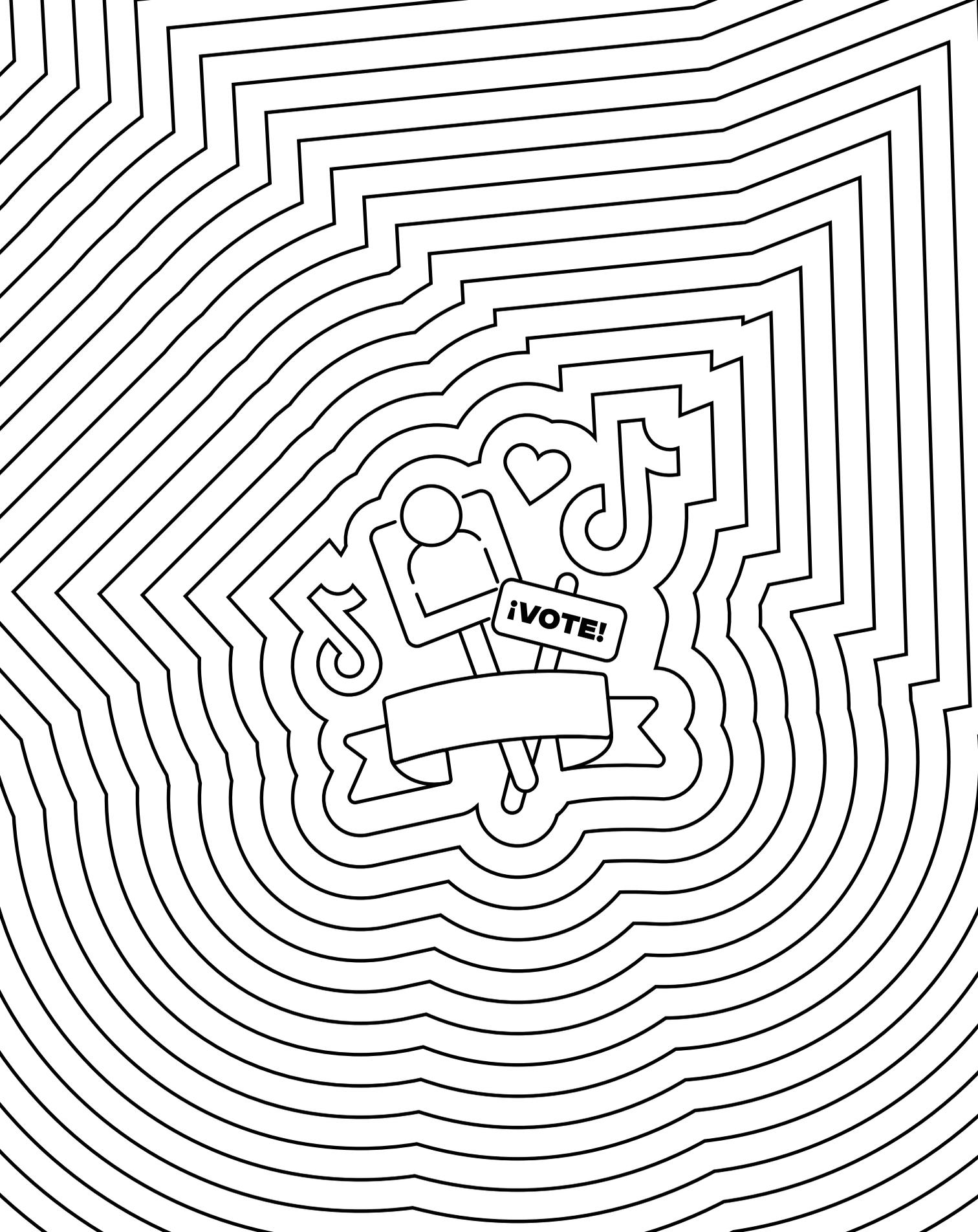


INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL

TIKTOPOLÍTICA SV:

Análisis de representaciones sociales de candidaturas a la presidencia de la República (2024-2029) y Asamblea Legislativa (2024-2027) en El Salvador

Roxana Lazo, Omar Luna, Diego Manzano, Ignacio López



TIKTOPOLÍTICA SV:

Análisis de representaciones sociales de candidaturas a la presidencia de la República (2024-2029) y Asamblea Legislativa (2024-2027) en El Salvador

Roxana Lazo, elizabeth.lazo.94@gmail.com
 Omar Luna, omar.neto.luna@gmail.com
 Diego Manzano, dmanzanopineda93@gmail.com
 Ignacio López, nacho.lopezinfantozzi@gmail.com

Recibido: 19/03/24
 Aceptado: 07/10/24

¹ Roxana Lazo. Cursa una maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación por la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA). Licenciada en Relaciones Internacionales con especialización en dirección de proyectos con modalidad PMI. Actualmente, trabaja como académica impartiendo las asignaturas de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales en la Universidad Gerardo Barrios (San Miguel).

Omar Luna. Comunicador y analista de datos. Cofundador y gerente de Comunicaciones de Lab-Dat. También se desempeña como docente e investigador para la Escuela Mónica Herrera (EMH). Tiene una experiencia de más de ocho años en comunicación para el cambio social y pedagogía de la data, lo que le ha permitido trabajar con instituciones como Open Knowledge Foundation (OKFN) e Internews, entre otras. Actualmente, se desempeña como comunicador institucional del proyecto Escuela de Datos para Latinoamérica.

Diego Manzano. Director y socio fundador de Lab-Dat. Especialista en ciberseguridad, diseñador e implementador de soluciones en el uso y manejo de bases de datos. Ha trabajado con importantes iniciativas vinculantes a derechos humanos en El Salvador como el Observatorio Universitario de Derechos Humanos, de la UCA, así como la Fundación Dr. Guillermo Manuel Ungo (Fundaungo).

Ignacio López. Director de análisis de datos de Lab-Dat. Economista. Especialista en manejo y análisis de datos, manejo y construcción de bases de datos, estadística e indicadores socioeconómicos y delictivos.

Resumen

TikTok ha venido a revolucionar la ideación y posicionamiento de la clase política contemporánea. El deseo de visibilidad y reconocimiento de este sector ha generado un particular interés por tomarse esta red social y posicionar así una serie de discursos, mensajes y acciones para ofertar una nueva forma de hacer política con distintos microformatos para diferentes audiencias. De esta forma, el presente artículo busca identificar cuáles fueron las representaciones sociales que construyeron los candidatos a la presidencia de la república 2024-2029 y a la Asamblea Legislativa 2024-2027 en la red social TikTok de cara a las elecciones efectuadas en 2024 en El Salvador. Con base en una metodología mixta, que apuesta por la triangulación de fuentes bibliográficas, así como la recolección, análisis y visualización de datos, esta investigación visibiliza cómo las arenas digitales y tradicionales combinan entretenimiento y política, impactando significativamente las dinámicas de interacción con la población votante y transformando la comunicación electoral en un fenómeno más emocional y experiencial, contrastando con la objetividad y racionalidad esperadas en el proceso de decisión de voto informado.

Palabras clave: TikTok, representaciones sociales, comunicación política, elecciones 2024, El Salvador.

Abstract

TikTok has revolutionized the ideation and positioning strategies of the contemporary political class. The desire for visibility and recognition among politicians has sparked a keen interest in utilizing this social network

to promote a series of discourses, messages, and actions aimed at offering a new way of doing politics through diverse microformats tailored for different audiences. In this context, the present article seeks to identify the social representations constructed by the candidates for the Presidency of the Republic (2024-2029) and the Legislative Assembly (2024-2027) on TikTok in the lead-up to the 2024 elections in El Salvador. Based on a mixed-method approach, which relies on the triangulation of bibliographic sources, as well as the collection, analysis, and visualization of data, this research highlights how digital and traditional arenas merge entertainment and politics, significantly impacting voter engagement and transforming electoral communication into a more emotional and experiential phenomenon, contrasting with the objectivity and rationality traditionally expected when making an informed voting decision.

Keywords: *TikTok, social representations, political communication, 2024 elections, El Salvador.*

I. Introducción

Las nuevas formas de comunicación trastocan las formas tradicionales de pedir el voto en El Salvador. La teatralización de la política (Alcolea, 2017, p. 4) y las historias detrás del mito que engloban las figuras políticas se encuentran mediadas por la revolución que supone una red social como TikTok. Dicha red social ha venido a trastocar nuestras dinámicas de interacción con plataformas digitales, ya que permite contar historias mediante una serie de recursos diseñados para captar y mantener la atención de la población usuaria mediante un algoritmo. Ante esta dictadura de la información, el usuario mismo (sea aspirante, político o no) escenifica experiencias, deseos, miedos y alegrías que alimentan la esperanza de un electorado sediento de formas disruptivas de hacer y prosumir política.

Su formato es simple, pero rotundo: lo efímero. Aunque hay videos que se extienden más allá del tiempo, por lo general la distribución de su contenido suele ser corto y, a la vez, concreto. Unos cuantos segundos conforman la experiencia promedio que los usuarios utilizan para generar su material. La burla y la sátira aderezan la experiencia tiktokera como una forma carnavalesca de incentivar el consumo visual y auditivo de la experiencia humana.

Ante eso, los políticos, acostumbrados a lógicas tradicionales, alimentan sus discursos de elementos inusuales e imperfectos que, al ritmo de sonidos, canciones, bailes y doblajes, encuentran una comunicación experiencial que trastoca los sentidos y mueve a una acción. Una acción que podría trastocar y sacudir la institucionalidad de un país al compás del espectáculo, la imitación y la danza, donde la manipulación de las impresiones se convierte en una rutina cotidiana para toda aquella persona aspirante a un cargo público, donde debe estar dispuesta a mimetizarse con esta nueva forma de sentir, ser y hacer política en el mundo tiktokero salvadoreño.

En Latinoamérica, por ejemplo, algunos políticos están adoptando esta red social para transmitir mensajes contundentes y cargados de emocionalidad. El presidente de Argentina Javier Milei ha sorprendido a propios y extraños al ser un elemento recurrente en la red social TikTok para probar una serie de puntos que podrían rozar la estridencia, pero que genera adeptos y simpatías ante quienes ven defenestrada la esperanza de una mejora sustancial en sus condiciones de vida (Ariza, March y Torres, 2023), producto de las formas políticamente correctas de hacer e incidir en la cosa pública, dentro y fuera de Argentina.

Así, la escenificación de la política, a través de diferentes representaciones que conectan con el influjo cultural de las audiencias, juega un papel fundamental para captar la atención y sumar popularidad (Alcolea, 2017, p. 20).

Para el caso de El Salvador, el fenómeno de redes sociales como TikTok constituye el robustecimiento de un discurso público a favor del oficialismo y una suerte de incipiente resistencia que pone entredicho los discursos, mensajes y acciones del presidente Nayib Bukele y el partido político Nuevas Ideas, dos de las representaciones políticas más populares de la región latinoamericana (Gómezcoello, Asanza y Ávila-Carranza, 2021). Sobre esa base, se vuelve sumamente importante ver cómo esta red social se convirtió en punta de lanza para (re)encontrar realidades por parte de los aspirantes a la presidencia de la república y la Asamblea Legislativa, y así viralizarse por un voto de cara a las elecciones 2024 en El Salvador.

II. Metodología de la investigación

La presente investigación cuenta con un diseño de carácter no experimental transversal. Según Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista (2014, p. 154), implica recolectar datos en un momento único para “describir variables y analizar su incidencia e interrelación de un momento dado”. Este tipo de diseño se seleccionó con miras a analizar, según los tiempos estipulados por el calendario electoral² para las campañas legislativas y presidenciales, cuáles son las representaciones que construyeron los candidatos en contienda en la red social TikTok.

