos proyectos. Aquí, el storydoing se muestra de una manera diferente a los demás vídeos, ya que las **acciones** que se utilizan para corroborar el relato expuesto, no son propias del líder Rodolfo Hernández sino que, más bien, son acciones realizadas por su contrincante. En este storydoing de yuxtaposición, la historia se desarrolla a partir del desacuerdo que siente el candidato con las posiciones ideológicas de su contrincante, Federico Gutiérrez. A partir de ello, se desarrolla un vídeo en el que Hernández refuerza su argumento al proyectar de manera negativa las posiciones de su adversario. Este enfoque no solo valida su propia postura, sino que también utiliza la contraposición como una herramienta estratégica para destacar sus valores frente al electorado. Este video obtuvo 25.500 likes y fue visualizado por 439.600 personas. [https://www.tiktok.com/@ingrodolfohernandez/video/7098426826405481734?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7386776760177673734]

Ahora bien, con la misma línea de análisis se categorizaron los videos con cumplimiento parcial sobre las características de storydoing (véase en la tabla 9). Estas publicaciones son aquellas que, aunque poseen ciertas características propias del storydoing político, no cumplen con la totalidad de esta narrativa dentro de su desarrollo audiovisual o dentro del contenido propio del video. Sin embargo, poseen un papel importante en el desarrollo de la estrategia, al proponer un coherencia en la narrativa de las publicaciones hechas en campaña. Estos videos hacen parte del 70% del contenido publicado, siendo 24 videos en total.

Tabla 9: Tipología de Storydoing político en videos con *cumplimiento parcial*.

VIDEO	VALOR STORYDOING	TIPOLOGÍA
VIDEO2	6,5	Yuxtaposición
VIDEO3	7	Inaugural
VIDEO4	6	Horizontal
VIDEO5	8	Dinámico
VIDEO7	7	Horizontal
VIDEO8	6	Inaugural
VIDEO12	6	Horizontal
VIDEO13	6	Yuxtaposición
VIDEO15	7	Horizontal
VIDEO16	8	Inaugural
VIDEO19	8	Yuxtaposición

VIDEO21	6	Horizontal
VIDEO23	7	Profesional
VIDEO24	8	Yuxtaposición
VIDEO27	8	Íntimo
VIDEO30	8	Inaugural
VIDEO31	8	Inaugural
VIDEO32	8	Dinámico
VIDEO34	8	Inaugural
VIDEO36	8	Dinámico
VIDEO38	8	Horizontal
VIDEO42	8	Íntimo
VIDEO44	6	Horizontal
VIDEO45	8	Yuxtaposición

Fuente: Elaboración propia.

A partir de ello, se encontró que una de las tipologías más utilizadas dentro de la creación de estos videos fue el tipo *horizontal* de storydoing político. Con una totalidad de siete (7) videos con esta tipología en comparación a las demás: inaugural (6), íntimo (2), dinámico (3), profesional (1) y yuxtaposición (5). Por lo tanto, se puede evidenciar que la esencia principal encontrada dentro de los videos con cumplimiento parcial de storydoing, se basan en una tipología horizontal que pretende “crear empatía entre el líder y la ciudadanía a través de consumos, gustos o rutinas populares” (Sarasqueta, 2021, pág.80). Esto demuestra de manera concreta, uno de los principales objetivos de la campaña del candidato, el cual era crear empatía y relación entre Rodolfo Hernández y los colombianos. Así, no solo se vendía un discurso político, sino que más bien se vendía una marca y un personaje con el que todos se pudieran identificar.

A manera de ejemplo del éxito de esta identidad entre el líder y el ciudadano se encuentra el video 44 publicado el día 16 de mayo del 2022¹⁹ (véase en la figura 12). En este video, una ciudadana contacta a través de las redes sociales al candidato Hernández para solicitarle un favor especial: grabar un mensaje de felicitación por el cumpleaños de su esposo. El candidato responde de manera positiva y accede a enviarle el saludo. Este ciudadano celebró su cumpleaños con temática específica de “El ingeniero” Rodolfo Hernández, lo cual demuestra el impacto de la campaña en las acciones cotidianas de los electores. Al Rodolfo Hernández implementar una narrativa que crea

¹⁹ Enlace del video:

[https://www.tiktok.com/@ingrodolfohernandez/video/7098486684232305926?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7386776760177673734]

empatía frente a los ciudadanos, estos se sienten relacionados con su estilo de vida, su propuesta política y su forma de pensar. El candidato genera una recordación de marca en las mentes de los ciudadanos y logra uno de los storydoing políticos más exitosos, aquel compartido por el mismo ciudadano (Sarasqueta, 2021).

