



# Falacias argumentativas y recursos retóricos en el discurso político: el caso de TikTok en la campaña presidencial de Colombia 2022

Argumentative fallacies and rhetorical resources in political discourse: the case of TikTok in the 2022 Colombian presidential campaign

DIANA CONSTANZA PEÑA ROJAS  
UNIVERSIDAD EAN  
<https://orcid.org/0000-0001-7576-4329>

CARLOS ALBERTO CAÑIZALES CABRERA  
UNIVERSIDAD EAN  
<https://orcid.org/0000-0001-9010-7538>

DIANA CAMILA AMAYA RABE  
UNIVERSIDAD EAN  
<https://orcid.org/0000-0001-6730-113X>

IVÁN DARÍO NIEVES GONZÁLEZ  
UNIVERSIDAD EAN  
<https://orcid.org/0000-0001-9882-0469>

Artículo recibido el / *Article received*: 2022-08-31  
Artículo aceptado el / *Article accepted*: 2022-02-14

**RESUMEN:** En este artículo se analizaron los recursos retóricos que conformaron las falacias argumentativas de cuatro aspirantes a la Presidencia 2022 en Colombia, quienes emplearon la plataforma TikTok, para publicitar sus campañas electorales.

Esto se logró por medio de un análisis de contenido de 200 videos de TikTok, que consistió en la creación de una matriz propia para identificar y categorizar las falacias argumentativas y su soporte en figuras literarias y recursos lingüísticos. Asimismo, el análisis dio cuenta de las temáticas que los candidatos utilizaron para conformar su línea narrativa. Los resultados indican una tendencia en el uso de falacias que apelan a lo emocional y al ataque a los opositores; y a recursos que se emplean en el plano semántico y fonológico. En

cuanto a las temáticas, estas mostraron similitudes entre los candidatos, que responden a problemáticas y preocupaciones comunes de la población colombiana.

*Palabras clave:* política, presidencia, lingüística, redes sociales.

**ABSTRACT:** In this article the rhetorical resources that compose the argumentative fallacies by the four candidates to the Colombian presidency in 2022 on the TikTok platform were analyzed. This was performed by carrying out a content analysis, which consisted in creating a data matrix to identify and categorize argumentative fallacies and their support on linguistic resources and literary figures, on 200 videos on TikTok. In the same manner, the analysis gave an account of the main topics used in order to shape their narrative. The results indicate a tendency in the use of fallacies that appeal to emotions and to attack opponents; and to resources that are used on the semantic and phonological planes. Regarding the topics, these showed similarities among them, as they respond to problematics and worries common in the Colombian population.

*Key words:* politics, presidency, linguistics, social networks.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales, en la actualidad, son el escenario de nuevas formas de comunicación y se han convertido en la herramienta de prácticas políticas como las campañas a la presidencia. La difusión de estas a través de internet puede cautivar a quienes no están en sintonía con medios tradicionales o han sido hasta ahora apáticos a la política (Crespo et al., 2021); pues encuentran en la espontaneidad con la que se difunden los mensajes, un escenario de cercanía y perciben al político como un líder ideal. Esta reducción de la distancia social se logra a través de insumos del lenguaje que las redes posibilitan, lo que hace interesante acercarse al estudio de estos escenarios, para observar las estrategias retóricas y discursivas que se emplean, con el fin de convencer a nuevas audiencias.

Tal es el caso de *TikTok*, destacada por la capacidad de difusión de sus videos, su contenido de rápido consumo (Quiroz, 2020), su creatividad visual y la brevedad de sus mensajes (Sidorenko, et. al, 2021). Lo cual fue rápidamente aprovechado por el *marketing* político, que vio allí un escenario para vender la idea de *horizontalizar* las relaciones entre políticos y ciudadanos, para generar una sensación de cercanía. Esto se refleja en la estrategia del actual presidente de Francia *Emmanuel Macron*, quien fue uno de los primeros en emplear esta red para hacer su campaña presidencial (Martínez, 2021). De esta forma, empleó la espontaneidad de sus mensajes, grabados estilo *selfie*, para mostrarse como alguien común que revelaba detalles de su vida personal y se preocupaba por los temas de la pandemia. (Petters y De Souza, 2022). Con esto, él consiguió cautivar a votantes indecisos o desencantados de la política-electoral (Obando, 2021).