Así, se establecieron categorías de análisis que permitieran identificar cuáles son las principales temáticas que divulgan, determinar el tipo de lenguaje y tono de sus publicaciones más representativas, establecer la construcción narrativa de la que se valen para posicionar temáticas de interés y, de paso, generar algún tipo de influencia en las dinámicas tradicionales de interacción de la población salvadoreña, ajena a las lógicas y dinámicas de TikTok.

Complementario a eso, el muestreo fue de carácter no probabilístico intencional. Este, de acuerdo con Tamara Otzen y Carlos Manterola (2017, p. 230), “permite seleccionar casos

característicos de una población limitando la muestra sólo [sic] a estos casos. Se utiliza en escenarios en las que la población es muy variable”. Para efectos de análisis, se seleccionaron las cuentas de 10 candidatos a diputados para la legislatura 2024-2027 y tres aspirantes a la presidencia de la república 2024-2029 (ver tablas 1 y 2). Esto comprendió una muestra de 10 cuentas de TikTok, las cuales, con la intención de acercarse a tener una perspectiva de género, fueron ponderadas de forma equitativa entre legisladores por sexo, para el caso de los diputados.

² Según el calendario electoral del Tribunal Supremo Electoral de El Salvador (TSE), la campaña de diputados a la Asamblea Legislativa El Salvador se desarrolló del 3 de diciembre al 31 de enero de 2023; mientras tanto, la campaña a la presidencia de la república 2024-2029 comprendió del 3 de octubre al 31 de enero de 2023.

Tabla 1: Perfiles de candidatos a diputados a la legislatura 2024-2027

| Nombre | Partido Político | Cuenta de TikTok | Enlace de la cuenta |
|-----------------------------|------------------|------------------------|---|
| Christian Guevara | Nuevas Ideas | christianguevarasv | https://www.tiktok.com/@christianguevarasv? t=8kln2As7h1p& r=1 |
| Suecy Callejas | Nuevas Ideas | suecallejase | https://www.tiktok.com/@suecallejase? t=8kln3UPqr37& r=1 |
| Caleb Navarro | Nuevas Ideas | calebnavarrosv | https://www.tiktok.com/@calebnavarrosv? t=8kln4DD2deP& r=1 |
| Alexia Rivas | Nuevas Ideas | alexiarivas_g1 | https://www.tiktok.com/@calebnavarrosv? t=8kln4DD2deP& r=1 |
| Reynaldo Carballo | PDC | reynaldo.carballo | https://www.tiktok.com/@calebnavarrosv? t=8kln4DD2deP& r=1 |
| Romeo Auerbach ³ | GANÁ | romeoauerbach | https://www.tiktok.com/@romeoauerbach? t=8kln7srMwzt& r=1 |
| Héctor Silva | Nuestro Tiempo | hectorsilvasv | https://www.tiktok.com/@hectorsilvasv? t=8kln9Wl2Mnm& r=1 |
| Claudia Ortiz | VAMOS | claudiaortiz.svoficial | https://www.tiktok.com/@claudiaortiz.svoficial? t=8klnAkYX0ql& r=1 |
| Marcela Villatoro | ARENA | marcelavillatoro | https://www.tiktok.com/@marcelavillatoro? t=8klnCTMV6hy& r=1 |
| Anabel Belloso | FMLN | anabelbellososv | https://www.tiktok.com/@anabelbellososv? t=8klnDtUfbOg& r=1 |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2: Perfiles de candidatos presidenciales 2024-2029

| Nombre | Partido Político | Cuenta de TikTok | Enlace de la cuenta |
|---------------|------------------|---------------------|---|
| Nayib Bukele | Nuevas Ideas | Nayibbukele | https://www.tiktok.com/@nayibbukele? t=8klnFlgwL7m& r=1 |
| Luis Parada | Nuestro Tiempo | luisparadaoficial | https://www.tiktok.com/@luisparadaoficial? t=8klnGEU24UX& r=1 |
| Manuel Flores | FMLN | manuelelchinoflores | https://www.tiktok.com/@manuelelchinoflores? t=8klnHgjbC6w& r=1 |

Fuente: elaboración propia.

Además, se resumen narrativamente sus principales dinámicas comunicacionales, así como sus interacciones más significativas durante el período de análisis estipulado. Los principales criterios de selección para determinarlos fueron: 1) la visibilización de la diversidad de representaciones políticas que representarán dos de los principales poderes del Estado,

³ El aspirante Auerbach solo publicó videos sin ningún tipo de texto. Por esa razón, la presentación de resultados de dicho candidato se centrará en los likes, shares y comentarios de dichos microformatos.

2) la recurrencia en la utilización de la plataforma TikTok para el período analizado y 3) el grado de influencia de los contenidos y temáticas que divulgan en las dinámicas tradicionales de interacción de la población salvadoreña, ajena a lógicas y dinámicas de TikTok.

De esta forma, a partir de las cuentas seleccionadas se recolectaron diferentes estadísticas y se analizaron en función de verificar qué tanto impacto tiene la difusión del contenido que distribuyen. Sobre esa base, se analizaron 13 cuentas que reflejan la diversidad de representaciones políticas, aspirantes al poder Legislativo y Ejecutivo, como se observó en las tablas 1 y 2. De estos, al final, sí fueron electos Christian Guevara, Suecy Callejas, Caleb Navarro, Alexia Rivas, Reynaldo Carballo, Claudia Ortiz, Marcela Villatoro, así como Nayib Bukele, este último bajo un mandato inconstitucional (Palacios, 2024).

A pesar de que no todos los aspirantes al parlamento y presidencia tienen la misma cantidad de contenido en la red social TikTok, se hizo una recolección de variables que fueron almacenadas dentro de una base de datos, que fue analizada y permitió hacer la construcción de una serie de indicadores para verificar precisamente el alcance de los tiktoks.

Así, se construyeron indicadores relativos a la cantidad de tiktoks publicados durante los períodos de análisis estipulados como el promedio de likes, compartidos, reproducciones y comentarios, así como los *hashtags* y palabras más utilizadas en la serie de microformatos que han sido socializados en sus cuentas.

Sobre esa base, la metodología tuvo un carácter mixto, apostando por la revisión bibliográfica de diversas teorías y fuentes de información vinculantes con la comunicación política en la era 3.0, así como diversas variables internas y externas que facilitan el diseño, producción, implementación y consolidación de un manejo discursivo dentro y fuera de redes sociales,

tales como construcción de candidaturas en tiempos de TikTok, teatralización de la política, construcción de narrativas e imaginarios políticos, manejo de dinámicas y lógicas del régimen de la información, reconfiguración de formas de ejercer política partidaria, etcétera.

Sumado a eso, a escala cuantitativa los tiktoks se recolectaron mediante una Interfaz de Programación de Aplicaciones (API, por sus siglas en inglés). Para Sheila Plaza, Nerea Ramírez y Carmen Acosta (citadas en Abata y Ramírez, p. 100), conlleva las “funcionalidades que aporte cierto servicio software, facilitando que pueda ser utilizado por otro software para mejorar resultados”. Por lo general, sirve de enlace entre un software ya creado y otro al que esto le puede resultar útil. Por esa razón, los procesos de minería de información de la red social TikTok permitieron extraer los contenidos del período seleccionado y vaciarlos en formatos que permitieran analizarlos en hojas de cálculo de Excel. De esta forma, se elaboraron bases de datos que posibilitan delimitar principales métricas y contenido clave que manejan los parlamentarios en la plataforma TikTok.

Para minimizar cualquier malentendido o sesgo, de tal forma que se esclarecieran significados y verificación de la repetición de una observación durante la recolección y análisis de datos, se apostó por la triangulación como la técnica central de este proceso de investigación. Para Clemente Rodríguez, Teresa Pozo y José Gutiérrez (2006), comprende una “técnica de confrontación y herramienta de comparación de diferentes tipos de análisis de datos (triangulación analítica) con un mismo objetivo [que] puede contribuir a validar un estudio [...] y potenciar las conclusiones que de él se derivan”. Dicha técnica puede ser de carácter espacial y temporal (Arias, 2000; Aguilar y Barroso, 2015).

Bajo esta perspectiva, la triangulación temporal permitió comprobar la constancia en la divulgación de contenido de los candidatos seleccionados en un período de tiempo

determinado; mientras, la triangulación especial facilitó la visibilización de figuras, lógicas y dinámicas bajo las que TikTok contribuye a configurar y fortalecer significados/prácticas para así establecer coincidencias y diferencias sobre la narrativa comunicacional de la que se valen los aspirantes políticos analizados para posicionar temáticas y contenidos dentro y fuera de dicha plataforma.

III. Marco teórico: hacia un entendimiento de la tiktopolítica

Para fundamentar la situación del fenómeno estudiado, se llevó a cabo una breve investigación documental que abarcó categorías de análisis vinculantes con nuevas formas de entendimiento de la comunicación política en la era 3.0, donde conviven y convergen lógicas y dinámicas de la perspectiva dramática y performativa como elemento central de la construcción de (re)encuadres en las formas de hacer y entender política en la actualidad.

Dicha consideración temática se consideró la más idónea para consolidar una articulación teórico-práctica de los marcos de referencia, condiciones y estrategias de comunicación de las cuales se valen los liderazgos políticos en campañas electorales y los activismos para idear y posicionar temáticas de interés en TikTok, considerada una de las plataformas audiovisuales más importantes en los últimos tiempos (Espinoza-Beltrán, Pérez-Pérez, Suqui-Chimbo, Arévalo-Sarmiento, Tenesaca-Quituisaca, 2021).

3.1 Comunicación política en un mundo de whats y apps

Existen diversos abordajes para entender la comunicación política. Para la presente investigación, se retomarán las apreciaciones de María Canel (2006), quien la cataloga como "la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en las que, como

resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas [sic] en la comunidad".

Dicha construcción y generación de significado en los procesos de interacción social permite la circulación de una diversidad de temáticas afines al quehacer político, que comprenden desde la ideación e implementación del trabajo articulado interinstitucional hasta la justificación de acciones que permitan lograr el apoyo de la ciudadanía hacia un proyecto político particular (García, D'Adamo y Slavisky, citados en Restrepo-Echavarría, 2019).

Así, las redes sociales han ejercido su propio rito de paso en los procesos de comunicación política para conectar de manera estratégica con audiencias clave. En un principio, se consideraban como un soporte de comunicación adicional para complementar la ideación e implementación de una campaña electoral. Muestra de eso fue la campaña presidencial de Barack Obama en Estados Unidos. Bajo el eslogan "Sí, podemos", plataformas de interacción social como Facebook y MySpace se convirtieron en un eslabón clave para "conectar" con los cinco millones de "amigos" captados por ambos espacios digitales (Castro Lampón, citado en Castro Martínez, 2012).

Con el paso del tiempo, el rápido desarrollo de las tecnologías mediáticas y la utilización de modernos métodos de comunicación han convertido a las redes sociales en un vehículo indispensable de la interacción social entre políticos y audiencias clave. Esta simbiosis entre las nuevas dinámicas de comunicación y la clase política beneficia a los liderazgos políticos, pues según María Reyes, José O'Quinn, Juan Morales y Eduardo Rodríguez (2010), diluye las fronteras temporales y espaciales "para comunicar e informar sus propuestas, obras y toma de decisiones a sus representados, basta con utilizar los medios de comunicación masivos para hacerse presente[s] inmediatamente en

todo el territorio al que quiere[n] hacer llegar su mensaje”.