Figura 12: Rodolfiesta: video en TikTok del candidato Rodolfo Hernández.

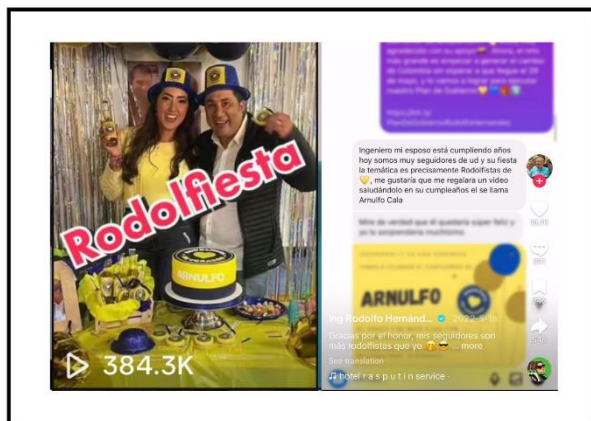


Figura 12. Elaboración propia

Rodolfo Hernández implemento una estrategia que motivo a sus votantes a crear contenido acerca de él como candidato y, los motivo también a compartir de manera masiva el contenido propio de la campaña. Esto, gracias a una narrativa que logró conectar emocional y socialmente con las motivaciones del electorado junto con sus dolores. Así, aunque el storydoing no estuvo en la totalidad de los videos publicados en primera vuelta, demostró ser una narrativa que catapulto la imagen del candidato a lo largo del territorio colombiano, por medio de una línea coherente de un discurso fresco, corto, moderno y con acciones que lo respalden.

En resumen, como resultado final de este análisis de contenido se halla que la estrategia de TikTok que se realizó en la campaña de Rodolfo Hernández usó efectivamente un referente de storydoing político en la creación de sus publicaciones y en el desarrollo de sus estrategias, en donde se logro conectar con la audiencia a partir de un relato fresco, representado por las acciones del propio candidato y el uso de una narrativa antisistema enfocada en la premisa de acabar con la corrupción y desbancar a los politiqueros que siempre han gobernado al país.

Además, se encuentra que uno de los efectos del storydoing es maximizar el alcance del mensaje en la audiencia. De hecho, si se realiza una suma matemática de solamente la cantidad de visualizaciones que obtuvo el candidato en los 8 videos que cumplieron completamente las

condiciones del storydoing político, se encuentra como resultado un alcance de más de 10 millones de visualizaciones solamente en la red social TikTok. Por lo tanto, este hallazgo se encuentra estrictamente relacionado con el resultado final en las votaciones de la primera vuelta presidencial, donde el candidato ganó en 13 de los 32 departamentos del país, superando y ganándole en votación a un político con una maquinaria fuerte y tradicional como lo era el candidato Federico Gutiérrez y pasando a una segunda vuelta con el candidato Gustavo Petro, el cual le lleva años de experiencia política.

Esta estrategia se corroboró en el podcast de Duzán (2022) donde se mencionó que uno de los objetivos de la campaña era visualizar al candidato alrededor del territorio colombiano y crearle una identidad nacional. Lo cual tuvo resultados de éxito mediante la implementación de los videos en TikTok en los que se generó un sentido de transmedia²⁰, donde se difundía el mismo mensaje por los diferentes canales de comunicación, mayoritariamente en las cadenas de whatsapp. Esto dio como resultado la victoria del candidato en primera vuelta y se fundamentó un hecho histórico en donde un candidato sin recursos, sin alianzas y sin estructuras políticas grandes pudo vencer a adversarios que son referentes de la política Colombiana.