En el caso de Colombia, esta misma fórmula fue empleada en el proceso electoral del 2022, el cual estuvo marcado por una activa participación de los candidatos en *TikTok*, especialmente por aquellos que según el Centro Nacional de Consultoría (encargado de las encuestas), lideraban la intención voto. Ellos se mostraron desde contextos

cotidianos, que los alejaban de la solemnidad del líder inalcanzable y los ubicaban como parte de su pueblo, en una relación horizontal de comunicación (Petters y De Souza, 2022).

Estos candidatos fueron, Gustavo Petro, representante de la izquierda progresista, exmilitante del disuelto grupo de guerrilla urbana M-19, exalcalde de Bogotá y exsenador de la República, líder de la coalición *Pacto Histórico* y fuerte opositor al gobierno de derecha en Colombia. Federico Gutiérrez, aspirante de la derecha tradicional colombiana, ex alcalde de Medellín; representante del partido, *Equipo por Colombia*, respaldado por las élites y el gobierno del presidente Iván Duque, lo cual supone una continuidad con la ideología conservadora. Rodolfo Hernández, ingeniero, empresario, ex alcalde de la ciudad de Bucaramanga, presidenciable de la *Liga de Gobernantes Anticorrupción*, su insignia de campaña fue la lucha contra la deshonestidad por parte del Estado y su enfoque disruptivo frente a los paradigmas políticos tradicionales del país. Finalmente, Sergio Fajardo, matemático, profesor universitario, exgobernador del departamento de Antioquia, participó en la contienda electoral 2018-2022, lideró la *Coalición Centro Esperanza*, que se asumió como una propuesta de centro, la cual promovía la educación en Colombia y un mejor manejo de los dineros públicos.

A partir de este contexto, se estableció como hipótesis investigativa, que los candidatos, de acuerdo con su recorrido, diseñaron un *ethos* en *TikTok*, para mostrarse como los representantes idóneos que suplirían las necesidades del país. En este sentido, ellos utilizaron tanto falacias como recursos retóricos, cuyo engranaje se pretendió descubrir en este estudio. Por lo tanto, se buscó dar respuesta a la pregunta. ¿Qué falacias argumentativas se evidencian en el discurso de los candidatos y cómo las apoyan los recursos retóricos?

Como parte de ese engranaje se trazaron tres líneas teóricas: el plano de la argumentación en el contexto político, las falacias, y los recursos retóricos; las cuales se presentarán en los siguientes apartados.

### 1.1. LA ARGUMENTACIÓN DESDE EL PLANO DE LA POLÍTICA

Con el fin de persuadir, un candidato puede recurrir a la empatía, la humanización y la razón, aspectos que se relacionan estrechamente con los tres planteamientos persuasivos aristotélicos. El primero, *ethos*, construcción identitaria y credibilidad de un orador; el segundo, *pathos* que estimula las emociones; y el tercero, *logos*, que trata de la razón como medio para intentar convencer al oyente (Peytibi, 2019). Juntos constituyen un entramado que se inserta en el actuar discursivo de los políticos y fortalece y/o crea en el electorado una percepción positiva.

En este sentido, en lo que refiere al *ethos* de un político, este no solo depende del él, sino de la audiencia, quien tiene representaciones previas, lo que se denomina el *ethos prediscursivo*, mientras que aquello que el hablante dice en un discurso es el *ethos discursivo*, que puede ser validado por el público mientras se enuncia (Maingueneau, 2002). Así el político usa estrategias como el *ethos de credibilidad* y el *de identificación*, que representan valores con los que la ciudadanía pueda adherirse (Charaudeau, 2005). El *ethos* además, se configura con el propósito de defender una imagen propia y cuestionar la de un oponente. Ante esto, Van Dijk (2005) propone el cuadrado ideológico, que se define a partir de la distinción entre un nosotros y un ellos. Desde esta perspectiva, el uso del plural refuerza la idea de exaltar la imagen positiva de un bando y reducir sus desaciertos; en contraste, con la mitigación de lo bueno del bando opuesto y la exaltación de sus defectos. Esto consolida el sistema de creencias de una ideología por parte de un grupo social, quien la defiende con vehemencia en su discurso, el cual se entiende como

un sistema de verdad. Lo anterior significa que el *ethos* de los candidatos presidenciales se consolida a través de oponerse a otros.

