

LA COMUNICACIÓN DE LOS INFLUENCERS POLÍTICOS DURANTE LA CAMPAÑA ARGENTINA DE 2023 EN TIKTOK

Political influencers communication during the 2023 Argentinian campaign on TikTok

 Ana Slimovich¹: CONICET/UBA-IIGG. Argentina.
aslimovich@gmail.com

Cómo citar el artículo:

Slimovich, Ana (2025). La comunicación de los influencers políticos durante la campaña Argentina de 2023 en TikTok [Political influencers communication during the 2023 Argentinian campaign on TikTok]. *Vivat Academia*, 158, 1-29.
<https://doi.org/10.15178/va.2025.158.e1558>

RESUMEN

Introducción: el objetivo de esta investigación es conocer los modos de comunicación que utilizan los *influencers* políticos argentinos en TikTok, en el período de la campaña presidencial de 2023. De esta manera, se indagaron los contenidos -entre agosto y noviembre- publicados por 10 *influencers*, que poseen distinto estatuto en cuanto a la cantidad de seguidores. Se analizan las estrategias de enunciación, las convergencias entre lo político digital y los contenidos de los medios informativos masivos, los internautas políticos convocados y los tipos de contenido. **Metodología:** se realiza un análisis cualitativo, utilizando herramientas metodológicas de la sociosemiótica. **Resultados:** se ha evidenciado la existencia de 4 estrategias enunciativas en sus clips: la imitación de formas de comunicar en redes sociales de la ciudadanía, del político, del internauta militante y del periodista. Así, emulan con sus contenidos en la plataforma mediática la forma de enunciar de otros sujetos sociopolíticos. **Discusión:** se observó que estos nuevos actores digitales generan discursos de adherencia a uno de los candidatos políticos, no obstante, a la vez también producen discursos en rechazo a alguno o a varios de ellos, así como a la política en general. **Conclusiones:**

¹Ana Slimovich: Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Investigadora Adjunta del CONICET en el Instituto de Investigaciones Gino Germani. Recibió el "Premio Nacional a la Mejor Tesis Doctoral en Ciencias Sociales", EUDEBA y UBA (2019): "Las encrucijadas de la democracia latinoamericana".

se ha mostrado que no todos los *influencers* políticos durante la campaña argentina de 2023 asumen el rol de filtro -de intermediarios – entre los políticos y la ciudadanía, sino que esto está vinculado a su estrategia de enunciación.

Palabras clave: TikTok, *influencers* políticos, discursos, campaña electoral, ciudadanía.

ABSTRACT

Introduction: the aim of this research is to find out about the modes of communication used by Argentinean political influencers on TikTok during the 2023 presidential campaign, in order to investigate the content -between August and November- published by 10 influencers, who have different statuses in terms of the number of followers. We analyse the strategies of enunciation, the convergences between digital politics and the contents of the mass media, the political internet users involved and the types of content. **Methodology:** a qualitative analysis was carried out, using methodological tools from socio-semiotics. **Results:** the existence of 4 enunciative strategies in their clips has been evidenced: the imitation of ways of communicating on social networks of citizens, politicians, militant internet users and journalists. Thus, with their content on the media platform, they emulate the form of enunciation of other socio-political subjects. **Discussion:** it was observed that these new digital actors generate discourses of adherence to one of the political candidates, however, at the same time, they also produce discourses in rejection of one or more of them, as well as of politics in general. **Conclusions:** it has been shown that not all political influencers during the Argentinean campaign of 2023 assume the role of filter - of intermediaries - between politicians and citizens, but that this is linked to their strategy of enunciation.

Keywords: TikTok, political influencers, discourses, election campaign, citizenship.

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación política hoy pasa centralmente por las redes sociales. El presente trabajo analiza los discursos digitales de los *influencers* políticos en TikTok durante el período previo a las elecciones presidenciales argentinas de 2023.

La elección de TikTok se fundamenta en el crecimiento que ha tenido la plataforma en los últimos años, dado que ha tomado fuerza a partir de la profundización de la digitalización de las prácticas sociales con la pandemia por COVID-19. Esto se dio en el marco también de una tendencia a la creación y consumo de videos cada vez más cortos y con contenidos más amplios (Wang, 2020). A la vez, la red social asiática genera una especial imbricación con la política (Figueroa-Benítez *et al.*, 2022) puesto que en ella se amplifican discursos políticos de gobernantes y candidatos, así como también de la ciudadanía, como es el caso de los y las *influencers*.

Al mismo tiempo, con TikTok los líderes se presentan de forma cercana (Wilches-Tinjacá *et al.*, 2024). En Argentina la penetración de esta red social es importante. En efecto, a principios de 2024, tenía más de 21 millones de usuarios mayores de 18 años, teniendo en cuenta que la totalidad de usuarios de redes sociales era de 31 millones, lo que equivale al 68 % de la población total (We are Social, 2024).

En la actualidad, se ha producido una aceleración de la mediatización de la política (Verón, 2001 [1984], 2013; Hepp, 2020), que implica un avance de la digitalización de las prácticas sociales. En paralelo, en los últimos años, se han sumado a la conversación política digital, usuarios que, sin ser conocidos con anterioridad, construyen su comunidad de seguidores a través de la producción de discursos políticos, y generan así influencia en otros usuarios. Este trabajo se centra específicamente en la comunicación de estos *influencers* políticos durante la campaña argentina de 2023. La selección del período de campaña electoral responde a que se trata de un momento de posicionamiento mediático y político.

1.1. La política digital contemporánea

El discurso político digital contemporáneo está afectado por los cambios en el mundo de la política. En primer lugar, se han disuelto los partidos que canalizaban las protestas y que desempeñaban «un papel de válvula de escape o de correa de transmisión entre la ciudadanía y las instituciones» (Forti, 2021, p. 46). Al mismo tiempo, se ha incrementado la centralidad de la negatividad, el predominio del rechazo sobre la adhesión a un proyecto (Rosanvallon, 2007, Annunziata, 2015).

En segundo lugar, se han generado otros procesos que son los de la personalización y el personalismo de la política (Annunziata, 2012; Slimovich, 2022). Es decir, las campañas mediáticas y el poder político están cada vez más concentrados en personas y menos en los partidos. Esto está acompañado de una ciudadanía fluctuante en el voto (Cheresky, 2019). En este marco, el rol de los usuarios, como los *influencers* políticos, que generan discursos digitales de apoyo a algunos candidatos y en contra de otros, cobra mayor importancia puesto que la decisión del votante es cortoplacista e influenciada por la situación coyuntural política.

Por último, la profundización de la digitalización de lo político ha generado el surgimiento de «interfaces político-periodísticas digitales». Se ha definido como «interfaz política-periodística» a la imbricación de lo político y lo informativo, específica de la mediatización de lo político en los medios masivos (Verón, 2001 [1984]). En un plano paralelo, se ha extendido la noción a las redes sociales y se la ha denominado «interfaz político-periodística digital» (Slimovich, 2022). En otras palabras, se ha mostrado la existencia de una interfaz entre lo político y lo informativo/periodístico en los espacios digitales. Se especificó que este tipo de imbricación se genera de manera diferente a la tradicional porque en las redes sociales se vinculan las lógicas políticas y las mediáticas con las de redes sociales. En este sentido, los discursos políticos digitales, como los clips de TikTok que se analizan en esta investigación, están atravesados por operaciones sociales productoras de sentido que replican en los espacios digitales los géneros, las lógicas y los contenidos de lo informativo/periodístico en los medios masivos. En este sentido, este trabajo se pregunta: ¿cómo son las interfaces político-periodísticas digitales utilizadas por los *influencers* políticos en TikTok durante la campaña presidencial argentina de 2023? (PI1).

1.2. Política en TikTok

TikTok se ha convertido en una red social en la cual los líderes políticos conectan con los sectores de público más joven. Figuerero Benítez *et al.* (2022) indagaron en la estrategia de comunicación de cuatro presidentes iberoamericanos: Jair Bolsonaro (Brasil), Nayib Bukele (El Salvador), Guillermo Lasso (Ecuador) y Sebastián Piñera (Chile). Concluyen en que los presidentes utilizaron esta red social como un medio tradicional, “como un canal unidireccional sin explotar el potencial participativo de la plataforma” (p.110). Por su parte, Cervi y Marín-Llado (2021) indagan en el uso de los partidos políticos españoles de TikTok y evidencian que tienden a utilizarla como una herramienta unilateral de promoción de sus ideas políticas. Además, enfatizan en que las publicaciones más atractivas para el público son las que favorecen la interacción y están orientadas al *politainment*.

Asimismo, Vijay y Gekker (2021) analizan la red social en el contexto indio y muestran como la plataforma se puede repensar como un modo alternativo de jugar a la política, moldeada por factores socioculturales y políticos, y también por las posibilidades y restricciones de la red social. Por último, para el caso argentino, Ariza *et al.* (2022) analizan el uso de TikTok por parte de 378 políticos en 2022. Concluyen en que la red social conecta con un público que no está vinculado necesariamente con la política.

1.3. Internautas seguidores, opositores y militantes

Las interfaces político-periodísticas digitales, que están presentes en los contenidos políticos digitales hoy, como los clips de TikTok, son generadas por los candidatos y candidatas pero también por los usuarios comunes que producen discursos políticos en las redes sociales.