²⁰ Según Scolari (2013, pág. 24) “las narrativas trasmedia son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc) y medios (cine, redes sociales, televisión, etc), lo que permite una hibridación de lenguajes que hace que las personas consumidoras participen en el proceso narrativo y propaguen sus aportaciones mediante múltiples canales” (Rodríguez Ríos, 2023, pág. 70)

12. CONCLUSIÓN.

En el presente trabajo de investigación se ha pretendido explorar la transformación del discurso político digital, tomando como caso de estudio la campaña presidencial del candidato Rodolfo Hernández en la primera vuelta electoral del 2022 en Colombia. Este estudio, centrado principalmente en el análisis de contenido en la plataforma de TikTok, ha permitido una comprensión más clara de cómo las estrategias de marketing político han tenido que dinamizarse en respuesta a los retos de un entorno comunicativo altamente dominado por las plataformas digitales y una constante oferta excesiva de información. De ahí, se ha examinado la transición del storytelling al storydoing como resultado de las nuevas dinámicas comunicativas en la relación entre los candidatos y el electorado. Esta estrategia no solo demostró el uso de nuevas dinámicas de comunicación en el panorama político sino que ofreció una perspectiva renovada sobre la relación entre la tecnología, la sociedad y la política.

En primer lugar, desde el planteamiento del problema se ha podido evidenciar la influencia del lenguaje en los procesos sociales y políticos de la sociedad. La convergencia entre política y medios de comunicación ha sido un fenómeno histórico, desde la evolución de la radio y la televisión, hasta las plataformas digitales actuales. Por lo que, en el presente estudio se ha querido demostrar cómo, en un contexto saturado de información, la efectividad de las campañas políticas depende no solo del mensaje que se quiera proyectar, sino también del medio utilizado para transmitirlo y de la capacidad de conectar emocionalmente con el electorado. Siendo las redes sociales las principales plataformas que se usan actualmente para llegar al ciudadano y difundir la información.

De esta manera, la nueva era digital, aunque ha facilitado la interacción social entre personas de todo el mundo y ha ampliado el acceso a la información, también ha demostrado ser un panorama desafiante para los organismos político. De hecho, las redes sociales han democratizado el acceso a la información y han acortado las distancias entre la relación de los políticos y los ciudadanos, pero, de la misma manera, han facilitado la propagación de noticias falsas y discursos polarizados. De ahí, la necesidad de una mayor responsabilidad tanto por parte de los estrategas políticos como de los ciudadanos, quienes deben desarrollar un pensamiento crítico frente al contenido consumido en línea.

En relación a esto, la justificación de esta investigación se basa en la comprensión de las maneras en como las plataformas digitales han redefinido las acciones y estrategias del panorama político, en particular TikTok. En un país donde se tiene alrededor de 51 millones de habitantes, en donde el 81.2% tiene acceso a las redes sociales y 14 millones de ellos son usuarios activos de TikTok (Castro, 2022), la estrategia política que logra marcar la diferencia es aquella que implemente un tipo de discurso que motive a la audiencia reflejada en las redes sociales.

Así pues, en un contexto donde la sociedad colombiana experimenta una creciente polarización y escepticismo en su panorama político, analizar las estrategias comunicativas utilizadas por un candidato “outsider” como Rodolfo Hernández resultó ser fundamental para entender las nuevas formas de interacción política. Como resultado, se evidenció que la digitalización más allá de transformar los canales de comunicación, ha modificado consigo las expectativas del electorado dentro del entorno político y social. Ahora, se demanda una relación más horizontal con los líderes y se subraya la importancia de adaptar las estrategias de marketing político a las nuevas realidades digitales, donde la autenticidad y la acción concreta son valores altamente valorados por los ciudadanos.

Estas nuevas exigencias van ligadas al cambio significativo en la manera como se consume la información actualmente. Las personas evolucionaron de ser unos simples consumidores y receptores de información, a ahora crear su contenido digital y distribuirlo por canales propios para su difusión masiva (Islas-Carmona, 2008). Actualmente, los nuevos prosumidores, como lo describe su nombre, son personas que producen y a la vez consumen contenido digital, diversificando así la herramientas de comunicación masiva, adaptándolas a ser plataformas donde la información es cada vez es más colectiva, rápida y concreta.