Esto encuentra sustento en la prospectiva carrera de figuras políticas del nuevo escenario político latinoamericano, como Nayib Bukele (Viñas y Budasoff, 2024) y Javier Milei (Iglesia, 2023), cuyas estrategias de comunicación, se tenga acceso (o no) a internet y redes sociales, visibilizan un conjunto de prácticas, valores y actitudes que giran alrededor de la simplificación de mensajes atractivos, aplicables y replicables, así como (re)encuadres antojadizos de la realidad que se difunden por medios de comunicación tradicionales y digitales.

Para lograrlo, la hipermedialidad, entendida como la construcción de sistemas de creación, manipulación y representación de la información para facilitar su navegación mediante la interacción con la población usuaria (Cavaller, 2020), es clave. En ese sentido, este tipo de narrativa necesita alimentarse de distintas categorizaciones algorítmicas que construya una narrativa que brinde una sensación de cercanía, entendimiento e intimidad con los intereses de sus usuarios (Torres-Toukourmidis y D-Santis, 2021).

Esto responde a un régimen de información, entendido por Byung Chul-Han (2022, p. 9) como “la forma de dominio en la que la información y su procesamiento mediante algoritmos e inteligencia artificial determinan de modo decisivo los procesos sociales, económicos y políticos”. Contrario a las sociedades disciplinarias (Foucault citado en Giraldo, 2006), que se alimentan de cuerpos, energías y coaccionan a las personas a ser vigiladas y castigadas, este se sustenta en la información, los datos y el esfuerzo propio de las personas por alcanzar una visibilidad propia, al punto que se colocan de manera voluntaria ante los reflectores por el simple deseo de hacerlo.

Para Gina Sibaja (2020, p. 80), este tipo de regímenes puede avalar o contrarrestar una

serie de decisiones cruciales que pueden cambiar el rumbo de las sociedades, al punto de considerarse una sensación de riesgo para influir en la opinión pública, de tal forma que se favorezca “a la tendencia política que tenga los recursos necesarios para financiar este tipo de investigaciones e intervenciones”. Muestra de eso ha sido el descubrimiento del caso Cambridge Analytica durante la campaña a la presidencia de Donald Trump en Estados Unidos durante 2016, así como “Mercenarios Digitales”, investigación del Centro Latinoamericano de Investigación Periodística (CLIP, 2023) en la que se devela la construcción narratológica de figuras públicas mediante operadores digitales para diversos países de Latinoamérica.

3.2 ¿Qué ocurre cuando se tiktokiza la política?

El deseo de visibilización y reconocimiento ciudadano ha estado presente en la clase política desde tiempos antiguos. Para filósofos como Aristóteles (citado en Dyango, 2010), el ser humano es un animal político; es decir, “adquiere valor porque los demás seres humanos se la otorgan. De ahí que la política, como actividad eminentemente por y para la sociedad, sea la vía última de realización del [ser humano]”. Así, vemos cómo este tipo de presupuestos trastocan las principales esferas de interacción social tradicional y digital bajo las cuales transitan los mensajes, discursos, acciones y decisiones de los políticos alrededor del mundo.

Bajo esta lógica, los contenidos políticos responden a procesos propios de la teoría del encuadre, catalogada por Robert Entman (citado en Fuster, 2016, p. 22) como el “proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que se les otorgará un mayor énfasis o importancia, de manera que se define el problema, se diagnostican sus causas, se sugieren juicios morales y se proponen soluciones y conductas apropiadas a seguir”.

Los políticos se revisten de una “máscara social” (Goffman, 2009) que evoca lo que ellos desean

ser, de tal forma que sea lo suficientemente fuerte para ser creíble y socialmente aceptada para una audiencia determinada. Así, este (re)encuadre de la realidad se traduce, para Byung-Chul Han (2021, p. 12), en una política de la visibilización, donde el poder se deja ver, se da a conocer, se vanagloria y brilla bajo una serie de “coreografías para impresionar al público [...] [las cuales] forman parte de la dominación como teatro y espectáculo”.

Al ser prosumidores de este tipo de construcción narratológica, se fabrica una pseudointimidad, similar a las interacciones que se construyen de una relación cara a cara entre la audiencia y la clase política, cuyo vínculo consigue “generar toda una serie de matices de apariencia y gestualidad que no escapan a la percepción social ordinaria y que sirven para articular la interacción” (Alcolea, 2017, p. 8).

Aunque existan procesos de mistificación, entendida como la “distancia social” entre el público y la clase política para imponer respeto evitando poner en duda la credibilidad de su actuación (Goffman, 2009), acudimos a una teatralización de la política, catalogada por Alcolea (2017, p. 15) como la humanización de un político “mostrando aspectos de su vida cotidiana como, por ejemplo, el seguimiento de un partido de fútbol, comentarios sobre videojuegos, grupos de música, sus gastos, comida o selfies con sus seguidores”.

Así, la teatralización de la política precisa:

- Definir una situación interesada respecto a los objetivos políticos en un determinado espacio social.
- Humanizar la política brindando una imagen de cercanía en un espacio donde se puede fabricar el carisma y liderazgo político.
- Fabricar la ilusión de un vínculo (seudo)íntimo, capaz de generar en ciertas condiciones un atractivo electoral necesario.
- Activar la participación política, siempre y cuando la audiencia acepte su rol como indispensable en la relación comunicacional.

Bajo esta lógica, la teatralización de la política no solo proviene de los liderazgos, también emana de las audiencias prosumidoras. Así, cualquier régimen de información encuentra ecos de resistencia, provenientes de una ciudadanía activa. Al valerse de las dinámicas que proporcionan las plataformas digitales se puede ejercer un contrapeso hacia quienes detentan el poder. Aparece, entonces, un discurso oculto, una conducta “fuera de escena”, que trasciende la mirada de quienes construyen y (re)encuadran realidades desde las miradas del poder. Para James Scott (2000, p. 28), esto se traduce en “las manifestaciones lingüísticas, gestuales y prácticas que confirman, contradicen y tergiversan lo que aparece en el discurso público”.

Valerse de los ofrecimientos que brindan estas plataformas de interacción social permitiendo que las personas canalizaran un torbellino de emociones que transitaban de la tristeza a una “ternura radical” que les condujo a la acción. Esta demostración de acción colectiva puede ser catalogada como esperanzadora, pues, desde la mirada de la sociedad red de Manuel Castells (citado en García, 2021, p. 14), “cuando el individuo supera el miedo, las emociones positivas se imponen a medida que el entusiasmo activa la acción”, transitando cualquier discurso implícito de cólera y agresión mediante el desarrollo de subculturas y grupos cohesionados, haciendo resistencia al poder en un momento o coyuntura determinada (Scott, p. 234).

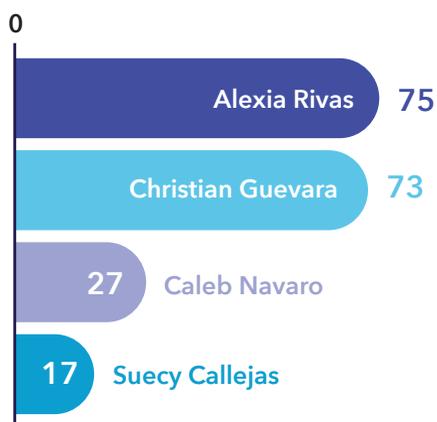
IV. Presentación de resultados

A continuación, se detallan los principales hallazgos de la investigación, donde se podrán identificar aspectos cuantitativos y cualitativos de cada candidatura a la Asamblea Legislativa y presidencia de la república, vinculantes con la distribución de publicaciones, media de comentarios, me gusta, promedio de reproducciones y compartidos de las 13 cuentas analizadas, así como una nube de palabras por el total de publicaciones en la plataforma TikTok.

4.1 Análisis de aspirantes a diputados del oficialismo para el período legislativo 2024-2027

Este gráfico de barras muestra la cantidad de publicaciones en TikTok realizadas por las diferentes candidaturas de Nuevas Ideas entre

Figura 1: Distribución de tiktoks publicados por los candidatos de Nuevas Ideas



Fuente: elaboración propia con datos de TikTok.

el 3 de diciembre de 2023 y el 31 de enero de 2024. Las barras representan el número de tiktoks publicados por cada uno de los cuatro candidatos listados. La altura de cada barra indica la cantidad de publicaciones hechas por cada candidato, con una etiqueta numérica en la parte superior que proporciona el recuento exacto.

- **Número medio de "me gusta" por candidato**

Para este apartado, Alexia Rivas se destaca con un promedio de 23,011.21 "me gusta" por publicación, lo que la coloca muy por encima de los demás candidatos. Caleb Navarro tiene un promedio considerablemente más bajo con 178 "me gusta". Christian Guevara y Suecy Callejas presentan promedios de 1324.44 y 2736.47 "me gusta" respectivamente, lo que indica que, aunque están activos, no logran el mismo nivel

de interacción que Alexia Rivas.

En el caso de la diputada **Alexia Rivas**, en uno de los videos que más likes tuvo durante el periodo

Figura 2: Distribución de media de likes de tiktoks publicados por los candidatos de Nuevas Ideas



Fuente: elaboración propia con datos de TikTok.

de tiempo analizado (Rivas, 2024) se observa que la estrategia apostó por demostrar una cercanía con la población y potenciar la narrativa de seguridad. Es decir, busca incentivar y fomentar una conexión directa con la población a partir de asistir a las comunidades, en donde la diputada le consulta de manera directa a una señora sobre la estrategia de seguridad implementada por el presidente Bukele.

Adicionalmente, la diputada utilizó una serie de *hashtags* asociados al presidente y al tema de seguridad, de tal suerte que el video se posicionó y fue ampliamente visto. La señora narra una historia, en la que manifestó que antes era difícil siquiera salir a la calle por temor a sufrir represalias y pone el ejemplo de que sus hijos pueden transitar en un ambiente tranquilo. El video alcanzó la cifra de 442,000 me gusta, 5403 comentarios, 17,000 fue guardado y se compartió 4789 veces.

Asimismo, en el caso de la diputada **Suecy Callejas** uno de los videos que más despuntaron

(Callejas, 2024) fue el de ella brindando información sobre las elecciones legislativas de 2024. Al respecto, la diputada manifestó que si la ciudadanía tenía alguna duda, entonces podía acudir al Tribunal Supremo Electoral (TSE). En tanto, el segundo video de la diputada Callejas hace un recordatorio a los salvadoreños en el exterior sobre el voto a través de Internet. Esos han sido los dos videos más vistos durante el periodo analizado. En cuanto al tercer video con más likes, la diputada Callejas hizo su presentación como candidata en la Biblioteca Nacional de El Salvador (BINAES), haciendo alusión a que el presidente y la primera dama le encomendaron implementar políticas públicas encaminadas a preservar el bienestar de la niñez (Callejas, 2024). A esto se añade la mención a la necesidad de que los cambios realizados permanezcan de manera irreversible.

Por otro lado, en el caso del diputado **Christian Guevara** la estrategia también se orientó a acuerpar y reproducir la narrativa de la seguridad pública, pero, adicional a ello, también se centró en atacar a la oposición política. Por eso mismo retomó un video del presidente de la Asamblea Legislativa, Ernesto Castro, en donde ataca a la diputada de Vamos, Claudia Ortiz, tras unas declaraciones que brindó (Guevara, 2024). El tono del diputado se ha caracterizado por ser burlesco y agresivo en algunos de sus tiktoks, particularmente en aquellos centrados a despotricar contra los medios de comunicación y los partidos políticos contrarios.