En la actualidad hay un proceso de ensanchamiento del espacio público que implica la generación de actores político-mediáticos, como los internautas políticos, usuarios que no ejercen ningún tipo de cargo político, ni tampoco son periodistas y que producen contenidos políticos en las redes sociales.

Teniendo en cuenta la producción discursiva de los internautas políticos en Facebook, Instagram y Twitter/X, se los ha clasificado en (Slimovich, 2022):

- 1- Los internautas adherentes: construyen discursividades digitales que resaltan su posición política a favor de un político o partido. Así, se posicionan como seguidores. Al mismo tiempo, pueden interpelar o no al adversario o contra-destinatario (Verón, 1987a). Dentro de esta categoría se hallan:
 - a- Los internautas militantes. Son los que ponen en juego su identidad digital² en estas discursividades. Se trata de usuarios que son capaces de cambiar su

² Los internautas construyen representaciones de sí mismos en las redes sociales, y así construyen su identidad digital, de la cual hay menos información que de la que se expresa cara a cara (Marwick, 2013). La información y los materiales que muestra el internauta político, la interacción con otros, el apodo, el

- foto de perfil por la de un líder político -o por una causa-, y/o sumarse a una campaña digital.
- b- Los internautas seguidores lógicos. Son los que producen «micro-argumentaciones lógicas» a favor de un político o partido: «micro-entimemas», «micro-ejemplos», «micro-comparaciones».
 - c- Los internautas seguidores pasionales. Son los que producen «micro-argumentaciones pasionales» a favor de un político o partido. Las pasiones puestas en juego pueden ser positivas -como la alegría, el entusiasmo, la sorpresa o el orgullo, o negativas -como el temor o la bronca-.
- 2- Los internautas opositores: sujetos que construyen discursividades que ponen en juego su posición política en rechazo a un político o partido. Al mismo tiempo, pueden o no expresar su adhesión a otro. Se subdividen en:
- a- Los internautas opositores lógicos. Son los que producen micro-argumentaciones lógicas para manifestar su oposición a un político o partido.
 - b- Los internautas opositores pasionales. Son los que producen micro-argumentaciones pasionales a favor de un político o partido.
- 3- Los internautas ciudadanos. Son sujetos que, si bien no manifiestan una identidad partidaria, ni hacen explícita su adhesión, ni su rechazo a una medida o a un político, sin embargo, ponen en juego su estatuto sociopolítico al incluirse en la conversación política digital.

En los últimos años se adicionó al espacio público un nuevo tipo de sujeto digital que es el de los *influencers políticos*. Al igual que los adherentes y opositores son internautas que producen contenido político en los espacios digitales. Además, de manera homóloga a los internautas militantes, ponen en juego su identidad con cada publicación. No obstante, los *influencers políticos* poseen un rasgo específico: tienen ellos mismos una comunidad de seguidores, además de la del político que adhieren o que rechazan. Por esta razón, es relevante comparar las producciones de estos *influencers políticos* con la que desarrollaron antes los internautas políticos, que también producían contenido político pero que no poseían una comunidad de seguidores.

1.4. Influencers políticos

Los *influencers* suelen iniciar como usuarios ordinarios cuyos contenidos están enfocados en su vida cotidiana, y, posteriormente, se convierten en influyentes al acumular una gran cantidad de seguidores (Abidin, 2016). Es decir, los *influencers* se construyen en personas de público conocimiento en las plataformas mediáticas, a diferencias de los usuarios ya conocidos por su actividad mediática anterior a la

estilo de escritura, el tipo de imágenes que utiliza, la dirección de correo electrónico, los tipos de retórica de la descripción de su perfil, puede utilizarse para hacer inferencias sobre la identidad digital.

apertura de la cuenta en la red social. Antes los *influencers* aparecían, sobre todo, como expertos en deportes, moda, juegos, y aprovechaban su estatus para cooperar con las marcas con fines de marketing. No obstante, en los últimos años, hay algunos de ellos que optan por contenidos más significativos (Riedl *et al.*, 2021) y se transforman así en los “nuevos estrategas políticos” (Pérez Curiel y Limón Naharro, 2019, p. 72).

A partir de la pandemia, el rol de los *influencers* se ha vuelto más importante y se ha fortalecido el «compromiso cívico y social» (Mateus *et al.*, 2022, p. 1) con sus comunidades de seguidores. Diversos estudios confirman que los *influencers* políticos generan contenidos que tienen resonancia, sobre todo en los más jóvenes (Harff y Schmuck, 2023). Actualmente, distintas investigaciones le han atribuido la categoría de líderes de opinión (Fernández Gómez *et al.*, 2018; Katz y Lazarsfeld, 1955), en tanto consideran que se constituyen en intermediarios entre la política y la ciudadanía, como un segundo escalón.

Por otro lado, los *influencers* tienen diferente estatuto de acuerdo con la cantidad de seguidores que poseen. Campbell y Farrel (2020) realizan una tipología y denominan: «mega-*influencers*» a los que poseen más de un millón de seguidores; «macro-*influencers*» a los que tienen entre 100 mil y un millón; «micro-*influencers*» a los que poseen de 10 mil a 100 mil; y por último, «nano-*influencers*» a los que tienen menos de 10 mil.

Los estudios sobre el estatuto del *influencer* político sugieren que debe ser percibido como “cercano” al público, tiene que elaborar un lenguaje propio y no replicar propaganda política, y “debe construir su mensaje entorno a causas concretas y no directamente a candidatos o partidos políticos” (Fullana Landero, 2022, p. 10). Por otro lado, investigaciones sobre la narrativa de los *influencers* políticos que adhieren a la presidenta de la comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, sugieren que estos usuarios publican contenidos que se concentra en la dimensión política y en los ataques que ella genera a la oposición; y así se conforman como complementarios a los de la propia política que están centrados en características del discurso publicitario y comercial (Caro-Castaño *et al.*, 2024).

En relación con los contenidos, Sehl y Schützeneder (2023) investigan a los *influencers* políticos en las redes sociales alemanas en el marco de las elecciones de 2021 y concluyen que si bien sus clips se caracterizaban por una alta densidad de información, la opinión aparecía en menor medida. En definitiva, la forma de las publicaciones coincide, parcialmente, con las concepciones del rol de los periodistas de ese país. Por su parte, Fischer *et al.* (2022) indagan en los que producen contenidos en YouTube, a través de un análisis comparativo de los de habla inglesa y los de habla alemana. Concluyen en identificar dos tipos de contenidos en la plataforma: la «burla partidista» –atravesada por una mixtura con el entretenimiento– y la «educación atractiva»– con estilos periodísticos. En un plano paralelo, Shmalenko *et al.* (2021) estudian el impacto de los contenidos de los *influencers* en la formación de la agenda política. Se enfatiza que las audiencias de usuarios se han expandido con las redes sociales y que en ese marco, los *influencers* tienen más oportunidades de introducir, reforzar y apoyar temas que dominan el discurso político.

Sobre este tipo de sujetos sociopolíticos digitales, y su emplazamiento en la plataforma mediática de TikTok en el marco de la campaña presidencial, se investiga en este artículo.

En este sentido, la presente investigación se pregunta: ¿hay contenidos de los *influencers* políticos argentinos en TikTok que imitan los que han producido los internautas políticos en otras redes sociales? (PI2), y también ¿hay otros tipos de contenido específico que producen los *influencers* políticos en TikTok? (PI3), por último, ¿los *influencers* políticos argentinos de TikTok ejercen como líderes de opinión efectivos durante la campaña electoral de 2023? (PI4).

1.4.1. La derecha radical argentina

La contienda electoral de 2023 en Argentina se desplegó a lo largo de tres eventos electorales. Las elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias, celebradas el 13 de agosto, constituyeron un escenario crucial donde los partidos delinearon sus candidaturas internas, al mismo tiempo que se esbozaba un panorama de las preferencias electorales en relación con los comicios generales. Tres fuerzas políticas estuvieron muy próximas: La Libertad Avanza, encabezada por Javier Milei (29,86 %), que se posicionó en primer lugar; Juntos por el Cambio (28 %), liderada por Patricia Bullrich; y Unión por la Patria (27,28 %), bajo la dirección de Sergio Massa. Las elecciones generales, realizadas el 22 de octubre, consagraron a Massa en el primer puesto (36,6 %), seguido por Milei en el segundo lugar (29,9 %). El balotaje, llevado a cabo el 19 de noviembre, culminó con el triunfo de la fórmula compuesta por Milei y Villarruel, al superar a Massa y Agustín Rossi (55,5 % vs. 44,5 %)³. De esta manera se produjo por primera vez en la historia argentina un triunfo electoral de la derecha radical.