De ahí, surge la importancia de implementar un tipo de discurso que se ajuste a las necesidades de los nuevos prosumidores que exigen un contenido más corto, dinámico y orgánico. Dando como resultado, la transición del storytelling al storydoing, en donde el discurso se basa principalmente en la construcción de una historia que conecta con la audiencia, pero ahora por medio de acciones o experiencias tangibles que desarrollan emociones y un sentido de identidad con el mensaje.

De este modo, en los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación se logró caracterizar la utilización del storydoing en la estrategia de marketing digital del candidato y, se identificaron diversas piezas audiovisuales, evidenciando cómo estas además de narrar una historia

donde el candidato era el protagonista, también contenían representaciones de acciones concretas que reforzaban la credibilidad del mensaje en campaña. Este enfoque, en donde prima la acción sobre la retórica, demuestra resultados positivos vinculados a las exigencias de las nuevas generaciones, en las que se prefiere el uso de un mensaje donde la credibilidad no solo se proclama sino que debe ser demostrada.

Asimismo, se relacionaron las características implementadas por autores como Sarasqueta (2021), Rodríguez-Rios & Lázaro Pernias (2022), las cuales conformaron una ruta de análisis clara para descubrir el impacto del término *storydoing* dentro de la campaña, el desarrollo de la estrategia y la creación de contenido digital de Rodolfo Hernández como marca y como candidato. A lo cual, Sarasqueta (2021) menciona que “el *storydoing* más eficaz es aquel que es compartido por el ciudadano” (pág. 81), premisa que es evidente en el feedback del éxito de la campaña.

En cuanto a los resultados obtenidos, el análisis detallado de las publicaciones en TikTok reveló que la estrategia de *storydoing* implementada por Hernández en sus videos no solo incrementó su visibilidad en el territorio colombiano, sino que también contribuyó a construir una imagen de autenticidad y cercanía. Por medio de los videos virales se creó un personaje, una marca personal que logro cautivar a casi 6 millones de colombianos en la primera vuelta presidencial, un millón más que los resultados obtenidos por obtuvo Gustavo Petro en la primera vuelta del 2018 (León, 2022). Este hallazgo valida la hipótesis de que una estrategia de comunicación basada en hechos concretos, más que en promesas abstractas, puede ser más efectiva para captar la atención y la confianza del electorado. En un contexto donde la atención del usuario es un recurso escaso, la capacidad de transmitir mensajes claros, concisos y emocionalmente resonantes es crucial para el éxito de cualquier campaña política.

Así pues, en el caso de Rodolfo Hernández, la investigación subraya cómo su éxito parcial en la primera vuelta estuvo estrechamente relacionado con su capacidad para posicionarse como un *outsider* que utilizó TikTok para presentarse como un líder disruptivo y para conectar con las emociones y aspiraciones de un electorado cansado de la política convencional. No obstante, su derrota en la segunda vuelta pone de manifiesto los límites de este enfoque, especialmente cuando se enfrenta a contrincantes con narrativas más sólidas y estructuras políticas consolidadas.

En conclusión, la campaña del candidato Rodolfo Hernández representa un ejemplo paradigmático de como la evolución de las plataformas digitales esta transformado el discurso político y

redefiniendo las formas de interacción entre los ciudadanos, los líderes y las instituciones. Por esa razón, es imprescindible que los estrategas políticos y los académicos comprendan las complejidades de las nuevas dinámicas de comunicación y se adapten a medida que la tecnología sigue evolucionando, a nuevas realidades y nuevas exigencias en donde la política o la estrategia no solo sea efectiva, sino que también sea ética y responsable.