Otro video, que aparece en el segundo lugar en la cantidad de likes, tiene que ver con las declaraciones que brindó **Manuel "El Chino" Flores** en torno a las obras efectuadas en la Puerta del Diablo. Estas declaraciones sirvieron como insumo para que el diputado Guevara le pusiera un efecto de risa al video (Guevara, 2024).

De igual forma, se observa, en el otro video que tuvo varios me gusta, el uso de un testimonio de una señora a la que le mataron el hijo (Guevara,

2024). La señora, llorando, comienza a expresar cómo fue la tragedia de su hijo, mientras que en ciertos momentos le hacen un zoom a su rostro para destacar que está llorando. Abajo, el diputado Guevara menciona la necesidad de preservar el plan de seguridad del presidente Bukele para evitar que los padres entierren a sus hijos, según lo que decía el tiktok en la descripción.

Finalmente, el diputado **Caleb Navarro** también apostó por potenciar una estrategia que visualiza el tema de seguridad pública como el principal baluarte de la campaña política. Así, en el video que tuvo más likes, Navarro señaló, en el pleno legislativo, su apoyo al régimen de excepción al apretar el botón que tiene en su curul para fomentar que está a favor de la vida de los salvadoreños. Por tanto, en términos de comunicación, el diputado buscó la forma de unir los binomios de seguridad con la vida misma. Esta asociación indicó una búsqueda de enlazar ambos temas en uno e incentivar al voto para prolongar el régimen de excepción. En caso contrario, la vida de los salvadoreños corre riesgo.

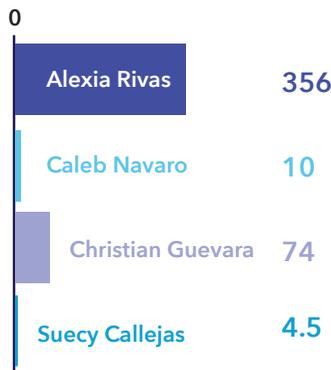
A partir de estos insumos, se visualizó la tendencia de Nuevas Ideas en construir, de forma monolítica, un discurso integrador de los diputados y diputadas en materia de seguridad pública. De ahí la necesidad de asistir a las comunidades, entrevistar a pobladores, extraer testimonios, justamente para apelar al lado emotivo y justificar la necesidad de remover los derechos con las sucesivas prórrogas del régimen de excepción.

- **Número medio de compartidos por candidato**

Nuevamente, Alexia Rivas lidera con un promedio de 356.17 compartidas, lo que demuestra un mayor alcance de sus publicaciones. Caleb Navarro tiene un promedio de solo 10.56 compartidas. Christian Guevara y Suecy Callejas tienen promedios más cercanos

entre sí, con 74.11 y 42.35 compartidas, respectivamente.

Figura 3: Distribución de media de shares de tiktoks publicados por candidatos de Nuevas Ideas



Fuente: elaboración propia con datos de TikTok.

- **Número medio de reproducciones por candidato**

Alexia Rivas tiene un promedio alto de 306,240 reproducciones por publicación, lo que indica un alcance sustancialmente mayor en comparación con el resto de candidaturas de Nuevas Ideas analizadas para la presente investigación: Caleb Navaro (promedio de 4956 reproducciones), Christian Guevara (media de 32,766.04 reproducciones) y Suecy Callejas (promedio de 30,331.35 reproducciones).

Figura 4: Distribución de media de plays de tiktoks publicados por candidatos de Nuevas Ideas

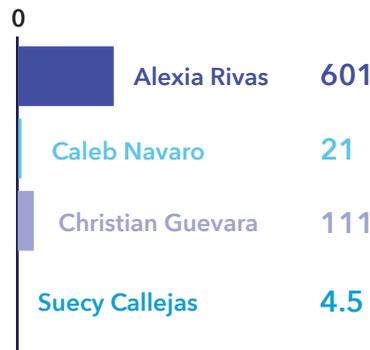


Fuente: elaboración propia con datos de TikTok.

- **Número medio de comentarios por candidato**

Para esta sección, vale la pena reseñar que Alexia Rivas también lidera en la interacción a través de los comentarios, con un promedio de 601.19 comentarios por publicación. Christian Guevara y Suecy Callejas tienen promedios de 111.93 y 173.12 comentarios, indicando un nivel de interacción más modesto. Caleb Navaro tiene el promedio más bajo con 21.41 comentarios por publicación.

Figura 5: Distribución de media de comments de tiktoks publicados por candidatos Nuevas Ideas



Fuente: elaboración propia con datos de TikTok.

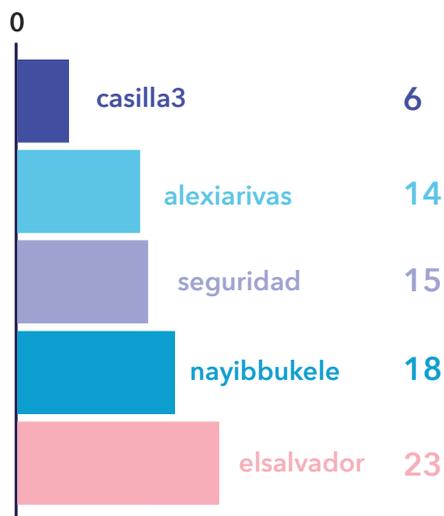
Estos resultados sugieren que Alexia Rivas no solo es activa en términos de la cantidad de contenido publicado, sino también en recibir una respuesta significativamente mayor de los usuarios en términos de “me gusta”, compartidas, reproducciones y comentarios. Esto refleja un nivel alto de engagement, entendido desde el punto mercadológico por Mariapina Trunfio y Simona Rossi (2021, p. 6) como el “número de personas a las que llegó una publicación y que luego le dieron me gusta, comentaron, compartieron o hicieron clic en ella [traducido por los autores]”.

- **Hashtags asociados a los candidato/as a diputados**

Las visualizaciones muestran los cinco *hashtags* más frecuentemente utilizados por cada candidato en sus publicaciones de TikTok. Estos son los hallazgos clave.

- **Alexia Rivas:** Los *hashtags* más comunes asociados con sus publicaciones incluyen #elsalvador y #nayibbukele, lo que sugiere una asociación o apoyo a la figura política y al país en sus mensajes. Otros *hashtags* destacan su nombre, que forma parte de una estrategia de marca personal.

Figura 6: Distribución de principales *hashtags* más utilizados por Alexia Rivas⁴

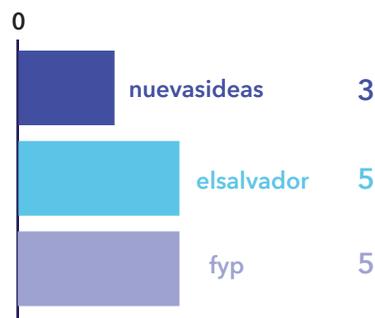


Fuente: elaboración propia con datos de TikTok.

- **Caleb Navarro:** Los *hashtags* incluyen #fyp (For You Page, que es una estrategia común para aumentar la visibilidad), #elsalvador y otros relacionados con temas políticos y sociales como #regimendeexcepción.

⁴ Los gráficos de las figuras 6 a 9 reflejan la cantidad de veces que utilizó el hashtag en las publicaciones analizadas para las candidaturas de Nuevas Ideas.

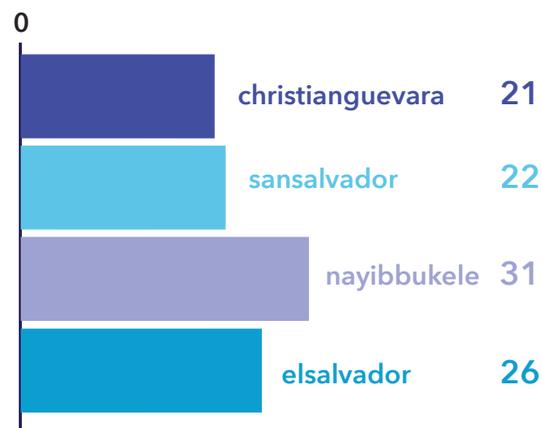
Figura 7: Distribución de principales *hashtags* más utilizados por Caleb Navarro



Fuente: elaboración propia con datos de TikTok.

- **Christian Guevara:** Al igual que Alexia Rivas, sus *hashtags* más frecuentes incluyen #elsalvador y #nayibbukele, así como su propio nombre y #sansalvador, que podrían estar relacionados con sus iniciativas o actividades de campaña en la capital.

Figura 8: Distribución de principales *hashtags* más utilizados por Christian Guevara

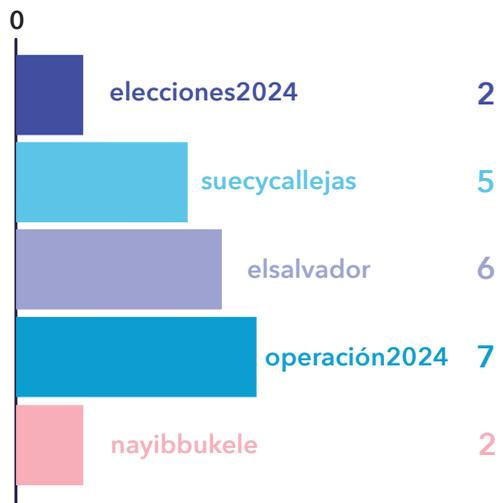


Fuente: elaboración propia con datos de TikTok.

- **Suecy Callejas:** Sus *hashtags* también reflejan un enfoque en su nombre, el país y la campaña política (#elecciones2024), lo que sugiere una estrategia para construir reconocimiento de nombre y asociación con eventos electorales significativos. Estos *hashtags* pueden

proporcionar una ventana a las áreas de enfoque de cada candidato y su estrategia de marketing en redes sociales. La frecuencia de ciertos *hashtags* también puede indicar la importancia de ciertos temas o mensajes en sus campañas.

Figura 9: Distribución de principales *hashtags* más utilizados por Suecy Callejas



Fuente: elaboración propia con datos de TikTok.

- Nube de palabras asociadas a los candidato/as a diputados

Figura 10: Nube de palabras de expresiones más utilizadas en los tiktoks de Alexia Rivas



Fuente: elaboración propia con datos de TikTok.

En el caso de la diputada Alexia Rivas, tras hacer una nube de palabras con los tiktoks que publicó se identificaron palabras más recurrentes. Palabras asociadas a lugares (“elsalvador”), personas (“NayibBukele” y “Alexia Rivas”) y temas como “seguridad”, entre otras más, son recurrentes en los tiktoks de la diputada. Así, se observa, al igual que en el caso de los *hashtags*, la tendencia a unir seguridad, presidente Bukele y el nombre de la diputada Alexia Rivas como una estrategia de campaña para generar conexión y afiliación con el nombre del presidente, y promover la seguridad como uno de los principales logros gubernamentales.

Figura 11: Nube de palabras de expresiones más utilizadas en los tiktoks de Caleb Navarro



Fuente: elaboración propia con datos de TikTok.