Los rasgos que desarrollaron los líderes de La Libertad Avanza durante la campaña presidencial fueron, en algunos aspectos, semejantes a los que han adoptado las extremas derechas en las redes sociales en otros lugares del mundo. En primer lugar, estas fuerzas políticas se destacan por el uso de las nuevas tecnologías para lograr impactar en la agenda mediática y generar repercusiones (Forti, 2021; Semán, 2023; Stefanoni, 2021). En segundo lugar, hay una apuesta a contener la ira de la ciudadanía a través de mensajes digitales (Forti, 2021). Es decir, se convoca a individuos descontentos con la situación sociopolítica actual. Esto incluye la realización por parte de los líderes, como fue el caso de La Libertad Avanza, de exabruptos y agravios a otros líderes políticos sectores. En las redes sociales la alusión al enojo de la ciudadanía argentina fue plasmada a través de operaciones de producción de sentido de «hipérboles mediáticas». Ese fue el caso del uso de una motosierra en los actos públicos por parte de Milei para materializar su idea de que el gobierno requeriría un recorte del rol del estado y un ajuste. Al mismo tiempo, la representación del candidato a presidente con la figura de un león muestra la apuesta a constituirse como un hombre capaz de gobernar e imponerse al resto de las fuerzas políticas y «su histrionismo y

³ Fuente: Cámara Nacional Electoral.

capacidad camaleónica, lo convierten en un personaje factible de ser rápidamente espectacularizado» (Martins, 2023, p. 879).

En tercer lugar, se ha indicado que las extremas derechas poseen una relación ambivalente con los grandes medios de comunicación (Forti, 2021). En el caso de la derecha radical argentina se evidenció que durante la campaña electoral, a pesar de que muchas de las intervenciones del candidato a presidente se llevaban a cabo en los medios de comunicación, se los construía en sus discursos como adversarios – a ellos y a los periodistas-.

En este sentido, este trabajo se pregunta (PI5) ¿hay rasgos de este modo de comunicación digital de los candidatos de La Libertad Avanza que traspasan a los *influencers* políticos adherentes a ese espacio?

2. OBJETIVOS

El objetivo general de esta investigación es describir la comunicación de los *influencers* políticos en TikTok.

Asimismo, se definieron los siguientes objetivos específicos:

OE1: Conocer las estrategias de enunciación que utilizan los *influencers* políticos en TikTok, en el período de la campaña presidencial de 2023.

OE2: Identificar las interacciones con los géneros, lógicas y contenidos de los medios informativos masivos de los *influencers* políticos en TikTok, en el período de la campaña presidencial de 2023.

OE3: Indagar en los tipos de internautas políticos convocados por los *influencers* políticos en TikTok, en el período de la campaña presidencial de 2023.

OE4: Diferenciar los tipos de contenido de los *influencers* políticos en TikTok, teniendo en cuenta su estatuto de *influencer*.

3. METODOLOGÍA

En este artículo se realiza un análisis cualitativo. Se utiliza una metodología de la sociosemiótica (Steimberg, 2013; Verón, 1987b; 2013) para los videos de TikTok de los *influencers* políticos. De esta manera, se concibe a los videos como discursos: «configuraciones espacio-temporales de sentido» (Verón, 1987b, p. 127) que tienen un anclaje social y que poseen restricciones en su generación y en sus efectos. Se analizan los clips emitidos por *influencers* en el período de campaña, bajo el supuesto de que al analizar esas publicaciones se accede a una reconstrucción -parcial- del proceso de producción de sentido que le dio lugar (Verón, 1987b). En este sentido se alude a que metodológicamente «el sistema productivo deja huellas en los productos y que el primero puede ser (fragmentariamente) reconstruido a partir de la manipulación de los segundos» (p. 124). Así, se indagó en esos clips de TikTok para reconstruir las operaciones de producción de sentido que utilizaron los *influencers* durante el período de campaña.

En principio, el análisis sociosemiótico consistió en distinguir los clips según la dimensión temática. Se diferenciaron los que contenían motivos temáticos (Segre, 1985) vinculados a la campaña presidencial de los que reponían motivos vinculados a la historia política, a las relaciones internacionales, entre otros. Se contemplaron las múltiples materias significantes puestas en juego; y la articulación de ellas: texto lingüístico, fotografía, video, música, hashtags.

En una segunda instancia, se clasifican los *influencers* políticos teniendo en cuenta el tipo de estrategia enunciativa que ponen en juego en sus videos. Se considera la definición de enunciación mediática: «efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico» (Steimberg, 2013, p. 53). Así, el punto de partida es que «un discurso construye una cierta imagen de aquel que habla (el enunciador), una cierta imagen de aquél a quien se habla (el destinatario) y, en consecuencia, un nexo entre estos lugares» (Verón, 1985, p. 3). Teniendo en cuenta esto, se describió el tipo de imagen de emisor político/a que construía cada usuario y cómo se posicionaba en relación con la ciudadanía. Así se diferenció si la imagen del emisor construida a través de las publicaciones era la de un usuario con mayor o menor saber/competencia política/informativa que el ciudadano/a, o en igualdad.

En tercera instancia y en relación con la anterior, se consideran los clips según el destinatario al que interpelan. En este sentido, siguiendo a Verón (1987a), la enunciación política está intrínsecamente ligada a la creación de un oponente. Este sujeto excluido del grupo identificativo es denominado «contradestinatario». A la vez, el enunciador político se conecta con un destinatario positivo a través de una creencia presupuesta. A este sujeto partidario construido lo denomina «prodestinatario». Por último, el semiólogo plantea que siempre se configura un tercer tipo de destinatario, el que está «fuera del juego» al no estar convencido: es el «paradestinatario».

En cuarta instancia, se tienen en cuenta los tipos de internautas políticos involucrados que se han descripto con anterioridad. En relación con el tipo de vínculo que establecen con los otros, se consideró también si hay un llamado a la acción por parte del *influencer* político.

Por último, se evaluó que tipo de «interfaz político-periodística digital» (Verón, 2001 [1984]; Slimovich, 2022) se pone en juego.

3.1. Corpus

La unidad de análisis de este trabajo está conformada por las publicaciones realizadas por los *influencers* políticos argentinos en TikTok, desde el 1 de agosto de 2023, periodo previo a las elecciones primarias y obligatorias- hasta el 18 de noviembre 2023, periodo previo al ballottage. Se conformó el corpus considerando los clips publicados por cada uno de los internautas seleccionados.

Para la selección de los 10 *influencers* se tuvieron en cuenta, en principio, dos criterios. En primer lugar, se seleccionaron todos los perfiles que aparecieran bajo las palabras clave “política argentina”, en la búsqueda de TikTok. En segundo lugar, se apuntó a

que la muestra tuviera una representatividad de género-cuatro son mujeres y 6 son varones-. En un segundo nivel, de la lista de usuarios brindada por la propia plataforma, se seleccionaron los 10 influencers que aparecieran primero en la búsqueda teniendo en cuenta estos 4 indicadores:

- 1- Los contenidos: que sus publicaciones tuvieran como objeto de referencia lo político-electoral argentino.
- 2- La periodicidad: que hubieran publicado al menos 20 clips en el período de campaña (agosto-noviembre 2023)
- 3- La adhesión o rechazo partidario: que adhirieran y/o rechazaran a los principales partidos en pugna en las elecciones de 2023: La Libertad Avanza, Unión por la Patria y Juntos por el Cambio.
- 4- El estatuto: que perteneciesen a los diferentes estatutos, *mega-influencers*, *macro-influencers*, *micro-influencers* y *nano-influencers*.

Los usuarios analizados fueron elegidos a través de un muestreo por conveniencia (Mendieta Izquierdo, 2015), teniendo en cuenta que la totalidad de los usuarios seleccionados tuvieran la cuenta pública, es decir, que sus contenidos fueran de libre acceso, y excluyendo de la muestra a los usuarios periodistas y a los que poseen un cargo político. La recolección se realizó de manera manual.

De esta manera, la muestra quedó conformada por 10 usuarios/as que poseen distinta cantidad de seguidores, desde cientos a millones, abarcando así todas las categorías de *influencers* tipificadas por la literatura. De esta manera, se considera que la muestra, aun siendo pequeña, permite acceder a los modos de comunicar de estos sujetos sociopolíticos digitales argentinas en periodos de campaña electoral, y concluir esbozando una clasificación de ellos.

Así, el corpus de análisis quedó conformado por las publicaciones que realizaron 10 usuarios: 2 *mega-influencers*, 3 *macro-influencers*, 3 *micro-influencers* y 2 *nano-influencers*.

Figura 1

Tipos de influencers, cantidad de seguidores y clips publicados

Usuario de TikTok	Tipo de <i>influencer</i>	Cantidad de seguidores ⁴	Clips (entre 1/08/2023 a 19/11/2023)
@tomasfenati	Mega- <i>influencer</i> político	1,6 millones	48
@mateconmoteok	Mega- <i>influencer</i> político	1,2 millones	869

⁴ Los datos fueron registrados en diciembre de 2023.

@rodrigomarquez.ok	Macro-influencer político	360, 5 mil	68
@leduckvideos	Macro-influencer político	155 mil	52
@frandrank	Macro-influencer político	105, 7 mil	24
@pellegrino.fede	Micro-influencer político	17,9 mil	26
@florenciacuria6	Micro-influencer política	29,8 mil	133
@aguschicote7	Micro-influencer política	40,1 mil	144
@sabrizamba	Nano-influencer política	4784	39
@cyberia78	Nano-influencer política	9127	178

Fuente: Elaboración propia.

4. RESULTADOS

4.1. Los influencers políticos emuladores de la ciudadanía

En el corpus se ha hallado la estrategia enunciativa de emulación de la ciudadanía en los contenidos del mega-influencer @MateconMote, del macro-influencer @rodrigomarquez.ok y de la nano-influencer @sabrizamba.