## 1.2. FALACIAS

Una falacia ocurre cuando las premisas no soportan o no generan de manera correcta una conclusión, aún si estas son verdaderas, lo cual constituye un error en argumentación que resulta difícil de debatir (García y Aguirre, 2009). Entonces es necesario un análisis minucioso que requiere información relevante de lo que se habla, para detectar los errores en el planteamiento del argumento.

Respecto a la clasificación de las falacias, Van Eemeren y Grootendorst (2002) distinguen seis grupos. Primero, confrontación. Cuando un punto de vista es puesto en duda. Por ejemplo, al atacar la imagen de un oponente como en el *argumentum ad hominem*, o al generar una amenaza que manifiesta las consecuencias desagradables de no hacerse lo que el hablante propone: *argumentum ad baculum*. Además, al persuadir a través de la manipulación de las emociones mediante la lástima: *argumentum ad misericordiam*.

Segundo, distribución de los roles. Este se relaciona con la obligación de defender una posición que ha sido cuestionada por un oponente, quien exige una discusión. Si la confrontación se repite bajo las mismas condiciones, premisas y protagonistas, se puede dar una discusión *ad infinitum* que conduce a resultados iguales. Por otro lado, cuando se evade el peso de la prueba, el hablante presenta sus ideas como evidentes sin dejar lugar a que sean cuestionadas.

Tercero, representación de los puntos de vista. Se manifiesta cuando el hablante que defiende una posición puede terminar una disputa si su opositor evidencia que está en un error; como táctica, él desvía el tema hacia nuevos asuntos para evadir la discusión.

Cuarto, las falacias en la elección de los medios de defensa. Aparecen cuando el hablante en vez de usar argumentos genuinos, emplea ideas irrelevantes o formas de persuasión no argumentativas. Por ejemplo, la manipulación de las emociones mediante *ad populum*. Sin embargo, en este estudio se hace una distinción entre la falacia *ad populum* y *ad passiones*. Ello consiste en tomar la falacia *ad populum* cuando el candidato emplea las emociones de una multitud para persuadirla o recurre al acuerdo común de una mayoría para validar una proposición (Katayama, 2011), pero se asume como *ad passiones* cuando el político usa las emociones sin referirlas hacia un colectivo.

Quinto, las falacias en el tratamiento de las premisas implícitas. Constituyen la omisión de elementos en la argumentación, ya sea porque son débiles o dudosos. Aquí se incluye el negar una premisa implícita, es decir, el hablante no asume la responsabilidad de defender la idea que el oponente ha sacado a la luz y ha puesto en duda.

Sexto, las falacias en la utilización de los puntos de partida. Aluden a un referente común, constituido por proposiciones compartidas por los hablantes en una discusión, que no concluyen un punto. Así se destaca la falacia del *argumento circular*, la cual se da cuando la conclusión, de cierta forma, ya está demostrada en la premisa, y esta no conduce a una conclusión independiente.

En el plano de las falacias en el contexto político Van Eemeren y Grootendorst (2002) sostienen que la falacia *ad populum* es frecuente, por su capacidad de manipular emociones, lo que conduce a una estrategia muy eficaz para convencer sin agredir a otro, sino más bien, apelando a su sensibilidad. Por su parte, Amossy (1998) señala que cuando alguien es atacado con la falacia *ad hominem* se reduce su capacidad de influenciar a sus potenciales votantes, pues estos se convencen del desprestigio. El uso de esta falacia es analizado en un debate radial colombiano entre el expresidente Álvaro Uribe y el

periodista Daniel Coronell. Abud (2013) encontró que el exmandatario se valió de dicha falacia con el fin de negarse a responder determinadas preguntas del periodista, porque Coronell no tenía estatus de Juez de la República. En otra investigación, López, et.al. (2022) aseguraron que *Twitter* fue el medio para desacreditar la consulta anticorrupción del año 2018, en la que participó Claudia López, actual alcaldesa de Bogotá, cuyo propósito era combatir la deshonestidad política. López fue el blanco principal del uso de la falacia *ad hominem* pues se arremetió contra su condición de mujer y de lesbiana, lo que desvió la atención sobre su campaña y sus propuestas.