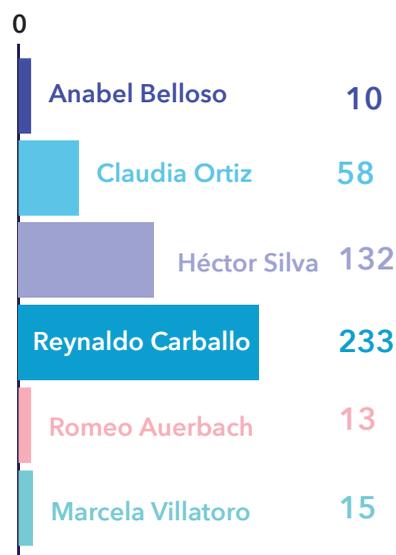
Complementario a eso, el aspirante a la reelección por la Gran Alianza por la Unidad Nacional (GAN), Romeo Auerbach, puso sobre la mesa el acompañamiento incondicional que se le ha dado al Ejecutivo al aprobar, sin cuestionar, las prórrogas solicitadas a la implementación del régimen de excepción. Para Auerbach (2024), este acompañamiento refleja el deseo de “construir el nuevo El Salvador, [basado en] seguridad y esperanza [...] [razón por la cual] Por primera vez, [como país] vamos por el camino correcto” (Auerbach, 2024).

Si bien la promesa de un “nuevo El Salvador” impera en las publicaciones de los candidatos Carballo y Auerbach, el resto de aspirantes analizados apostaron por centrar su oferta política en la construcción de una Asamblea equilibrada mediante el ejercicio del sufragio. Si bien los videos de Marcela Villatoro y Anabel Belloso acumulan las menores cantidades de promedios de likes por videos, los microformatos de Héctor Silva y Claudia Ortiz son los que tienen mayor cantidad de me gusta en promedio (2847 y 2544, respectivamente).

De estos microformatos sobresalen explicaciones detalladas sobre #PrimaCero, propuesta legislativa para acceder a una vivienda digna en El Salvador (Silva, 2024). Mientras, Héctor Silva realiza un video explicando cuáles son los monumentos a la corrupción, como el mercado Cuscatlán, proyecto insignia del presidente Nayib Bukele mientras estuvo al frente de la Alcaldía de San Salvador durante 2015-2018 (Silva, 2024).

En contraste, los tiktoks más destacados de Marcela Villatoro y Anabel Belloso destacan aspectos relacionados con la experiencia de convivencia con las comunidades durante su gira de campaña legislativa; específicamente, desde Ilopango (Villatoro, 2024) y Nejapa (Belloso, 2024), donde destacan su papel dentro de la Asamblea Legislativa y cuál será su oferta política de cara a una posible reelección durante los comicios 2024 en El Salvador.

Figura 15: Distribución de media de *shares* de tiktoks publicados por candidatos de la oposición para el período legislativo 2024-2027



Fuente: elaboración propia con datos de TikTok.

Ahora bien, en cuanto al promedio de shares por video, el candidato Carballo nuevamente encabezó la lista con un promedio de 233 compartidos. Uno de los videos que más destaca su cercanía con los habitantes de San Miguel es en el que supo combinar tendencias de TikTok al encabezar la realización del Festival Navideño de la Esperanza (Carballo, 2023). En contraste, uno de los videos más compartidos del candidato Auerbach aparece como una caja de resonancia de los discursos, mensajes y acciones del presidente Nayib Bukele al cuestionar a los legisladores de Alianza Republicana Nacionalista (ARENA) y el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN), César Reyes y Marleni Funes, en torno a su negativa de la prórrogación del régimen de excepción (Auerbach, 2024).

De los otros candidatos analizados, Héctor Silva utilizó el estandarte de la anticorrupción, ya que uno de sus microformatos más compartidos aprovechó la coyuntura de la investigación periodística realizada por el medio

de comunicación salvadoreño FOCOS para cuestionar a algunos aspirantes a la reelección legislativa de Nuevas Ideas, quienes fueron beneficiados por una serie de préstamos otorgados por el Banco Hipotecario (Silva, 2024). Cuestionamientos hacia las acciones y decisiones de la bancada mayoritaria también tuvieron eco en Claudia Ortiz, pues desde su cuenta de TikTok uno de los videos más compartidos ha sido un microformato relacionado con la negativa de Nuevas Ideas de acompañar una propuesta de la aspirante, vinculada con el otorgamiento de escrituras de viviendas a más de 500 familias que acudieron a ella para hacerlo por vía legislativa (Ortiz, 2024).

También, Anabel Belloso y Marcela Villatoro continúan aspectos relacionados con su posicionamiento político ideológico desde sus respectivas cuentas de TikTok, ya que los contenidos más compartidos desde dicha plataforma de interacción tienen vinculación con la conmemoración del 32.º aniversario de los Acuerdos de Paz (Belloso, 2024), así como del arranque de la campaña legislativa desde la visión personal de Villatoro (Villatoro, 2024).

Figura 16: Distribución de media de reproducciones de tiktoks publicados por candidatos de la oposición para el período legislativo 2024-2027



Fuente: elaboración propia con datos de TikTok.

En términos de reproducciones, la candidata Claudia Ortiz encabeza la lista con un promedio de 91,630. De todos los microformatos analizados, el que más destaca es uno donde aparece representando simbólicamente el tipo de canasta básica alimentaria proporcionada por los discursos, mensajes y acciones de Nuevas Ideas frente a su propuesta de campaña denominada "ViverES" (Ortiz, 2024). Este tipo de cuestionamientos también han sido retomados por la aspirante a la reelección por el FMLN, Anabel Belloso. Pese a no tener una cantidad significativa de reproducciones como la aspirante Ortiz, uno de sus tiktok más reproducidos cuestiona el constante y sonante nivel de endeudamiento que está teniendo el país durante la gestión del presidente de la República, Nayib Bukele (Belloso, 2024).

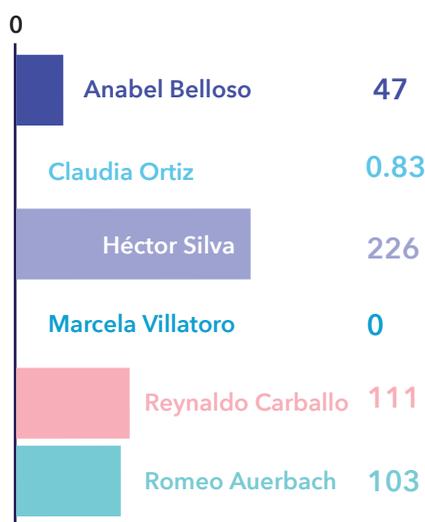
Por otro lado, le sigue el candidato de Nuestro Tiempo, Héctor Silva, con un promedio de 50,175 reproducciones. Uno de sus videos más visualizados tiene que ver con un mensaje ante la campaña de desinformación del presidente de la República, Nayib Bukele, quien ponderó que un diputado menos de Nuevas Ideas, implicaría que la oposición liberaría pandilleros con una nueva conformación legislativa (Silva, 2024).

Similar postura toma la candidata a la reelección por ARENA, Marcela Villatoro. Pese a tener menor cantidad de reproducciones en contraste con el resto de aspirantes políticos analizados, uno de los videos con mayor cantidad de reproducciones se encarga de desmentir la campaña de miedo encabezada por el presidente de la República, Nayib Bukele, valiéndose de una expresión que ella mencionó y se ha popularizado en redes sociales: "¡Qué paloma!" (Villatoro, 2024).

En contraste, desde sus publicaciones, el candidato Reynaldo Carballo asegura que no hay edad para divertirse, como una afrenta ante todos los que le cuestionan por hacer tiktoks a su edad (Carballo, 2024). Mientras tanto, uno de los TikTok más reproducidos del candidato a la

reelección por GANA, Romeo Auebarch, encarna la postura confrontativa hacia la diferencia al catalogar al candidato a diputado del Partido de Conciliación Nacional (PCN), Raúl Beltrán Bonilla, como "antiGobierno", luego de que este le hubiera cuestionado la continua aprobación del régimen de excepción y sus posturas hacia Claudia Ortiz (Auerbach, 2023).

Figura 17: Distribución de media de comentarios de tiktoks publicados por candidatos de la oposición para el período legislativo 2024-2027



Fuente: elaboración propia con datos de TikTok.

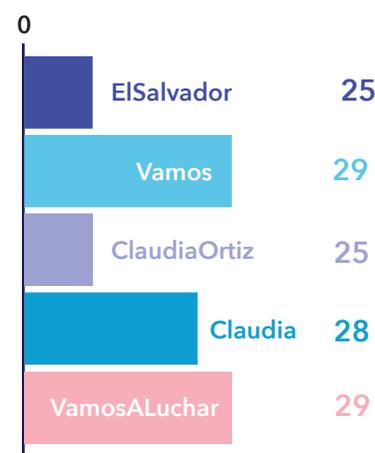
Al profundizar en los comentarios, la interpretación de los datos sugiere una interacción distintiva en las cuentas de los candidatos analizados. De estos, Héctor Silva es el aspirante político que más aglutina la mayor cantidad de interacciones. Uno de sus microformatos con más comentarios es un tiktok donde habla sobre la autorización de funcionamiento de una mina en Cerro Blanco, Guatemala, lo cual acarrearía graves consecuencias para el consumo y uso de agua en El Salvador (Silva, 2024).

En contraste, los tiktoks con mayor grado de interacción en comentarios de Carballo y Auerbach giraron alrededor del espíritu festivo

de la campaña, al ritmo de su propia versión de éxitos musicales populares.

Para el caso de las aspirantes analizadas, Anabel Belloso, Claudia Ortiz y Marcela Villatoro, cabe destacar que el grado de comentarios se vuelve escaso o nulo, dado que alguna de ellas ha configurado la desactivación de este tipo de interacciones en sus cuentas. Pese a eso, uno de los tiktok con mayor resonancia de las aspirantes analizadas, Anabel Belloso, gira en torno a incentivar el voto en el exterior a favor del FMLN para las elecciones legislativas 2024 en El Salvador (Belloso, 2024).

Figura 18: Distribución de principales hashtags más utilizados por Claudia Ortiz



Fuente: elaboración propia con datos de TikTok.

Figura 23: Nube de palabras de expresiones más utilizadas en los tiktoks de Marcela Villatoro



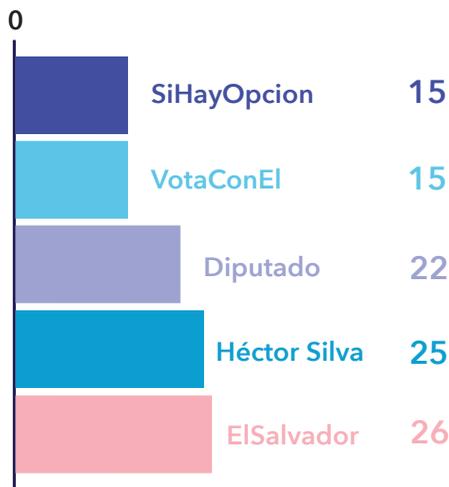
Fuente: elaboración propia con datos de TikTok.

Sobre la candidata a la reelección por ARENA, Marcela Villatoro, cabe destacar que su presencia en esta plataforma de interacción social es muchísimo menor en contraste con el resto de aspirantes legislativos analizados. En ese sentido, suele publicar una cantidad menor de contenido que el resto de candidatos seleccionados para el presente estudio; sin embargo, los resultados obtenidos brindan información de interés para entender su manejo comunicacional en TikTok. En ese sentido, la elección de hashtag refleja el grado de interés de posicionar su mensaje en todas aquellas audiencias interesadas en conocer el trabajo legislativo en El Salvador, donde se visibiliza mensajes alusivos al arranque de su campaña electoral desde su visión personal, así como su acercamiento con las comunidades representativas del departamento por el cual buscaba la reelección, San Salvador.