En el caso de @MateconMote se puede visualizar en su cuenta en TikTok la interpelación al internauta opositor al gobierno de Alberto Fernández, a Massa; y a los seguidores de Milei. Los motivos temáticos recurrentes están orientados a temas de campaña. Cuando hay un llamado a la acción digital, no se refiere a estimular la militancia (lo que lo acercaría a un internauta militante) sino que alude a colectas de ayuda que se realizan entre pares.

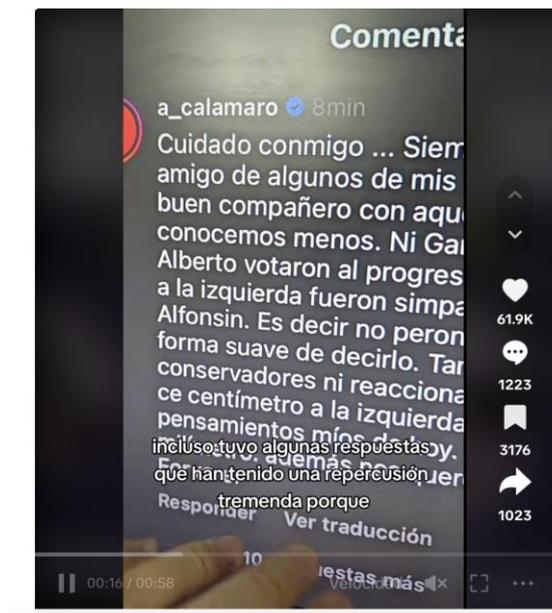
Se evidencia el uso de la interfaz político-periodística digital de dos modos. Por un lado, se retoman videos de entrevistas televisivas en una parte de la pantalla y en la otra, se visualiza al *influencer* haciendo gestos. Se trata de una imitación de la pantalla partida televisiva. Este tipo de intervención implica que el usuario reaccione con meta-signos, que pueden negar el fragmento televisivo. En este punto la posición de @MateconMote imita a la del telespectador político que reacciona al contenido televisivo en su hogar. Por otro lado, también hay clips en los cuales se visualiza una noticia política que el *influencer* señala en pantalla y, así, recorre los comentarios de los lectores (ver la figura 2). De esta manera, tanto el dedo sobre la pantalla como la descripción posterior lo ubican a @MateconMote en el rol de un internauta común,

como si estuviese en su hogar leyendo la noticia y navegando las intervenciones de ciudadanos otros.

“Andrés Calamaro dice que vota a Milei y armó una gran polémica en las redes, miren esta noticia. Andrés Calamaro manifestó su apoyo a Javier Milei de cara al ballottage, podemos elegir entre algo distinto o más tiros en los pies” (ver la figura 2).

Figura 2

Lectura de comentarios



Fuente: Cuenta de Tiktok de @Mateconmote el 11 de noviembre de 2023.

Por todas estas razones, y a pesar de que posee más de un millón de seguidores, a este tipo de usuario se lo clasifica como «*influencer* emulador de la ciudadanía».

Este tipo de enunciación también se observa en el usuario @rodrigomarquez.ok, quien interpela al internauta opositor al kirchnerismo y al seguidor de Milei. Los motivos temáticos están vinculados a cuestiones económicas del país, a la comparación del plano nacional con otros países, así como también a su propio emprendimiento vinculado a las importaciones.

Su estrategia enunciativa aparece ligada al del «hombre común» y se sitúa alejado de los militantes dado que genera preguntas en sus clips a otros internautas acerca de cómo debería ser su voto. Por otro lado, un tiempo después, narra que su familia le pidió que él se la juegue en sus publicaciones por el candidato Milei, no obstante, confiesa que tiene temor de que la opción libertaria sea una mala decisión.

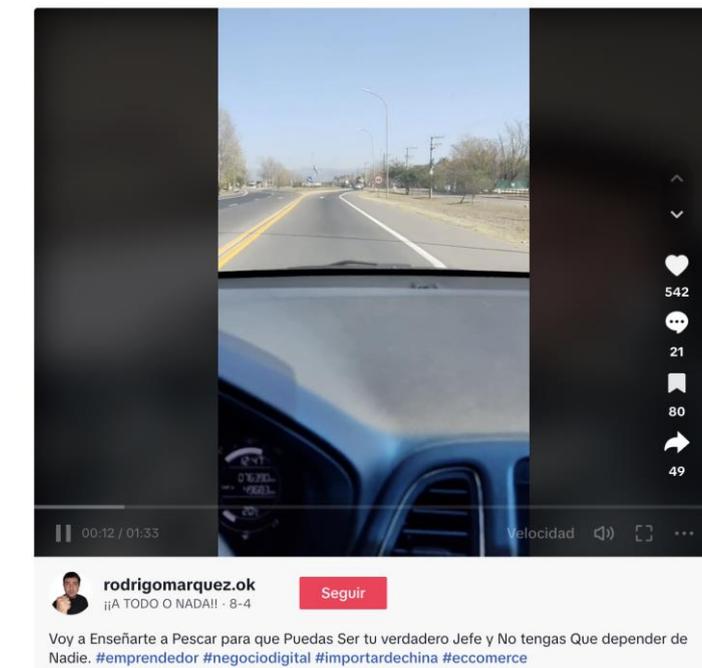
Asimismo, su comunicación en TikTok contiene micro-ficcionalizaciones caseras. Estas están en función de las micro-argumentaciones pasionales que apuntan a generar miedo por el porvenir e irritación con el kirchnerismo. En efecto, en los videos se lo puede visualizar al *influencer* con diferentes objetos, como por ejemplo, billetes para

resaltar la inflación del país. También, hay insertos de películas para ilustrar el futuro más feliz que habría sin los kirchneristas.

Además, los clips están muy poco editados, evidenciando una construcción casera. Esta configuración de espontaneidad se visualiza también en videos que son grabados en situaciones de la vida cotidiana. Es el caso del clip en el cual se visualiza la ruta y se hace evidente que está manejando (ver la figura 3).

Figura 3

Videos en situación cotidiana



Fuente: Cuenta de TikTok de @rodrigomarquez.ok el 4 de agosto de 2023.

También, la nano-*influencer* @sabrizamba construye una estrategia de emulación de la ciudadanía. En sus materiales audiovisuales convoca al internauta massista, al de Juntos por el Cambio; y al mismo tiempo a los anti-kirchneristas y anti-mileistas. El llamado al voto a Massa comienza luego de las elecciones generales – que dejaron afuera de la competencia por la presidencia a Juntos por el Cambio-. Se evidencia así una alternancia en la adhesión partidaria.

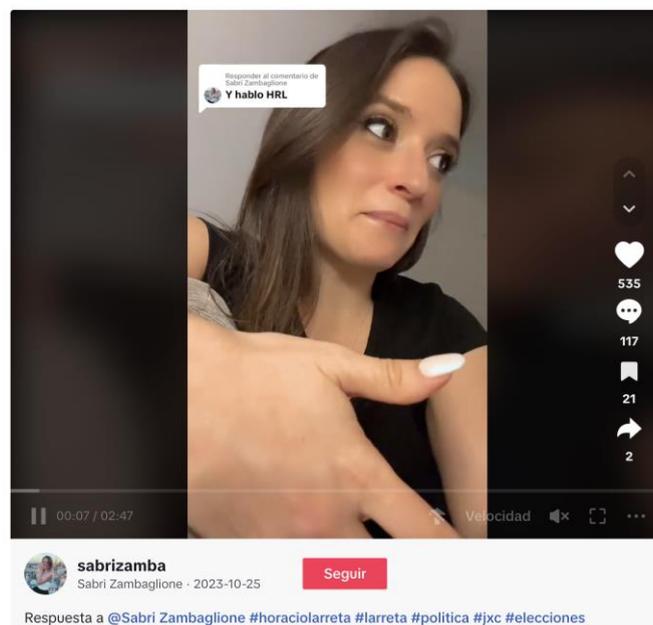
Entre los motivos temáticos recurrentes se destacan la sorpresa por los resultados de las elecciones primarias y los cambios de los electores entre un sufragio y otro, que se materializan a través del género: «respuesta en video a comentarios» (ver la figura 4). Además, se evidencian críticas hacia líderes de Unión por la Patria, a pesar de que al mismo tiempo hay contenidos en adhesión a ellos. Esta estrategia enunciativa la posiciona a la *influencer* como una ciudadana más que defiende la democracia y que asume que apoya coyunturalmente a un candidato pero que no comparte su historia ni su partido.

Hay un uso de la interfaz político-periodística digital en la cual se reponen contenidos de programas políticos televisivos, como entrevistas a gobernantes y candidatos, sin ningún tipo de edición del material, solamente se adiciona el texto lingüístico que acompaña el video. De esta manera, pone en el centro la palabra de los líderes políticos.

Párrafo aparte merece el tema de los llamados a la acción a los internautas seguidores de su cuenta puesto que están orientados a la dimensión electoral de manera negativa: el pedido a los votantes de Juntos por el Cambio a que no adhieran con el sufragio a Milei en el ballotage.

Figura 4

Respuesta en video a comentarios



Fuente: Cuenta de @sabrizona en TikTok el 25 de octubre de 2023.

4.2. Los influencers emuladores del político

En el caso del micro-*influencer* @pellegrino.fede se evidencia la estrategia enunciativa de emular al político. Sus contenidos están orientados a la interpelación al internauta opositor a Milei. Los motivos temáticos recurrentes se centran en mostrar los ejes de la campaña del candidato, así como en hipotetizar lo que sería el futuro con el libertario como presidente.