13. ANEXOS

ANEXO 1

Nombre	Estado
VIDEOS TIKTOK (CONTENIDO AUDIOVISUAL)	✓

Ilustración 4. Carpeta Del Contenido Recopilado

ANEXO 2

✓ VIDEO 1 (11-03-2022)	✓ VIDEO 18 (13-04-2022)	✓ VIDEO 35 (16-05-2022)
✓ VIDEO 2 (15-03-2022)	✓ VIDEO 19 (13-04-2022)	✓ VIDEO 37 (18-05-2022)
✓ VIDEO 3 (17-03-2022)	✓ VIDEO 20 (16-04-2022)	✓ VIDEO 37 (20-05-2022)
✓ VIDEO 4 (25-03-2022)	✓ VIDEO 21 (20-04-2022)	✓ VIDEO 38 (20-05-2022)
✓ VIDEO 5 (28-03-2022)	✓ VIDEO 22 (21-04-2022)	✓ VIDEO 39 (20-05-022)
✓ VIDEO 6 (28-03-2022)	✓ VIDEO 23 (23-04-2022)	✓ VIDEO 40 (24-05-2022)
✓ VIDEO 7 (29-03-2022)	✓ VIDEO 24 (25-04-2022)	✓ VIDEO 41 (26-05-2022)
✓ VIDEO 8 (29-03-2022)	✓ VIDEO 25 (27-04-2022)	✓ VIDEO 42 (27-05-2022)
✓ VIDEO 9 (30-03-2022)	✓ VIDEO 26 (28-04-2022)	✓ VIDEO 43 (28-05-2022)
✓ VIDEO 10 (30-03-2022)	✓ VIDEO 27 (04-05-2022)	✓ VIDEO 44 (16-05-2022)
✓ VIDEO 11 (31-03-2022)	✓ VIDEO 28 (06-05-2022)	✓ VIDEO 45 (06-04-2022)
✓ VIDEO 12 (01-04-2022)	✓ VIDEO 29 (09-05-2022)	
✓ VIDEO 13 (04-04-2022)	✓ VIDEO 30 (11-05-2022)	
✓ VIDEO 14 (05-04-2022)	✓ VIDEO 31 (11-05-2022)	
✓ VIDEO 15 (11-04-2022)	✓ VIDEO 32 (13-05-2022)	
✓ VIDEO 16 (11-04-2022)	✓ VIDEO 33 (14-05-2022)	
✓ VIDEO 17 (12-04-2022)	✓ VIDEO 34 (15-05-2022)	

Ilustración 5. Carpeta donde se guardó el contenido del candidato.

ANEXO 3.

TABLA DE VALORES	
CARACTERISTICAS QUE POSEE	VALOR
SI	1
NO	0
MEDIA	0,5
N/A	0

Ilustración 6. Tabla de valores de la matriz 2: identificar el storydoing político.

ANEXO 4.

¿QUÉ VIDEOS CUMPLEN CON LAS CARACTERISTICAS DE STORYDOING?
CUMPLIMIENTO COMPLETO
Los videos tienen un valor de características igual a 9
8
CUMPLIMIENTO PARCIAL
Los videos tienen un valor de características de 6 hasta 8
32
CUMPLIMIENTO BAJO
Los videos tienen un valor de características menores a 6
13

Ilustración 7. Matriz donde se recolecto el desarrollo de Storydoing en cada video

ANEXO 5.

VIDEO	VALOR
VIDEO1	9
VIDEO9	9
VIDEO14	9
VIDEO20	9
VIDEO25	9
VIDEO26	9
VIDEO29	9
VIDEO35	9

Ilustración 8. Videos cumplimiento completo storydoing

ANEXO 5.

VIDEO	VALOR	TIPOLOGIA
VIDEO4	6	Horizontal
VIDEO7	7	Horizontal
VIDEO12	6	Horizontal
VIDEO15	7	Horizontal
VIDEO21	6	Horizontal
VIDEO38	8	Horizontal
VIDEO44	6	Horizontal