De igual forma, la nube de palabras de la aspirante Villatoro refuerza esta premisa al anclar su contenido con el uso de etiquetas afines a la identidad nacional (#elsalvador503, #elsalvador) y su trabajo en la Asamblea Legislativa (#assemblealegislativa). Aunado a eso, también conecta con tendencias más amplias o coyunturales bajo el uso de los hashtag #viral y #añonuevo. Cabe destacar que uno de los videos más vistos bajo estas consideraciones hace referencia a un evento personal: el nacimiento de su hija.

Así, se observa un manejo de cuenta híbrida, pues la candidata Villatoro busca posicionar aspectos de su trabajo legislativo con cuestiones personales de su presencia en redes sociales, apostando por un equilibrio en la promoción de su labor política, al tiempo que crea contenido relevante para audiencia diversa, mostrando temas íntimos y personales de su vida cotidiana fuera de la Asamblea Legislativa.

Figura 24: Distribución de principales hashtags más utilizados por Héctor Silva



Fuente: elaboración propia con datos de TikTok.

El gráfico muestra la cantidad de tiktoks publicados por tres de los cinco candidatos a la presidencia entre el 3 de octubre de 2023 y el 31 de enero de 2024. Los datos muestran que Luis Parada destaca notablemente con 91 tiktoks, lo que lo convierte en el candidato que más ha utilizado esta plataforma en el período analizado. En comparación, Nayib Bukele y "Chino" Flores publicaron 32 y 29 tiktoks, respectivamente, mostrando una actividad considerablemente menor. Esta diferencia sugiere que Luis Parada ha apostado fuertemente por utilizar intensamente esta plataforma como parte de su estrategia de comunicación política, lo que podría indicar un enfoque más agresivo o una mayor necesidad de visibilidad en esta red social. Por otro lado, aunque Bukele y Flores tienen cifras muy similares no se traduce a que hayan tenido la misma influencia.

Análisis de métricas clave

Número medio de "me gusta" por candidato

Figura 29: Distribución de media de likes de tiktoks publicados por los candidatos a la presidencia de la república



Fuente: elaboración propia con datos de TikTok.

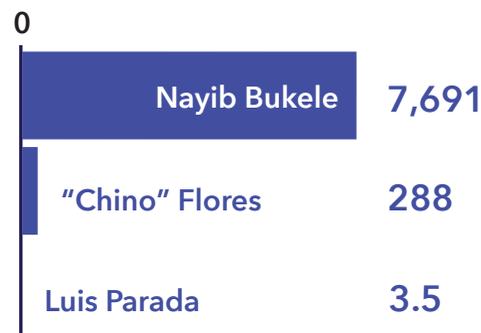
Nayib Bukele, con un promedio de 324,996, despunta como el candidato con el mayor número de "me gusta" en sus publicaciones. El tiktok del 21 de noviembre de 2023 que sobrepasa los números reúne un total de 1.8 millones de likes.

El "Chino" Flores con 6278 y Luis Parada con 910 tienen un promedio extremadamente bajo en comparación a Bukele. Solo sumando ambos promedios y multiplicándolo por 45 alcanzan el total del entonces candidato por Nuevas Ideas.

En lo que respecta a Bukele, el tiktok de 1.8 millones de likes, que eleva el promedio, tiene una duración de 7 minutos y 26 segundos. Esta publicación, en principio, es una adaptación a TikTok. El contenido original es un discurso que luego fue adaptado a la plataforma agregándole subtítulos en inglés. Para Carlos Scolari (2013, p. 40), a esto se le conoce como narrativa transmediática, entiéndase esto como "un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión".

- **Número medio de compartidas por candidato**

Figura 30: Distribución de media de compartidos de tiktoks publicados por los candidatos a la presidencia de la república



Fuente: elaboración propia con datos de TikTok.

Nayib Bukele nuevamente destaca y obtiene un promedio de 7691 publicaciones compartidas. El “Chino” Flores le sigue con 288 y Luis Parada con únicamente 45. Si bien en las distintas aristas de análisis Bukele despunta en los resultados, vale la pena destacar el caso de “el Chino” Flores.

En el tiktok del candidato efemelenista con mayor número de compartidos se muestra la táctica de humanizar la política. El “Chino” Flores se encuentra caminando sobre una calle de Nejapa y, con el folclor de una cumbia de fondo, se acerca a una pupusería. Él destaca la nostalgia de las pupusas en comal, y en el intercambio de saludos con la dueña, ella le recuerda la sopa de patas (Flores, 2024). Este tiktok del 8 de enero del 2024 tuvo un millón de reproducciones, 45 mil 900 me gusta, 4018 comentarios y 1678 veces compartido.

- **Número medio de comentarios por candidato**

Figura 31: Distribución de media de comentarios de tiktoks publicados por los candidatos a la presidencia de la república



Fuente: elaboración propia con datos de TikTok.

El entonces candidato por Nuevas Ideas continúa liderando los resultados. Bukele reúne un promedio de 5626 de comentarios en sus publicaciones. La publicación que mayor número de comentarios posee es de 29,000.

Luis Parada tiene apenas un promedio de 166 comentarios, posicionándose nuevamente como el candidato con menor interacciones y alcance. Sin embargo, la publicación del 9 de noviembre de 2023 sobresale con un total de 5466 comentarios. En ella, el candidato se encuentra denunciando el despilfarro de fondos públicos en obras, según él, innecesarias. De todas sus publicaciones, con una duración de 26 segundos, esta es la que más interacciones posee: 48,800 me gusta, 1030 compartidas y 1.7 millones de reproducciones (Parada, 2023).

Por otro lado, con un promedio de 1927, “el Chino” Flores se mantiene como el segundo candidato en esta arista de análisis.

- **Número medio de reproducciones por candidato**

Figura 32: Distribución de media de reproducciones de tiktoks publicados por los candidatos a la presidencia de la república



Fuente: elaboración propia con datos de TikTok.

En cuanto a las reproducciones, Nayib Bukele alcanza en promedio 3.5 millones de reproducciones. El tiktok con mayor número lo encabeza la publicación del 21 de noviembre del 2023 con un total de 25.1 millones de reproducciones, donde reafirma su disrupción en las plataformas digitales. La publicación, de más de siete minutos, es un discurso en donde ventila los cuestionamientos que un organismo

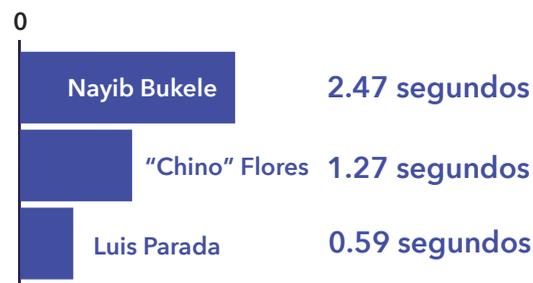
internacional realizó sobre la ejecución de la lucha contra las pandillas.

Otro hallazgo relevante es que el segundo tiktok con mayor número de reproducciones es una declaración a los salvadoreños en el exterior para pedirles el voto. “Les pido que voten por la bandera de Nuevas Ideas”, “necesitamos seguir protegiendo los logros en seguridad”, “ahora ustedes tienen el poder de hacerlo [de votar]”, espeta el mandatario y candidato (Bukele, 2024). Esta publicación alcanzó los 9 millones de reproducciones, 988,300 me gusta, y 24,300 comentarios.

Con un promedio de 253,275, Manuel Flores apenas alcanza el cuarto de millón en reproducciones. El segundo tiktok en el que resalta con el número de reproducciones es del 12 de diciembre del 2023 con un total de 1.1 millón, 25 mil me gusta, 13 mil comentarios y 1828 número de veces guardado. El candidato realiza una crítica a proyectos insignias del actual Gobierno: se posiciona en el centro de una calle que conecta Cacaopera y Corinto, ambos municipios del departamento de Morazán, y lanza una crítica a la propaganda que el gobierno realiza sobre la modernización de los territorios (Flores, 2023).

Finalmente, Luis Parada obtuvo un promedio de 44,851 reproducciones y cinco de ellas sobrepasan los 100 mil, pero no alcanzan el millón.

Figura 33: Distribución de media de duración de tiktoks publicados por los candidatos a la presidencia de la república



Fuente: elaboración propia con datos de TikTok.

- **Tiempo de duración de los tiktoks por candidato**

TikTok se ha caracterizado por ser la plataforma de los mensajes fugaces. Aunque inicialmente estaba limitada a 15 segundos, los candidatos por la presidencia en El Salvador han reinventado ese esquema. Particularmente el caso de Nayib Bukele tiene un promedio de 2 minutos y 47 segundos de duración. El tiempo de duración del contenido varía; sin embargo, le apuesta a mantener diversidad de temáticas para que no sea encasillado únicamente como “mandatario”. Por ejemplo, tiene una publicación con 9 minutos y 59 segundos en donde, al inicio, se observan paisajes de El Salvador y al mandatario sobre un helicóptero para inaugurar el Centro de Atención de Emergencias en la Isla Tasajera (Bukele, 2023). Así mismo, en otra publicación, de siete segundos y con un alto número de reproducciones de 4.5 millones, se contempla al candidato jugando con su mascota (Bukele, 2023).

En el caso del candidato por el FMLN, también se percibe que rompe con los esquemas de los 15 segundos. En promedio, el “Chino” Flores obtuvo 1 minuto y 27 segundos. Se destaca que más de la mitad de los tiktoks publicados durante su campaña sobrepasan el minuto. El candidato de Nuestro Tiempo alcanzó un

promedio de 0.59 segundos. De los 91 tiktoks publicados, 61 tienen una duración de menos de un minuto.

- **Nube de palabras asociados a los candidatos a la Presidencia de la República**

Figura 34: Nube de palabras de expresiones más utilizadas en los tiktoks de Nayib Bukele



Fuente: elaboración propia con datos de TikTok.

- Caso Nayib Bukele

Las palabras más utilizadas por el entonces candidato de Nuevas Ideas revelan una conexión directa a la gestión como presidente de la república. En principio, una de las grandes atracciones a nivel nacional e internacional durante la gestión en el 2023 fue el concurso de Miss Universo que se realizó el 18 de noviembre. En ese sentido, se analiza que, antes de pedir la licencia por seis meses y poder competir en los comicios de 2024-2029, utilizó la publicidad del evento internacional para catapultar la comunicación del gobierno y tomar ventaja en la campaña presidencial. Se observa, además, que las palabras que mayor frecuencia tienen son “universe”, “miss” y “Salvador”.

Ahora bien, el comportamiento de los tiktoks relacionados a Miss Universo indican que no han

sido publicaciones que desputen. De 32, con un promedio de 3.4 millones de reproducciones, solo cuatro se relacionan al evento y estas tienen un promedio de 1.6 millones de reproducciones. Además, los primeros 10 tiktoks con mayor número de reproducciones y likes no se relacionan al evento. Otras de las palabras que destacan son “hub”, “nuevo”, “new” y “regional”, las cuales se relacionan con la publicación del tiktok del 10 de noviembre del 2023.

Ambos elementos se vinculan al establecimiento de un hub para la producción y comercialización de productos en Centroamérica y el Caribe. Otro elemento a considerar es que el candidato utilizó #fyp para incrementar la visibilidad de los videos. Finalmente, desde el 2019 que Bukele inició su quinquenio asumió la “lucha contra las pandillas” como una de las principales apuestas de su mandato; sin embargo, se observa que solo una

que busca cambio y renovación.

En un segundo nivel se muestran palabras como “Héctor” y “CeliaMedrano”. Este tipo de menciones puede indicar la búsqueda de vinculación con otros políticos del mismo instituto como estrategia de presentarse bajo una sola bandera electoral. Con Héctor Silva, candidato a la diputación, y con Celia Medrano, candidata a la vicepresidencia. Por otro lado, también se visibiliza “Brenda”, el nombre de su esposa. Esta exposición de su vida personal sugiere una estrategia de apertura para su audiencia.