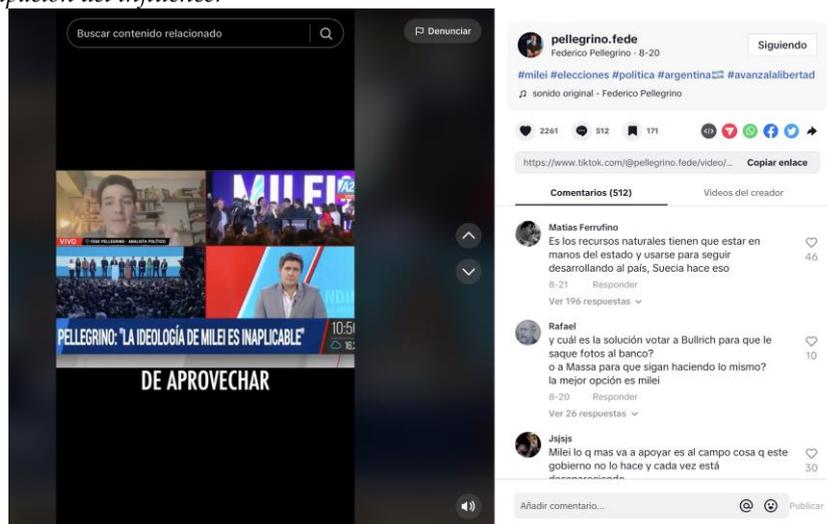
Se observa una convergencia con los medios masivos puesto que se visualizan fragmentos de programas políticos de opinión televisivos y noticieros en los cuales el propio *influencer* participa como entrevistado. Y a través del texto lingüístico se ancla el sentido, como en el caso que el *influencer* exclama en la televisión y esto se reproduce en el clip: “es literalmente una final del mundo si gana Milei pero perdida” (ver la figura 5). Esta modalidad es similar a la que se registra en los discursos de los líderes en sus espacios digitales. Por otro lado, se registra en esos fragmentos televisivos un llamado a la acción electoral, similar a las que realizan los propios candidatos en sus

redes sociales, con la diferencia que el *influencer* sólo promueve un voto negativo contra Milei.

Por otro lado, se hace evidente que los clips están grabados en el hogar; no obstante hay un proceso de filtros y edición: como imágenes en blanco y negro para subrayar aspectos del material audiovisual.

Figura 5

Videos con participación del influencer



Fuente: Cuenta de TikTok de @pellegrino.fede el 20 de agosto de 2023.

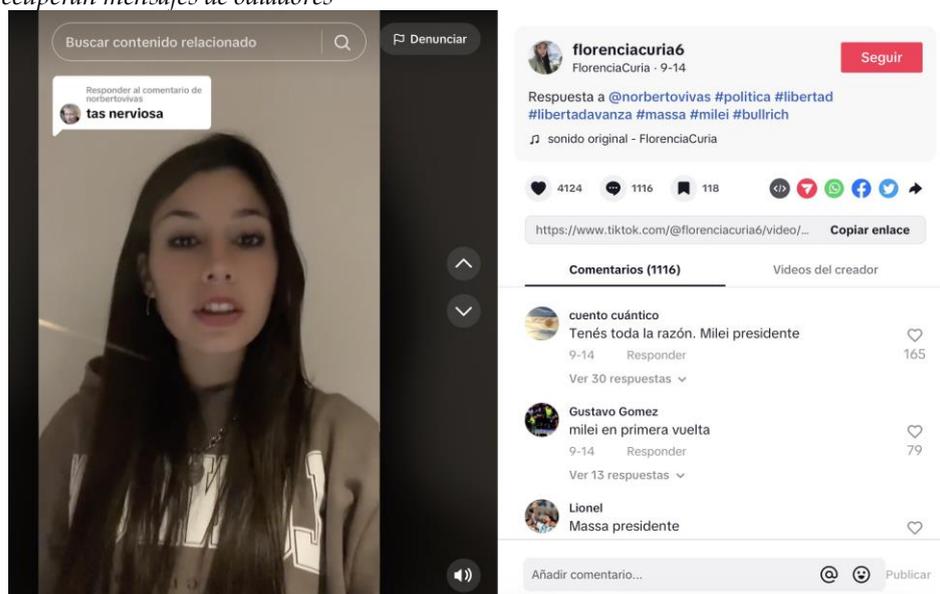
4.3. Los influencers emuladores del internauta militante

En el análisis también se observó la estrategia enunciativa de emulación de los antecesores de los *influencers* políticos: los internautas militantes. Es el caso de los contenidos de la micro-*influencer* @FlorenciaCuria, el macro-*influencer* @leduckvideos y la nano-*influencer* cyberia78.

En los videos de @FlorenciaCuria hay una interpelación al internauta opositor a Milei. Los motivos temáticos recurrentes tienen que ver con cuestiones coyunturales de la campaña y también con la historia de los líderes políticos. Por otro lado, el uso de la interfaz político-periodística digital se combina con el género de TikTok «dúo» que le permite introducir en el lado derecho de la pantalla contenidos televisivos compartidos por otros internautas militantes opositores a Milei y expresar del lado izquierdo su reacción, que acompaña la argumentación del usuario. También, hay géneros que son los que utilizan actualmente tanto los internautas militantes como los líderes políticos, como el *video-selfie* en respuesta a comentarios de otros internautas. No obstante, se observa una diferencia puesto que la *influencer* entra en discusión con los mensajes de otros internautas, opositores y adherentes, y recupera también los mensajes de odio (ver la figura 6). Así, se acerca a una internauta militante.

Figura 6

Videos que recuperan mensajes de odiadores



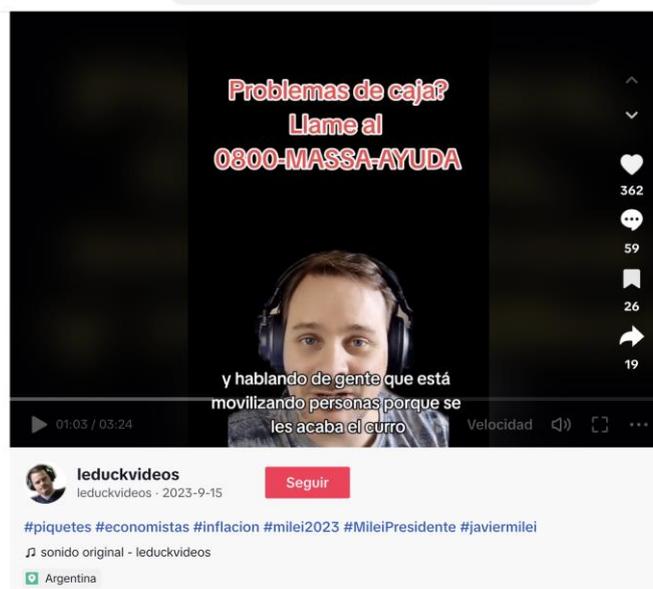
Fuente: Cuenta de TikTok de @florenciacuria6 el 14 de septiembre de 2023.

Otro caso de construcción enunciativa de emulación del internauta militante es el de @leduckvideos. En sus publicaciones interpela al internauta mileista, puesto que se construye como un seguidor del líder de derecha. No obstante, también se evidencia la interpelación a los «contra-destinatarios» (Verón, 1987a). Convoca a los adversarios opositores electorales; no obstante, también a los adversarios periodistas. Los motivos temáticos recurrentes están vinculados a los funcionarios de Alberto Fernández, a los opositores electorales, a la economía argentina, a los medios y periodistas y a los saqueos.

En sus clips desarrolla micro-argumentaciones lógicas para mostrar que Milei es la persona que va a solucionar los problemas de país. También hay micro-argumentaciones pasionales que apelan a producir bronca, como fragmentos digitales de personas felices en el medio de los saqueos a los negocios. Asimismo, hay pruebas argumentativas que mixturán lógicas de la política con las de lo lúdico (ver la figura 7).

Figura 7

Videos con pruebas argumentativas



Fuente: Cuenta de TikTok de @leduckvideos el 15 de septiembre de 2023.

El uso de la interfaz político-periodística digital se genera a través de dos géneros de TikTok. Por un lado, se realizan «dúos» con medios digitales afines a Milei que publican contenidos televisivos. Por otro lado, también usa el filtro «pantalla verde»: en el caso de entrevistas a los opositores de Milei y fragmentos de intervenciones a periodistas adversarios. Así la reacción del *influencer* genera una operación de contra-argumentación. Asimismo, el usuario manifiesta tener información exclusiva sobre el candidato de La Libertad Avanza.

Por otro lado, la usuaria @cyberia78 también posee estrategias enunciativas que emulan al internauta militante. En sus clips interpela al internauta de izquierda y construye como adversario político a Milei. Entre sus motivos temáticos recurrentes está la plataforma de la derecha extrema argentina, brasileña y chilena, la corrupción en América Latina, la decadencia de las instituciones en la región y la importancia de los científicos del CONICET en la Argentina.