Ilustración 9. Videos con tipología storydoing horizontal

BIBLIOGRAFÍA

- Almeida Yanzapanta, E. J. (2023). *Redes sociales como recurso de comunicación en el marketing digital*. Ambato, Ecuador: Universidad técnica de ambato.
- Almuniña, C. (1995). *Medios de comunicación social: poder de manipulación y capacidad de transformación*. (Vol.11): Anales de historia contemporanea .
- Arriola Rojas, J. (2019). Del Storytelling al Storydoing: cómo generar valor de marca en los prosumidores. *CIC: 5to Boletín del Centro de Investigación de la creatividad UCAL* , 28-29.
- Barreto Coello, K. L., & Rivera Prado, M. C. (2021). Tiktok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. *Revista Científica en Ciencias Sociales* , 19-33.
- Bauman , z. (2003). *Modernidad Liquida*. México, D.F: Fondo de Cultura Económica.
- Bennett, W. L. (2008). *Civic Life Online. Learning how digital media can engage youth*. Massachusetts Institute of Technology.
- Bianchi, T. (22 de Noviembre de 2024). *Tiktok in Latin America - Statistics & facts*. Obtenido de Statista: <https://www.statista.com/topics/9670/tiktok-in-latin-america/#topicOverview>
- Botei, M. (2017). Misinformation with fake news. *Bulletin of the Transylvania University of Brasov*, 10 (59)(2), 133-140.
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política. *Telos*, 1-19.
- Castro Martínez , L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: El caso de Obama . *Norteamérica*, 209-222.
- Castro, B. (10 de Junio de 2022). *EuroNews* . Obtenido de The Cube: Decifrando la campaña de Rodolfo Hernández "El Rey de TikTok" en Colombia: <https://es.euronews.com/2022/06/10/the-cube-descifrando-la-campana-de-rodolfo-hernandez-el-rey-de-tiktok-en-colombia>
- Chong, O., & Kumar, S. (2017). *How trump won: The role of the social media sentiment in political elections*. (PACIS) Pacific Asia Conference on Information Systems.
- Civil, R. N. (18 de Mayo del 2021). *Resolución No. 4371*. Alexander Vega Rocha, Registrador Nacional del Estado Civil.
- Crespo Martinez, I., & Moreno Martinez , C. (2015). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. *Derecho electoral* , 76-110.
- Cusot, G., & Peralta, D. (2023). La imagen y reputación política a través del Storytelling y el Storydoingg. *Revista Enfoques de la comunicación*, 407-429.

- Dajer, D. (2019). *The use of social media in colombian democratic spaces: a double-edged sword*. Toda Peace Institute.
- DANE . (2020). *Panorama sociodemográfico de la juventud en Colombia*.
- Davis, J. (2017). *Presidential Campaings and social networks: How Clinton and Trump used Facebook and Twitter during the 2016 election*. Dominican University of California. Obtenido de <https://doi.org/10.33015/dominican.edu/2017.POL.ST.01>
- Del Rey Morato, J. (2011). La comunicación política en la sociead del marketing y de internet. Encuadres, relatos y jugos de lenguaje. *Revista de comunicación*, 102-128.
- Druckman, J. (2003). The powe of television images: the first Kennedy-Nixon debate revisited. *THE JOURNAL OF POLITICS* , 559-571.
- Duzán, M. J. (Julio de 2022). Los Millennials que casi hacen presidente a Rodolfo Hernandez [episodio de Podcast]. *A Fondo*. Obtenido de <https://open.spotify.com/episode/3kNrmY30gON4YDrfMg5JZC?si=050f96621ed1433e>
- Edelman Research. (2009). *Barack Obama's Social Media Toolkit*. The Social Pulpit.
- Expansión. (12 de Julio de 2023). *El Infoentretenimiento, un recurso de comunicación*. Obtenido de Mario Maraboto Moreno: <https://expansion.mx/opinion/2023/07/12/el-infoentretenimiento-un-recurso-de-comunicacion>
- Flores Chávez, P. M. (2023). *Análisis de la imagen personal en redes sociales del candidato presidencial Rodolfo Hernández, Colombia 2022*. Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Flores Gonzáles, A., & Chávez Hernández , Á. (2023). Derroteros y retos de la participación y representación política indígena en Querétaro. En M. Olivares-Méndez, & M. Ávila-Eggleton, *Democracia y representación: hacia una política de la presencia* (págs. 100-125). Instituto Electoral del Estado de Querétaro. .
- Fundéu RAE. (s.f.). *Espectacularización, neologismo válido*. Obtenido de <https://www.fundeu.es/recomendacion/espectacularizar-y-espectacularizacion-neologismos-validos/#:~:text=De%20este%20modo%2C%20puede%20emplearse,m%C3%A1s%20o%20menos%20vivos%20o>
- Gerodimos, R. (2019). The interdisciplinary roots and digital brances of visual political communication research. En A. Veneti, D. Jackson, & D. G. Lilleker, *Visual Political Communication* (págs. 53-73). Switzerland: Palgrave Macmillan .
- Gonzáles Lizárraga, G., Ortiz Henderson, G., & López Gonzáles, R. (2020). Jóvenes universitarios mexicanos: participación ciudadana, democracia y redes digitales . *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 70-91.