V. Conclusiones

Apostar por nuevas formas de comunicar y posicionar discursos, mensajes, acciones y decisiones ha convertido a TikTok en una forma de revolucionar la forma de consumir contenido en los tiempos actuales. Para eso, ha sabido transformar los principales elementos de la comunicación multimedia en una serie de microformatos que dejan a pocas audiencias indiferentes.

Esto se ha traducido en carreras políticas prospectivas a escala mundial y local, ya que el deseo de visibilización y reconocimiento de los “animales políticos” (Cruz, 2015, p. 9) que comprende el entorno ecológico de la toma de decisiones desde las diferentes entidades que conforman el Gobierno genera un deseo de involucrarse en los escenarios de moda, donde cada vez se vuelve más recurrente la teatralización y difuminación de las formas rígidas del entendimiento del ejercicio político, y donde los (re)encuadres de TikTok permiten seleccionar y posicionar temas que se consideran relevantes con los ofrecimientos de comunicación que la plataforma potencia.

De esta forma, las experiencias con TikTok son un aprendizaje constante, pues, al ser tan variadas y heterogéneas, no es posible determinar un patrón en el accionar de los candidatos

seleccionados para ser analizados en el presente estudio de la plataforma. Esta modernidad líquida en el prosumo de contenido encuentra sustento en la apuesta comunicacional que estos posicionaron en la plataforma TikTok durante los períodos de campaña estipulados por el TSE.

Desde la arista comunicacional presidencial se identifica que, por un lado, el entonces candidato por Nuevas Ideas, Nayib Bukele, continúa con la disrupción en las nuevas plataformas digitales. El tiempo de las publicaciones sobrepasa el promedio de las publicaciones en TikTok, a tal medida de casi alcanzar los 10 minutos. Además, se logró identificar que utiliza la narrativa transmedia; es decir, un porcentaje de los tiktoks son adaptaciones de otras producciones: discursos pregrabados, conferencias de prensa y spots publicitarios.

Otro de los elementos a destacar es que varía el contenido. Dentro del abanico de contenido, se puede apreciar publicaciones para fabricar momentos íntimos (Alcolea, 2017), así como discursos oficiales de índole presidencial. Así mismo, se logró identificar que temas relacionados a la seguridad y pandillas no son los principales contenidos que se encuentran en su cuenta de TikTok.

Por otro lado, con relación al candidato por el FMLN se logró identificar que su despunte en TikTok inició cuando consolidó su marca personal de Chinese Flowers. Otro rasgo a destacar es que a lo largo de la campaña presidencial su principal aspiración era mostrarse cercano con la población: cocinando platillos típicos de pueblos del interior del país, caminando con las personas —esto haciendo alusión a su principal hashtag #CaminemosJuntos— y utilizando la cumbia como principal marco referencial de la cultura salvadoreña.

Finalmente, Luis Parada demuestra que si bien fue el candidato que publicó un mayor número de tiktoks, eso no necesariamente se tradujo en un alto alcance. Todas sus

publicaciones iban acompañadas de los hashtag #luisparadapresidente, #sihayopcion, #NuestroTiempo; además, su campaña electoral se enfocó en el Área Metropolitana de San Salvador (AMSS).

En contraste, aunque podría pensarse que existe un discurso rígido y monolítico sobre la oferta electoral de los candidatos a la diputación por Nuevas Ideas analizados, se pudo observar que existe un deseo de diferenciación en una oleada de promesas cian. Si bien existe una apuesta comunicacional por enarbolar el acompañamiento incondicional hacia el Ejecutivo durante la legislatura 2021-2024, también existen esfuerzos individuales por incentivar al ejercicio del voto hacia el oficialismo legislativo; específicamente, con campañas de microformato de voto informado hacia la diáspora salvadoreña.

Aunque existan partidos de oposición como el PDC y GANA, que acompañaron incondicionalmente las decisiones del Ejecutivo, otros diputados analizados (ARENA, Vamos, Nuestro Tiempo y FMLN) inclinaron la balanza de sus microformatos durante el período electoral hacia promesas concretas de campaña, basadas en la transparencia y rendición de cuentas. Dichos contenidos, además, estuvieron acompañados por desmentir una serie de mensajes y acciones que el Gobierno ha justificado públicamente bajo la premisa de que se han ideado y realizado en nombre y a favor del “pueblo” salvadoreño.

En términos electorales, la forma de manejar la comunicación en TikTok se tradujo en una combinación de entretenimiento y oferta electoral que impactó significativamente las dinámicas de interacción con la población votante, al punto en que transformó la oferta electoral en un fenómeno más emocional y experiencial, en contraste con la objetividad y racionalidad esperadas en un proceso de voto informado.

Así, Nayib Bukele ganó con una mayoría

arrasadora respecto a los demás contendientes a la presidencia de la república, Manuel “el Chino” Flores y Luis Parada, quienes tuvieron poco margen de maniobra para convencer con su oferta al electorado salvadoreño, demostrando así que el respaldo popular se impone ante cualquier prohibición constitucional para optar al cargo (Palacios, 2024). Además, la nueva distribución de votos para la obtención de curules para la Asamblea Legislativa, donde hubo una reducción de 84 a 60 escaños (Alvarado, 2023), benefició ampliamente las candidaturas a diputaciones de Nuevas Ideas analizadas para la presente investigación, pues lograron ser reelectas para la legislatura 2024-2027.

En contraste, de todos los partidos de oposición analizados, las candidaturas a diputaciones que lograron reelegirse fueron las de Reynaldo Carballo (PDC), Claudia Ortiz (Vamos) y Marcela Villatoro (ARENA). Si bien los discursos y mensajes del diputado reelecto Reynaldo Carballo se inclinan a acompañar incondicionalmente las decisiones del Ejecutivo, el resto de candidaturas analizadas que fueron reelectas refleja la intención del electorado salvadoreño por contar una voz que sirva de contrapeso y contraste ante las acciones y decisiones del Gobierno.

Si bien cada candidato puede tomar la postura que estime pertinente, se vuelve necesario aprovechar las posibilidades que ofrece TikTok para visitar las formas clásicas de ejercicio político, donde esta red social pueda convertirse en una plaza pública que permita generar una cercanía empática con sus audiencias, abierta al debate y tolerancia crítica, que trascienda la desactivación de comentarios, la poscensura, los filtros burbuja, el miedo a disenso y los discursos de odio que tanto caracterizan la forma

de entenderse con quienes piensan distinto en estos tiempos.

VI. Bibliografía

Aguilar, S. y Barroso, J. (2015). La triangulación de datos como estrategia educativa. *Revista de Medios y Educación*, (47), pp. 73-88.

Abata, C. y Ramírez, P. (2018). *Desarrollo de un prototipo de asistente virtual para la gestión del conocimiento de una organización*. Tesis de fin de grado en Ingeniería en Sistemas. Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito.

Alcolea, A. (2017). La teatralización de la vida cotidiana a través de las redes sociales como estrategia de comunicación política. El caso de Alberto Garzón en Twitter. *Academia.edu*. https://www.academia.edu/32961071/La_teatralizaci%C3%B3n_de_la_vida_cotidiana_a_trav%C3%A9s_de_las_redes_sociales_como_estrategia_de_comunicaci%C3%B3n_pol%C3%ADtica_El_caso_de_Alberto_Garz%C3%B3n_en_Twitter_pdf

Auerbach, R. [@romeoauerbach] (2023, diciembre 14). [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@romeoauerbach/video/7312671578188156165>

Auerbach, R. [@romeoauerbach] (2023, diciembre 21). [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@romeoauerbach/video/7315131509134871814>

Auerbach, R. [@romeoauerbach] (2024, enero 09). [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@romeoauerbach/video/7322325338917227781>

Alvarado, J. (2 de junio de 2023). Bukele reducirá los municipios de El Salvador a 44 y los diputados a 60. *Elfaro.net*. https://elfaro.net/es/202306/el_salvador/26871/bukele-

[reducira-los-municipios-de-el-salvador-a-44-y-los-diputados-a-60](https://elfaro.net/es/202306/el_salvador/26871/bukele-reducira-los-municipios-de-el-salvador-a-44-y-los-diputados-a-60)

Arias, M. (2000). La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. <https://www.uv.mx/mie/files/2012/10/Triangulacionmetodologica.pdf>

Ariza, A., March, V. y Torres, S. (2023). La comunicación política de Javier Milei en TikTok. *Intersecciones en Comunicación*. 2(17).

Belloso, A. (@anabelbellososv) (2024, enero 15). Nos sumamos a la marcha en conmemoración del 32 aniversario de la firma de los #AcuerdosDePaz 🇸🇻. #DictaduraNuncaMás #El14Marchamos #VotaCasilla1 #VotaFMLN #Casilla1 #Diputada #SanSalvador #fyp #CaminemosJuntos #parati. [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@anabelbellososv/video/7324381961525529862>

Belloso, A. (2024, enero 20). Nunca hemos dejado de visitar las comunidades y caminar el territorio. Por eso nuestras propuestas son las más aterrizadas a la realidad que vive la población. #VotaFMLN #VotaCasilla1 #Nejapa #AnabelBelloso #Diputada #SanSalvador #CaminemosJuntos #Elecciones2024 #chinoflorespresidente. [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@anabelbellososv/video/7326223609272339717>

Belloso, A. (@anabelbellososv). (2024, enero 3). Este es el gobierno que más ha endeudado a la población, no hay control ni transparencia de los fondos públicos. #ElSalvador #FMLN #AnabelBelloso #Diputada #parati #fyp #VotaCasilla1 #VotaFMLN. [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@anabelbellososv/video/7320012744709704965>

Belloso, A. (@anabelbellososv) (2024, enero 09). No te quedes sin votar 🇸🇻. #AnabelBelloso #Diputada #SanSalvador #Casilla1 #VotaFMLN #VotaCasilla1 #FMLN