En sus videos los discursos de otros tienen un rol relevante. En primer lugar, se comparten fragmentos televisivos de políticos y contenidos digitales de otros *influencers*. Por un lado, se muestran contenidos que fueron compartidos por otros usuarios, y que exhiben intervenciones televisivas de los líderes del partido libertario (ver la figura 8). Por otro lado, se reponen contenidos que provienen de las cuentas de otros *influencers* que argumentan en contra del candidato libertario. @Cyberia78 se posiciona así en un lugar equivalente a esos otros internautas militantes que replica en sus videos. Por último, la enunciativa se propone como una portavoz política dentro de las redes sociales; y al mismo tiempo, se rectifica frente a las intervenciones de mensajes de otros.

Figura 8

Videos con intervenciones televisivas de líderes políticos



Fuente: Cuenta de @cyberia78 el 29 de agosto de 2023.

4.4. Los influencers políticos emuladores de los periodistas

El análisis del corpus ha evidenciado la construcción enunciativa emuladora de los periodistas en 3 *influencers* políticos: el macro-influencer @frandrank, el mega-influencer @tomasfenati y la micro-influencer @aguschicote.

En primer lugar, @frandrank interpela en sus videos a los internautas opositores a Milei y a los internautas opositores a Bullrich. No manifiesta adherencia a ningún candidato específico. Los motivos temáticos recurrentes en sus clips están relacionados con los cambios discursivos de los candidatos durante la campaña electoral, los rumores, la crisis económica del país y las noticias políticas internacionales. En relación con el llamado a la acción, este está en el plano de lo digital puesto que convoca a que sus seguidores realicen acciones en las redes sociales, y estimula así la participación ubicando a los internautas en el rol de público: solicita que brinden su punto de vista sobre el tema planteado en el video.

Se visualiza la inclusión de operaciones de la interfaz político-periodística digital en su material audiovisual. Estas son «micro-pruebas» de su punto de vista. Por un lado, se muestran los cambios en las estrategias de los políticos con el paso del tiempo, colocando en una parte de la pantalla las exclamaciones del candidato en el período previo a las PASO; y en otra parte, los mismos temas abordados luego de los resultados de las elecciones generales (ver la figura 9). Así, el efecto es que la contradicción se muestra en el transcurso del video, sin que sea necesaria la palabra explícita del *influencer*. Estos videos editados en pantalla partida emulan el modo de construcción de noticias de los noticieros y programas políticos de opinión.

Figura 9

Videos con las contradicciones de los políticos



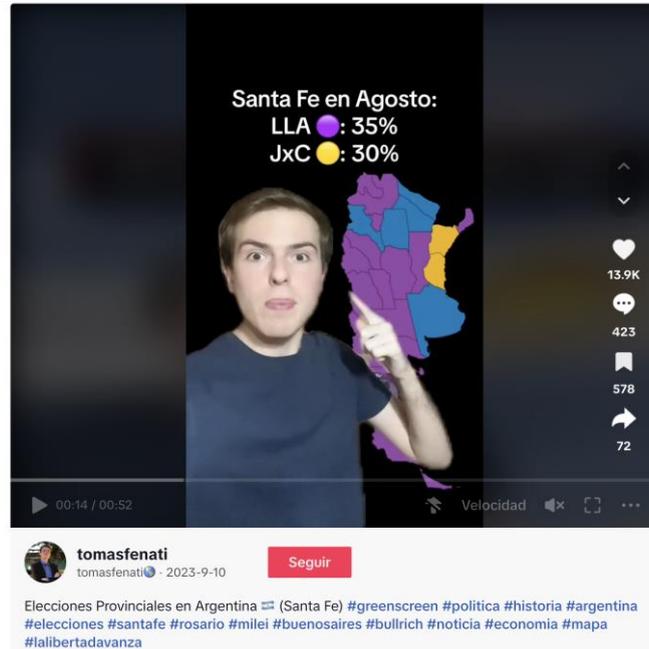
Fuente: cuenta de TikTok de @frandrank el 24 de octubre de 2023.

Por otro lado, también hay clips en los cuales @frandrank muestra material audiovisual de distintos políticos, y luego genera un *video-selfie* con microargumentaciones lógicas para dar cuenta de los cambios y las consecuencias a futuro. De este modo, expone las contradicciones de los líderes de Juntos por el Cambio y La Libertad Avanza, como si fuera un periodista en un programa de opinión política. También adopta un rol específico de los profesionales de los medios durante los procesos de sufragio puesto que muestra sondeos de opinión y elogia la efectividad de la estrategia de los candidatos desde una posición enunciativa neutral. Así, el *influencer* retoma géneros históricos del periodismo: la breve informativa, la narración de la campaña como una carrera de caballos, la nota política editada con animaciones personificadas de los candidatos, entre otros.

Por su parte, el *influencer* @tomasfenati adopta la estrategia enunciativa de la neutralidad dado que interpela al internauta ciudadano – al para-destinatario-; y no tiene adherencia ni rechazo a un candidato. Los motivos temáticos recurrentes están centrados en cuestiones económicas y políticas-electorales, así como la vinculación de los hechos del presente con la historia argentina y con las relaciones internacionales. En sus clips también utiliza estrategias que provienen del mundo de la información: las imágenes de archivo para ilustrar noticias, la descripción de acontecimientos de último momento y los mapas y las infografías (ver la figura 10).

Figura 10

Videos con estrategias informativas



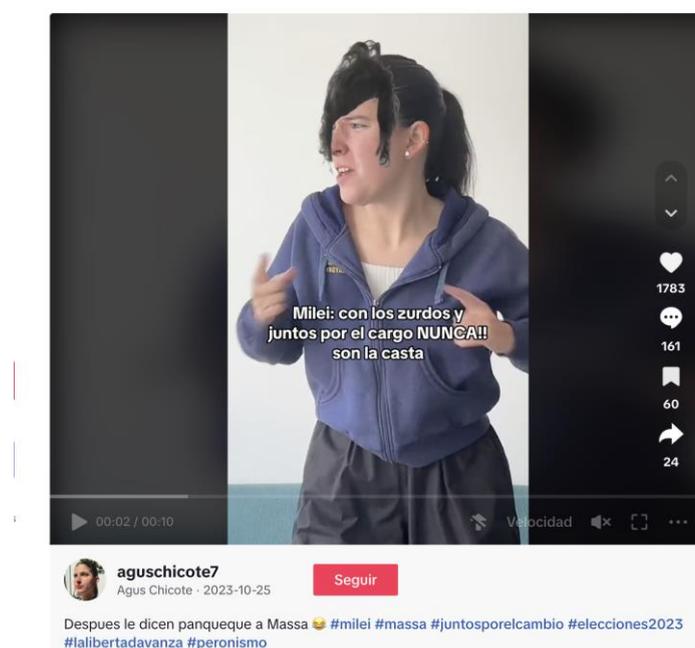
Fuente: Cuenta de TikTok de @tomasfenati el 10 de septiembre de 2023.

Por último, en el caso de la usuaria @aguschicote7 también se evidencia una construcción enunciativa que imita a los discursos mediatizados de los periodistas, a pesar de que interpela a los internautas opositores a la derecha, y a la vez, se posiciona como adherente a Massa. Los motivos temáticos recurrentes de sus videos están orientados en mostrar las mentiras de la campaña, la posición de los artistas frente a las elecciones y la agenda ciudadana, política y periodística.

Se visualizan géneros, operaciones y contenidos que provienen de la mediatización de la política televisiva. De esta manera, se observan publicaciones que contienen interfaces político-periodísticas que imitan la forma del género «gacetilla de prensa informativa». Así, hay descripción de acontecimientos político-mediáticos, explicación de decisiones de los actores políticos, uso de estadísticas y cifras y operaciones de contextualización que apuntan a interpelar a un internauta político. Además, la *influencer* genera clips con operaciones de ficcionalización del escenario político -operaciones que son utilizadas por los programas políticos televisivos-. En efecto, hay videos en los cuales se cuenta una noticia electoral a través del cruce de lógicas políticas, lúdicas y ficcionales; y así, el modo de narrar la campaña está construido bajo la construcción de personajes y de la musicalización (ver la figura 11).

Figura 11

Videos con lógicas políticas, lúdicas y ficcionales



Fuente: Cuenta de TikTok de @aguschicote el 25 de octubre de 2023

4.5. Presentación de resultados por tipo de emulación

Los resultados de la indagación sobre los influencers políticos en relación con los tipos de internautas convocados, seguidores y opositores, el tipo de llamado a la acción que utilizan, los motivos temáticos recurrentes en sus clips, la operación de interfaz y la estrategia enunciativa de cada tipo de *influencer* político se pueden observar en la tabla 1.

Tabla 1.