- Infobae. (03 de Febrero de 2022). "*Viejito pero sabroso*" Rodolfo Hernández tiene tiktok y fanaticada. Obtenido de <https://www.infobae.com/america/colombia/2022/02/03/viejito-pero-sabroso-rodolfo-hernandez-tiene-tiktok-y-fanaticada/>
- Islas-Carmona , J. O. (2008). El prosumidor. el actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave* , 29-39.
- Juárez , J. (2003). Hacia un estudio del marketing político: Limitaciones teóricas y metodológicas. *El Espiral*, 61-95.
- Kajsiu, B. (16 de June de 2022). *Colombian elections 2022: Left wing populism against right wing anti-politics*. Obtenido de LSE blog: <https://blogs.lse.ac.uk/latamcaribbean/2022/06/16/colombia-elections-2022-left-wing-populism-against-right-wing-anti-politics/>
- Lascano Calvopiña, J. F. (2023). *Entornos web 2.0 y el marketing político*. Ambato, Ecuador : Universidad técnica de ambato .
- Lees-Marshement , J. (2014). *Political Marketing: principles and applications*. London and New York: Routledge.
- León, A. (Mayo de 2022). *El "Rey del TikTok" que quiere ser presidente de Colombia*. Obtenido de Nueva Sociedad: https://nuso.org/articulo/Colombia-elecciones-Hernandez/?utm_source=email&utm_medium=email&utm_campaign=email
- Lévy, P. (2004). *Ciberdemocracia: Ensayo sobre filosofía política*. Barcelona: Editorial UOC.
- Lippman, W. (1997). *Public Opinion*. Nueva York: Free Press. Recuperado el 1922
- Lock, A., & Harris, P. (1996). Political Marketing - vive la difference! *European Journal of marketing* , 11-24.
- López Eire, A. (2003). Los orígenes Filosóficos de la Retórica. *Monteagudo*, 13-16.
- Lupiciano Barreto Coello, K., & Rivera Prado, M. (2021). Tiktok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. *TSAFIQUI. Revista científica en Ciencias Sociales*, 19-33.
- Maarek, J. P. (2014). *Politics 2.0: New forms of digital political marketing and political communication*. Barcelona: University Paris East-UPEC.
- Mansilla, H. (1994). Los enfoques postmodernistas frente a las ambigüedades de la democracia y el desarrollo. *Revista de Estudios Políticos* , 79-111.
- Martínez , G. (2007). *Marketing político: campañas, medios y estrategias electorales*. Ugerman Editor .
- Morales Peñaherrera , M., Ruiz Soria , E., & López Chumbe , D. (2020). *Marketing Digital y su desarrollo en campañas políticas*. Lima : Universidad Peruana Unión .