- #parati #fyp #ElSalvador. [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@anabelbellosos/video/7322123926270692613>
- Bukele, N. [@nayibbukele]. (2023, diciembre 4). Paso a paso, mejorando un sistema de salud que estaba en el abandono. [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@nayibbukele/video/7308580545322110214>
- Bukele, N. [@nayibbukele]. (2023, diciembre 19). [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@nayibbukele/video/7314119526474452230>
- Bukele, N. [@nayibbukele]. (2024, enero 27). Mensaje a nuestros hermanos en el exterior. [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@nayibbukele/video/7328586039084190981>
- Callejas, S. [@suecallejase] (2023, diciembre 5). Les comparto información importante sobre las próximas #Elecciones2024 🙌 Recuerden que cualquier duda o consulta sobre cómo votar pueden realizarla con el Tribunal Supremo Electoral. 🗳️ #suecycallejas #elsalvador [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@suecallejase/video/7309329641343388934>
- Callejas, S. [@suecallejase] (2024, enero 15). ¡Sigamos trabajando para que los cambios sean irreversibles! SuecyCallejas #Operación2024 [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@suecallejase/video/7324293948380417285>
- Canel, M. (2006). *Comunicación política, una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Carballo, R. [@reynaldocarballo] (2023, diciembre 10). En la pista de #baile 🕺🔥 Así de emocionante vivimos junto a @Alex Torres , el Festival Navideño de la Esperanza en #sanmiguelelsalvador #dondeestanasrubias. [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@reynaldo.carballo/video/7311091111454379270>
- Carballo, R. [@reynaldocarballo] (2024, enero 12). Con toda la #actitud y con todo los poderes 🍷 #sanmiguelelsalvador #Diputado. [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@reynaldo.carballo/video/7323258192983510277>
- Carballo, R. [@reynaldocarballo] (2024, enero 18). No hay edad para divertirse 😎 #trend #llenartedeodio #contenido. [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@reynaldo.carballo/video/7325598431236328710>
- Carballo, R. [@reynaldocarballo] (2023, diciembre 16). No solo le hemos donado el horno, sino que las capacitaremos y les brindaremos el material para que aprendan repostería y a elaborar pan. Junto a @Alex Torres los proyectos continúan. #sanmiguelelsalvador #baile #arcangel #feliznavidad. [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@reynaldo.carballo/video/7313363305584708869>
- Castro Martínez, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama Norteamérica. *Revista Académica del CISAN-UNAM*, 7(1), pp. 209-222.
- Cavaller, Víctor (2020). Cross-, hiper-, transmedialidad y otros neologismos afines. *COMeIN*, (97).
- Centro Latinoamericano de Investigación Periodística (CLIP, 2023). *Mercenarios digitales*. <https://www.elclip.org/mercenarios-digitales/>
- Cruz Prados, A. *Filosofía política*. Pamplona: Eunsa.
- Dyango (19 de enero de 2010). *Sociología volumen 1: Introducción y orígenes*. Variaciones. <https://lifetasteslikeirony.wordpress.com/2010/01/19/sociologia-volumen-1-introduccion-y-origenes/>
- Flores, C. [@manuelelchinflores] (2023, noviembre 12). El abandono de las calles

por parte de Nuevas Ideas! #elsalvador #calle #pueblo #politics #viralvideostiktoks #vida #flypツ #fly #manuelflores #presidente #realidad. [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@manuelelchinoflores/video/7300660376813735173>

Flores, C. [@manuelelchinoflores] (2024, enero 08). Nahuaterique Morazán, conviviendo las familias salvadoreñas y ayudando a realizar la sopa del día #CaminemosJuntos #Elecciones2024. [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@manuelelchinoflores/video/7321544276649757958>

Fuster, J. (2016). *El uso de Twitter en comunicación política. Análisis de la campaña electoral de las elecciones españolas del 20 de diciembre de 2015*. Tesis de grado en Comunicación Audiovisual. Universitat Jaume I, España.

García, M. (2022). Just for the lulz: usos persuasivos del shitposting en la sociedad digital. *Dilemata*, (38), pp. 225-233.

García, S. (2021). *TikTok: un nuevo entorno para el ciberactivismo y la construcción de sujetos políticos*. Tesis de fin de grado en Comunicaciones. Universidad de Antioquía.

Goffman, E. (2009). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

Gómezcoello, J., Asanza, J. y Ávila-Carranza, I. (2021). (2021) *TikTok en la comunicación política: caso elecciones del Ecuador 2021*. En Á. Torres-Toukomidis, A. D-Santis y D. Vintimilla León (Coord.), Universidad Politécnica Salesiana.

Guevara, C. [@christianguevarasv] (2024, enero 4). Guevara, Gracias al FMLN y a Manuel "El Delfín" por una obra más. . . . #sansalvador #elsalvador #bukele #nayibbukele

#puertadeldiablo #miradordecristal #fmln #chinoflores [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@christianguevarasv/video/7320263497919565062>.

Guevara, C. [@christianguevarasv] (2024, enero 23). ERNESTO CASTRO destruye a CLAUDIA ORTIZ y deja expuesta la desesperación de ella por conseguir votos [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@christianguevarasv/video/7327400546833353990>

Guevara, C. [@christianguevarasv] (2024, enero 18). [Video]. Para que los padres no tengan que enterrar a sus hijos por culpa de las pandillas, vota por la N de @nayibbukele para Presidente y la N de @nuevasideas para diputados. TikTok. <https://www.tiktok.com/@christianguevarasv/video/7325630066627579142>

Han, B.-C. (2022). *Infocracia*. Barcelona: Taurus.

Iglesia, F. (productor). (2023). Sin control. El universo de Javier Milei [Podcast de audio]. El País Audio y Revista Anfibia. <https://open.spotify.com/show/4u7n3mOqJsZNN2rXVuXUvE>

Ortiz, C. (2023, diciembre 19) [@claudiaortiz.svoficial]. Desde @VAMOS EL SALVADOR presentamos una solución directa para las familias con más dificultades económicas: el programa ViverES #ElSalvador #ClaudiaOrtiz #Vamos #VamosElSalvador #VamosSV #VamosALuchar #Claudia #Diputada #Asamblea #SanSalvador #ViverES #Economía #Subsidio #Ayuda #Familia #Propuesta #Alimentos #Inflación #Dignidad #PorUnaVidaDigna #Política #PolíticaSV #ParaTi #FYP. [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@claudiaortiz.svoficial/video/7314457351396887813>

Ortiz, C. [@claudiaortiz.svoficial] (2024, enero 24). Este es el video que la bancada oficialista no quiere que veas 🗣️🗳️ El derecho a una

- vivienda de miles de familias vale más que el capricho político de una bancada. Esta Asamblea se opone al pueblo diciendo NO a sus necesidades más sentidas. Lucharemos por que cada salvadoreño tenga la vida digna que merece. Por una vida digna #VamosALuchar #ElSalvador #ClaudiaOrtiz #Claudia #Diputada #Asamblea #COFOA #Vivienda #Derecho #Lotes #Parcelas #Ley #Propuesta #Pueblo #Iniciativa #Vamos #VamosSV #VamosElSalvador #PorUnaVidaDigna #VamosALuchar #UnaMejorAsamblea #Justicia #Equilibrio #Democracia #ElSalvador4K #Política #PolíticaSV #FYP #ParaTi. [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@claudiaortiz.svoficial/video/7327690266385665286>
- Ortiz, C. [@claudiaortizsv.oficial] (2024, enero 28). En @VAMOS EL SALVADOR queremos que la vivienda sea un derecho garantizado, no un negocio para unos pocos. Presentamos el programa #PrimaCero Vota Vamos Por una vida digna #VamosALuchar #ElSalvador #ClaudiaOrtiz #Claudia #Diputada #Asamblea #SanSalvador #Vamos #VamosSV #VamosElSalvador #PorUnaVidaDigna #VamosALuchar #PrimaCero #Casa #Vivienda #BienesRaíces #Puyabotones #Política #PolíticaSV #Futuro #Mejor #Elecciones #Elecciones2024 #ElSalvador4k #FYP #ParaTi. [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@claudiaortiz.svoficial/video/7329248088927816966>
- Otzen, T. y Monterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1).
- Palacios, C. (09 de junio de 2024). El mandato inconstitucional de Bukele y El Salvador que lo aplaude. *Plazapublica.com.gt*. <https://www.plazapublica.com.gt/centroamerica/informacion/el-mandato-inconstitucional-de-bukele-y-el-salvador-que-lo-aplaude>
- Parada, L. [@LuisParadaSV].(2023, noviembre 12). El abandono de las calles por parte de Nuevas Ideas! #elsalvador #calle #pueblo #politics #viralvideostiktoks #vida #flyphly #fly #manueflores #presidente #realidad. [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@luisparadaoficial/video/7299256525262966021>
- Portillo, D. (27 de abril de 2022). Discusión por el motivo equivocado. *Laprensagrafica.com*. <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Discusion-por-el-motivo-equivocado-20220426-0100.html>
- Rivas, A. [@alexiarivas_g1] (2024, enero 11). #Seguridad #NayibBukele #elsalvador [Video]. TikTok. #Seguridad #NayibBukele #elsalvador | El Salvador | TikTok
- Rodríguez, C, Pozo, T, Gutiérrez, J. (2006). La triangulación analítica como recurso para la validación de estudios de encuesta recurrentes e investigaciones de réplica en Educación Superior. *RELIEVE. Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 12(2), 2006, pp. 289-305.
- Restrepo-Echavarría, N. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias y análisis*, (10).
- Reyes, M., O'Quinn, J., Morales, J. y Rodríguez, M. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30).
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. España: Deusto.
- Scott, J. (2000). *Los dominados y el arte de la resistencia. Discursos ocultos*. México, D.F.: Ediciones Era.
- Sibaja, S. (2020). Herramientas de comunicación política. Tribunal Supremo de Elecciones. Instituto de Formación y Estudios en

Democracia. San José, Costa Rica.

Silva, H. [@hectorsilvasv]. (2024, enero 17). No más monumentos a la corrupción. ❤️ #ElSalvador #Noticias #503 #Denuncia #Corrupcion #Mercado #MercadoCuscatlan #HectorSilva #SiHayOpcion ❤️ #VotaConEl ❤️ #Alcaldia #ElSalvador4K. [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@hectorsilvasv/video/7325201071272512773>

Silva, H. (2024, enero 22). No te dejes engañar. Vota sin miedo. ❤️ #ElSalvador #NayibBukele #Corrupcion #Elecciones #2024 #HectorSilva #Diputado #503 #SiHayOpcion ❤️. [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@hectorsilvasv/video/7327122475966418182>

Silva, H. [@hectorsilvasv] (2024, enero 24). ¡TOMEMOS CARTAS EN EL ASUNTO! ❤️ #ElSalvador #Agua #CerroBlanco #MinaCerroBlanco #Guatemala #Semilla #HectorSilva #Diputado #MedioAmbiente #Green. [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@hectorsilvasv/video/7327855053555944709>

Silva, H. [@hectorsilvasv]. (2024, enero 31). El Banco Hipotecario es la caja chica de los corruptos. 🏠 #ElSalvador #Corrupcion #NayibBukele #BancoHipotecario #BancadaCyan #Denuncia #HectorSilva #Diputado #SiHayOpcion ❤️ #VotaConEl ❤️. [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@hectorsilvasv/video/7330414555199180037>

Torres-Toukoumidis, Á. y De-Santis, A. (2021) TikTok. *Caracterizaciones de una red social emergentes*. En Á. Torres-Toukoumidis, A. D-Santis y D. Vintimilla León (Coord.), Universidad Politécnica Salesiana.

Trufio, M. y Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, pp. 267-292.

Villatoro, V. [@marcelavillatoro] (2024, diciembre 3). Este día inicia la campaña electoral para candidatos a diputados. ¡Estamos listas para defender a tu familia 🇸🇻! Con las fe y fortaleza necesarias para afrontar este reto y con las convicciones y principios de hacer contigo un mejor país. ¡Cuento contigo! #assemblealegislativa #elsalvador503 #viral #campañapolitica. [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@marcelavillatoro/video/7308380980069354758>

Villatoro, M. (2023, diciembre 27). Conviviendo con familias de mi querido Ilopango y llevándoles un ratito de alegría a nuestros niños. #assemblealegislativa #navidad #añoNuevo #elsalvador503 #viralvideo. [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@marcelavillatoro/video/7317414540273110278>

Villatoro, M. [@marcelavillatoro] (2024, enero 24). Estoy aquí para seguir dando la batalla por ti y por tu familia. ¡Qué no te metan miedo! Para seguir siendo tu voz dentro de la Asamblea Legislativa este 4 de febrero marca la casilla 2 de Marcela Villatoro. #elsalvador #politica #marcelavillatoro #2 #quepaloma #viral #fyp. [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@marcelavillatoro/video/7327845290965355782>

Viñas, S. & Budasoff, E. (productoras). (2024). *Bukele: el señor de los sueños* [Podcast de audio]. Radio Ambulante. <https://radioambulante.org/audio/bukele-senor-de-los-suenos>