Resultados por tipo de influencer

	Influencer emulador de la ciudadanía	Influencer emulador del político	Influencer emulador del internauta militante	Influencer emulador del periodista
Internautas opositores	Internauta opositor a Alberto Fernández, a Massa, al kirchnerismo y a Milei.	Internauta opositor a Milei	Internauta opositor a Milei	Internauta opositor a Milei/opositor a Bullrich/opositor a la derecha
Internautas seguidores	Internauta seguidor de Milei, Internauta massista, seguidor de Juntos por el Cambio.	-	Internauta seguidor de Milei, seguidor de la derecha, seguidor	Internauta seguidor de Massa

			de la izquierda	
Motivos recurrentes	Temas de campaña/económicos /internacionales	Temas de campaña/Hipotético futuro	Temas de campaña/pasado de los líderes políticos	Temas de campaña/económicos/internacionales/pasado de la Argentina
Llamadas a la acción	Se realizan entre pares.	---	Se realizan entre pares y se recuperan e interpelan a los mensajes de odio.	Coloca a sus seguidores en el rol de público.
Interfaz político-periodística	Reposición de programas televisivos para el rol de internauta común	Influencer como entrevistado	Convergencia con géneros digitales (ej. Dúo)	Emulación de noticieros y programas políticos de opinión.
Estrategia enunciativa	Mismo saber político-informativo que el ciudadano/a.	Poseedor de mayor saber/competencia política	Poseedor de mayor saber/competencia política	Poseedor de mayor saber informativo

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 1 se observa que los *influencers* emuladores del ciudadano se presentan como “ceranos” a sus seguidores – con el mismo tipo de saber político-informativo – en consonancia con los estudios mencionados con anterioridad (Fullana Landero, 2022). No obstante, en los otros tres casos: los emuladores del político, del periodista y del internauta militante se posicionan como con mayor saber político-informativo que el hombre común, lo cual los aleja de sus audiencias. Esta divergencia puede estar debida a que la muestra fue tomada en período de campaña electoral, y los motivos recurrentes de los clips están orientados a temas de campaña, que implican una puesta en escena de cierta competencia sobre el tema. Por otro lado, los resultados del estudio mostraron que ninguno de los *influencers* relevados replicó directamente propaganda política paga, en consonancia con lo que la literatura expresa en relación con estos tipos de usuarios. Por último, si bien hay influencers políticos que adhieren a causas e ideas (ver en la tabla 1 la interpelación a internautas seguidores de la derecha, de la izquierda, entre otros), también hay otros que se construyen en adherencia y rechazo a políticos/as o partidos específicos, en disidencia con lo experimentado en el relevamiento de Fullana Landero (2022).

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En esta sección se retoman los objetivos y preguntas de investigación que han guiado este trabajo. El análisis de los contenidos de los *influencers* políticos y de sus estrategias enunciativas ha evidenciado que constituyen su comunicación no sólo en la adherencia a un candidato, sino también en la oposición. De esta manera, el rechazo a un líder, a

ciertas ideas y/o a una determinada plataforma electoral predomina por sobre la adhesión a un candidato. Incluso hay *influencers* analizados que no manifiestan aceptación por ninguna persona y concentran sus contenidos, y los llamados a la acción, en mostrar las desventajas de una elección partidaria específica (OE3). Así, estos *influencers* políticos focalizan su comunicación en la oposición a la política argentina, en línea con lo que la literatura describe como característica de los nuevos actores de la política contemporánea que están basados en la negatividad (Rosanvallon, 2007; Annunziata, 2015). Además, la comunicación de estos *influencers* políticos está basada en contenido político, y no se evidenció estrategias comerciales y publicitarias, en consonancia con el estudio de Caro Castaño *et al.* (2024).

En respuesta al OE1 y a la PI2 y PI3, el análisis ha evidenciado la existencia de 4 estrategias enunciativas por parte de los *influencers* políticos en sus contenidos en TikTok: la emulación de la ciudadanía, del político, del internauta militante y del periodista. Así, los *influencers* políticos imitan con sus contenidos en TikTok la forma de enunciar de otros sujetos sociopolíticos. La indagación concluyó que estos modos de comunicar son transversales al estatuto de *influencer* puesto que no hay una relación directa entre la estrategia enunciativa y la cantidad de seguidores (OE4).

En primer lugar, en relación con los *influencers* que imitan el contenido que produce el ciudadano común, se ha observado que se posicionan como si sus recursos digitales fueran equivalentes a los de un usuario con pocos seguidores. Al mismo tiempo, muestran que no tienen decidido el voto, que no están seguros de que el candidato que quieren votar resulte bien para el país o incluso que cambian la elección partidaria entre un sufragio y otro. Así, adquieren una de las características del elector contemporáneo: la fluctuación en el voto (Cheresky, 2019).

En segundo lugar, en relación con el usuario que tiene una estrategia de imitación del modo de publicar del líder político o candidato, cabe destacar que utiliza recursos de edición para resaltar aspectos del video, y así le da una impronta institucional. En tercer lugar, los *influencers* que imitan a los internautas militantes generan un tipo de contenido que los sitúa enunciativamente por encima de un usuario común. Se posicionan como portavoces de la comunidad de internautas políticos y/o como nexos entre los seguidores y el candidato.

Por último, con referencia a la estrategia de imitación de los contenidos periodísticos, este hallazgo está en línea con la conclusión de la investigación de Sehl y Schützeneder (2023), quienes demuestran que entre los *influencers* europeos había modos de comunicar similares a los de los periodistas. A la vez, nuestra investigación evidenció que los *influencers* políticos, en el marco de las elecciones argentinas de 2023, aportan educación política a los internautas, en línea también con el análisis de Sehl y Schützeneder (2023), en el contexto de las elecciones federales alemanas de 2021, y con las indagaciones de los YouTubers políticos de habla alemana e inglesa (Fischer *et al.*, 2022). No obstante, en el caso argentino, y a diferencia de las conclusiones del estudio sobre los contenidos sobre la elección alemana, la información y la opinión no están separadas sino que conviven mezcladas entre sus clips.

En respuesta al OE2 y a la PI1, el análisis ha revelado una heterogeneidad de recursos puestos en juego por los *influencers* políticos en relación con las interfaces político-periodísticas digitales, en función de su estrategia enunciativa. En primer lugar, se registra reposición de contenidos televisivos a través de géneros propios de TikTok, y se imita el punto de vista del telespectador y del internauta común. En segundo lugar, se replican videos de otros usuarios, y así equiparan los contenidos políticos de sus pares con los propios, acercándose enunciativamente a la figura del internauta militante. En tercer lugar, los *influencers* con una estrategia enunciativa que emula al periodista muestran las contradicciones de los candidatos con la presentación de los videos televisivos. Por último, se insertan también entrevistas televisivas en las que participó el propio *influencer*. De esta manera, la imbricación entre lo político y lo periodístico se alinea a la estrategia enunciativa de imitar los contenidos digitales que produce el candidato.

Por otro lado, nuestra indagación ha evidenciado la utilización de las lógicas lúdicas y ficcionales en combinación con las políticas y las de las redes sociales. De esta manera, se fortalece la tesis de que el *politainment* forma parte de los contenidos producidos por los *influencers* políticos (Fischer *et al.*, 2022; Vijay y Gekker, 2021).

En respuesta a la PI5, cabe mencionar la indagación específica sobre los *influencers* políticos adherentes al líder de La Libertad Avanza. Esta mostró que hay contenidos que apuntan a fomentar los sentimientos negativos, como el descontento; y también se registraron ataques a los periodistas que aparecen en sus discursos como adversarios, en línea con las estrategias de la derecha radical en las democracias occidentales (Forti, 2021), y con el tipo de campaña desarrollada por Milei. En un plano paralelo, se observa en este grupo de *influencers* adherentes a las ideas del libertario, un uso en sus clips de operaciones productoras de sentido como las exageraciones y la ironía, en línea con la conducta histriónica de Milei en los medios y redes sociales (Martins, 2023).

Este estudio, al enfocarse en los tipos de contenido de los *influencers* políticos y sus estrategias enunciativas, así como en los tipos de internautas convocados, es el primero en mostrar las relaciones entre los influencers políticos en TikTok y otros tipos de usuarios en las redes sociales, los ciudadanos, los periodistas, los políticos, los internautas militantes. En este sentido, tanto los adherentes y opositores a un candidato/a, como el propio político/a, deben atender a los tipos de contenidos políticos en esta plataforma y sus implicancias en términos de las relaciones con los públicos, ciudadanos: los tipos de llamado a la acción, los motivos temáticos recurrentes y las interfaces político, periodísticas implicadas.

En referencia al posible impacto de los influencers políticos en la comunicación política digital, cabe destacar que los hallazgos de este estudio muestran que se posicionan enunciativamente de distintas maneras, que convergen con contenidos de los medios masivos, a través de la interfaz político-periodística digital, y que retoman géneros propios de lo digital para argumentar. De este modo, generan discursos políticos digitales que se insertan en un espacio público ensanchado de las redes sociales y que, en los períodos de elecciones conviven con discursos oficiales y específicos de los candidatos.

En relación con la pregunta por el rol de los *influencers* políticos como líderes de opinión, en el sentido de intermediarios (OE1 y PI4), nuestra investigación ha evidenciado que hay sólo dos casos en los que funcionan de esa manera. Por un lado, cuando construyen una enunciación emuladora del internauta militante se posicionan como nexo entre los políticos y la ciudadanía, como portavoces del político y/o como ligazón entre los periodistas y la ciudadanía. Por otro lado, cuando los *influencers* políticos poseen una estrategia de emulación de lo periodístico se configuran como voceros de la ciudadanía. No obstante, cuando emulan los contenidos del líder político o los del ciudadano, no cumplen esa función. De esta manera, nuestros resultados contrastan con otros que definen que lo específico de los *influencers* políticos es asumir el rol de filtro entre los políticos y la ciudadanía. Sin embargo, resultaría deseable confrontar estos hallazgos con investigaciones posteriores con mayor cantidad de *influencers* políticos observados.