- Moyoa Domínguez, M. (30 de Mayo de 2022). *Rodolfo Hernández construyo su éxito político a través de redes sociales como TikTok*. Obtenido de France24:
<https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20220530-elecciones-colombia-rodolfo-hern%C3%A1ndez-%C3%A9xito-redes-sociales-tiktok>
- Muñoz Villar, C. (2014). *El Meme como evolución de los medios de expresión social*. . Santiago de Chile: Universidad de Chile .
- Newman , B. I. (1999). *Handbook of political marketing* . SAGE publications, incorporated.
- Ochoa Lucas, M. E. (2022). Cambio de paradigma en la comunicación política ecuatoriana: redes sociales (instagram y tiktok) como instrumento en campañas electorales presidenciales ecuatorianas 2021. *sapienza: international journal of interdisciplinary studies*, 1494-1544.
- Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing . *Direct Marketing: An international Journal* , 162-176.
- Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, Metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 1-42.
- Ponce Camacho , V. E. (2021). *Tiktok como herramienta de comunicación política: una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador 2021*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Quiroz, N. T. (2020). Tiktok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de estudios de juventud*, 1-9.
- Registraduría nacional del Estado Civil. (18 de Marzo de 2022). *Organización Electoral entrega resultados de las consultas interpartidistas y la consolidación parcial de los escrutinios municipales de Senado 2022*. Obtenido de
<https://www.registraduria.gov.co/Organizacion-Electoral-entrega-resultados-de-las-consultas-interpartidistas-y.html>
- Restrepo, C. (2023). Redes sociales y participación política en las elecciones presidenciales de 2022 en Colombia. *Análisis Político*, 133-164.
- Rodríguez-Aguilera de Prat, C. (1997). *Norberto Bobbio y el futuro de la democracia*. Barcelona, España: Universitat de Barcelona .
- Rodríguez Ríos, A. (2023). *Del storytelling al storydoing como factor de engagement en redes sociales*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Rodríguez-Ríos, A., & Lázaro Pernias , P. (2023). El storydoing como modelo innovador de comunicación publicitaria que favorece una mejora en la sociedad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 171-190.
- Rodríguez-Ríos, A., & Lázaro Pernias, P. (2022). Nuevas narrativas en publicidad. El storydoing como modelo de comunicación que favorece la cocreación del relato de marca entre los

- usuarios de instagram. *ad Comunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 57-80. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6554>.
- Rúas Araújo , X., & Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, tendencias e innovación en comunicación.*, 21-24. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>
- Safiullah, M., Pathak, P., Singh, S., & Ashul, A. (2015). Social Media as an upcoming tool for political marketing effectiveness. *Asia Pacific Management Review* , 10-15.
- Sarasqueta , G. (2021). Técnicas de la comunicación política ante la era de la infoxicación y la interrupción: del storytelling al storydoing. *Comunicación y Hombre*, 73-84.
- Sartori, G. (2012). *Cómo hacer política*. Taurus.
- Satori, G. (1999). Homo Videns. La sociedad teledirigida. *Banda aparte: Revista de cine-Formas de ver*, 92-92.
- Sierra Toncel , W., Ortiz Rojas , A. N., Alvarado Mejía , M. M., & Rangel Luquez, O. I. (2014). Marketing político y redes sociales: Herramientas para el proselitismo en regiones en conflicto. *Económicas CUC* , 119-131.
- Suárez Tomalá , G., & Cochea Pachana , G. (2022). Marketing político 2.0: Estrategias de storytelling a través de tik tok de los dos candidatos a presidente del Ecuador 2021. *Reicomunicar* , 118-135.
- TikTok Newsroom . (24 de Noviembre de 2024). *La revolución del contenido: TikTok redefine la forma en que los colombianos descubren, crean y se conectan.* . Obtenido de TikTok : <https://newsroom.tiktok.com/es-latam/tiktok-colombia-tendencias-evento-historias-impacto>
- Tobeña, V. (2020). Pensar el futuro de la escuela desde comunidades de práctica. Claves desde tiktok. *LEMATA* , 221-233.
- Torres Alfonso, I. D. (2023). *Análisis del liderazgo político de Rodolfo Hernández en Colombia desde el año 2013 hasta el año 2023*. Bucaramanga: Universidad Autónoma de Bucaramanga, UNAB.
- Valdivia, M., & Beltrán, U. (2009). Dilemas de estrategia: ¿Tierra o Aire? *Política y Gobierno*, 177-198. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/603/60328527001.pdf>
- Van Der Henst, C. (2005). ¿Que es la Web 2.0? *Recuperado el 15*, 95-106.
- Van Dijck, J. (2016). El ecosistema de los medios conectivos: ¿atrapados, cerrados, sin salida? En *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales* (págs. 161-181). Buenos Aires : Siglo Veintiuno.
- Vera Bravo , Á. (2021). Campañas Electorales, la propaganda que supera al Marketing político. *Enfoques de la comunicación* , 217-238.

Wilches-Tinjacá, J. A., Guerrero-Sierra, H. F., & Niño, C. (2024). Emociones políticas y narrativa prototípicas: TikTok en las campañas políticas, estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación social*, 01-28. Obtenido de <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2024-2234>