En cuanto a las limitaciones del estudio, cabe destacar que esta investigación se concentró en un caso específico de 10 *influencers* políticos en TikTok, en un período electoral en Argentina, que implicó un cambio de rumbo político hacia la extrema derecha. La extrapolación de los resultados debe realizarse contemplando la red social, el tipo de período implicado – electoral o no electoral y qué tipo de sufragio-, y el marco político-mediático implicado. Por último, la investigación focalizada en los clips de los influencers políticos argentinos y sus estrategias enunciativas ha abierto un área de indagación posible concentrada en las relaciones de este tipo de usuarios políticos-mediáticos con otros – como los periodistas, los propios candidatos/as o la ciudadanía, así como la potencial clasificación de *influencers* políticos, según su estatuto mediático y político-partidario.

6. REFERENCIAS

- Abidin, C. (2016). Visibility Labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram. *Media Int. Aust*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Annunziata, R. (2012). ¿Hacia un nuevo modelo de lazo representativo? La representación de proximidad en las campañas electorales de 2009 y 2011 en Argentina. En I. Cheresky y R. Annunziata (Comps.), *Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina* (pp. 45-87). Prometeo.
- Annunziata, R. (2015). Revocatoria: promesa electoral y negatividad: algunas reflexiones basadas en las experiencias latinoamericanas. *Revista Pilquen*, 18(3), 107-119.
- Ariza, A., March, V. y Torres, S. (2022). Una radiografía del uso de TikTok en Argentina. *Tsafiqui - Revista Científica En Ciencias Sociales*, 12(3). <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i19.1098>

- Campbell, C. y Farrell, J. (2020). More than meet the eye: the functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Caro-Castaño, L., Marín-Dueñas, P. P. y García-Osorio, J. (2024). La narrativa del político-influencer y su fandom. El caso de Isabel Díaz Ayuso y los ayusers en Instagram. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 285-303. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.25339>
- Cervi, Laura y Marín-Lladó, Carles (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional de la Información*, 30(4), e300403. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Cheresky, I. (2019). *Soberanía ciudadana y presidentes en busca de hegemonía*. Prometeo.
- Fernández Gómez, J., Hernández-Santaolalla, V. y Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*, 42, 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Figueroa- Benítez, J., Oliveira, J. y Mancinas-Chávez, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. En J. I. Aguaded Gómez, A. Vizcaíno Verdú, Á. Hernando Gómez, M. Bonilla-del-Río (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje* (pp. 103-112). Grupo Comunicar Ediciones.
- Fischer, T., Kolo, C. y Mothes, C. (2022). Political Influencers on YouTube: Business Strategies and Content Characteristics. *Media and Communication*, 10(1), 259-271. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4767>
- Forti, S. (2021). *Extrema derecha 2.0. Qué es y cómo combatirla*. Siglo Veintiuno de España Editores.
- Fullana Landero, I. (2022). *La figura del influencer como una herramienta de marketing político*. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.
- Harff, D. y Schmuck, D. (2023). Influencers as Empowering Agents? Following Political Influencers, Internal Political Efficacy and Participation among Youth. *Political Communication*, 40(2), 147-172. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2166631>
- Hepp, A. (2020). *Deep mediatization*. Routledge.
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. The Free Press.
- Martins, M. S. (2023). Y al final llegó el león: análisis de la campaña electoral de Javier Milei en Instagram en las elecciones legislativas 2021. En *XXIV Congreso de la*

Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de la Argentina (REDCOM), 876-894. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. <http://surl.li/pmvjc>

Marwick, A. (2013). Online Identity. En J. Harley, J. Burgess y A. Bruns (Eds.), *A companion to New Media dynamics*, 355-364. <https://doi.org/10.1002/9781118321607.ch23>

Mateus, J. C., León, L. y Núñez-Alberca, A. (2022). Influencers peruanos, ciudadanía mediática y su rol social en el contexto del COVID-19. *Comunicación y Sociedad*, 19, 1-25. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8218>

Mendieta Izquierdo, G. (2015). Informantes y muestreo en investigación cualitativa *Investigaciones Andina*, 17(30), 1148-1150.

Pérez-Curiel, C. y Limón-Naharro, P. (2019). Political influencers. A study of Donald Trump 's personal brand on Twitter and its impact on the media and users. *Comunicación & Society*, 32(1), 57-75. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.57-75>

Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S. y Ross, L. (2021). The rise of political influencers -Perspectives on a trend towards meaningful content. *Frontiers in Communication*, 6, <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.752656>

Rosanvallon, P. (2007). *La contrademocracia. La política en la era de la desconfianza*. Manantial.

Segre, C. (1985). *Principios de análisis del texto literario*. Crítica.

Sehl, A. y Schutzeneder, J. (2023). Political Knowledge to Go: An Analysis of Selected Political Influencers and Their Formats in the Context of the 2021 German Federal Election. *Social Media and Society*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/20563051231177916>

Semán, P. (Coord.) (2023). *Está entre nosotros. ¿De dónde sale y hasta dónde puede llegar la extrema derecha que no vimos venir?* Siglo veintiuno editores.

Shmalenko, I., Yeftieni, N. y Semenets-Orlova, I. (2021). Impact of Social Media Influencers on Public Policy and Political Discourse. En *Impact of Social Media Influencers on Public Policy and Political Discourse BT - Proceedings of the International Conference on Social Science, Psychology and Legal Regulation (SPL 2021)* (pp. 88-93) Atlantic Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211218.015>

Slimovich, A. (2022) *Redes sociales, televisión y elecciones argentinas. La mediatización política en la «era k»*. Editorial Eudeba.

Stefanoni, P. (2021). *¿La rebeldía se volvió de derecha?* Siglo veintiuno editores.

- Steimberg, O. (2013). *Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*. Eterna Cadencia.
- Verón, E. (1985). El análisis del 'contrato de lectura'. Un nuevo método para los estudios de posicionamiento de soporte de los media. En *Les medias: Experiences, recherches actuelles, applications*. IREP.
- Verón, E. (1987a). La palabra adversativa, Observaciones sobre la enunciación política. En *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos* (pp. 13-26). Hachette.
- Verón, E. (1987b). *La semiosis social*. Gedisa.
- Verón, E. (2001 [1984]). *El cuerpo de las imágenes*. Norma.
- Verón, E. (2013) *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Paidós.
- Vijay, D. y Gekker, A. (2021) Playing Politics: How Sabarimala Played Out on TikTok. *American Behavioral Scientist*, 65(5), 712-734.
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110, 1-9
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
- We are Social (2024). *Digital 2024 Argentina*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-argentina>
- Wilches-Tinjacá, J., Guerrero-Sierra, H. y Niño, C. (2024). Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas, estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 01-28. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2234>

Agradecimientos: *el presente texto nace en el marco del PIBAA-CONICET: "La mediatización contemporánea de la política en las redes sociales. Elecciones argentinas en 2019 y en el marco de la pandemia por COVID-19 en 2021", y del PICT (IIGG-UBA): "La mediatización contemporánea de la política en las redes sociales".*

AUTORA:

Ana Slimovich: Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Investigadora Adjunta del CONICET en el Instituto de Investigaciones Gino Germani. Recibió el "Premio Nacional a la Mejor Tesis Doctoral en Ciencias Sociales", EUDEBA y UBA (2019): "Las encrucijadas de la democracia latinoamericana". Dirige los proyectos de investigación PIBAA-CONICET: "La mediatización contemporánea en las redes sociales" y PICT: "Las elecciones argentinas en el marco de la pandemia del COVID-19 en 2021". Fue profesora visitante y realizó estancias de investigación en la Universidad de Salamanca, en la Universidad de Málaga, en la Universidad Tecnológica Metropolitana de Santiago de Chile y en la Universidad Católica de Temuco. Es profesora de grado y posgrado en la UBA y en la Universidad de San Andrés. Es autora del libro: "Redes sociales, televisión y elecciones argentinas" de la Editorial Eudeba (2022).

aslimovich@gmail.com

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-7297-4942>

Google Scholar: <https://scholar.google.com.ar/citations?user=VcnyEXgAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Ana_Slimovich

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57190621165>

Academia.edu: <https://uba.academia.edu/AnaSlimovich>

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

- Cristófol-Rodríguez, F. J., Pérez-Escolar, M. y Alcaide-Pulido, P. (2024). (Des) conexión del discurso político con la comunicación sostenible. mensajes de los candidatos autonómicos en redes sociales en campaña electoral. *Profesional de la información*, 33(3). <https://shorturl.at/mNP10>
- Díaz Cuervo, G. y Barbera González, R. (2024). Personalización política en redes sociales: uso de Twitter e Instagram en la campaña electoral de 2021 en la Comunidad de Madrid. *Palabra Clave*, 27(2). <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3690>
- Hernández-Santaolalla, V., Rubio-Hernández, M. del M., Fernández Gómez, J. D. y Oliveira, J. S. de. (2024). Propaganda de reacción y de negación en redes sociales: Los partidos andaluces en YouTube. *Revista De Ciencias De La Comunicación E Información*, 29. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e301>
- Renobell Santaren, V. (2025). Las emociones en políticas para entender el voto indeciso en un escenario de polarización. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1537>
- Wilches, J., Guerrero, H. y Niño, C. (2024). Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas, estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-28. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2234>

VivatAcademia

revista de comunicación

ISSN: 1575-2844