### 1.3. RECURSOS RETÓRICOS

El discurso político está relacionado con estrategias retóricas que involucran diversos recursos para lograr su fin inherente: la persuasión. Estos recursos se nutren de los valores culturales que pueden influenciar la voluntad de una comunidad. Por ello, resultan una herramienta poderosa para el *marketing* político (López y De Santiago, 2000). El principal vehículo de estos insumos retóricos es la lengua, la cual adquiere formas particulares que inciden en las expresiones (García, 2013). Por ello, cuidar la forma es fundamental, especialmente en el escenario político, en el que se busca ser escuchado y creíble. (García, 2013). Esto se vincula con lo que Wodak (2000) denomina estrategias discursivas, las cuales poseen un plan de enunciación que tiene un fin. Y que, según Menéndez (2009), involucran aspectos gramaticales y pragmáticos, por lo que, atienden tanto al análisis textual como al discursivo.

Así pues, hay dos grandes grupos para las herramientas empleadas en el discurso político, de un lado, las figuras retóricas que están relacionadas con la teoría de la argumentación, y de otro, las estrategias discursivas que se vinculan con el análisis del discurso (Sal y Maldonado, 2009).

Entonces, las figuras retóricas se enfocan en la lengua y sus estrategias como medio. Para clasificarlas, es importante considerar que estas involucran aspectos de pensamiento y dicción, como lo afirman Carrasco y Rodríguez (1984), que tienen una función, según García (2013) y que abordan niveles de la lengua, a lo cual alude García (2000). Desde esta última mirada, es importante considerar dos grandes grupos: las que se enfocan en el nivel fonético, concentradas en el sonido, o en una pronunciación especial como recurso estilístico; y las que refieren al nivel semántico, es decir, que apuntan al significado de los términos empleados y realizan juegos de palabras que aluden a imágenes. (Rodríguez, 2005).

De otro lado, las estrategias discursivas, amplían el escenario de las figuras retóricas y se involucran con la pragmática, especialmente desde el acto perlocutivo, es decir, desde la realización de acciones con lo que se dice. De esta forma, enunciar sujetos colectivos desde el plural, configura una idea de alianza y de pertenencia, para hacer que el discurso no implique la voz del singular, sino de un colectivo en el que haya representación. En este sentido, la perspectiva de Van Dijk (2013) en el plano político es importante, pues él alude al cuadrado ideológico, en el que se asume una posición de exaltación frente a las virtudes de un candidato, contrario a la mitigación de las cualidades de su oponente, y de igual forma, se plantean sus defectos. Así, el empleo del plural se convierte en un aliado para enunciar un discurso, pues asumir un nosotros como colectivo, implica incluir a aquellos que hacen parte de una misma propuesta. En esta misma línea, el estudio de Vásquez (2019) es fundamental, porque allí se considera el uso de un plural inclusivo y uno exclusivo, en el que el político se incluye o excluye dentro de la enunciación, y así genera cercanía o distancia con su audiencia de acuerdo con la situación que plantee. Desde esta óptica, las estrategias discursivas del escenario político también

pueden estar asociadas al uso de coloquialismos, los cuales están en el plano del habla espontánea y natural, y generan una relación social, que como plantea Escandell (1996) se enfoca en lo que el destinatario espera, así se construyen enunciados a la medida. Asimismo, los eufemismos, en el sentido pragmático, se vinculan con revelar un *ethos* del hablante que sugiere educación, formalidad y distinción, lo cual no solo dibuja una imagen, sino que también la impone, si está mediada por la ideología. De esta forma, pueden funcionar como estrategia de manipulación, lo cual ha sido ampliamente estudiado por Jardiel (2005).

## 2. METODOLOGÍA

A causa del distanciamiento social causado por el Covid19, en el 2020, las formas de comunicación fueron influenciadas por la virtualidad, la cual ha logrado relocalizar las interacciones sociales en plataformas online que cuentan con interfaces amigables y receptivas a las necesidades de millones de usuarios (Obando, 2021). De este modo, en la actualidad las redes sociales se configuran como un elemento esencial no solo en el interactuar humano, sino también en el diseño y ejecución de campañas políticas. En efecto, la importancia de las redes sociales en el actual contexto mundial se debe a que gracias a estas se pueden expresar opiniones políticas de manera pública, lo que genera un escenario en donde es posible atraer nuevos votantes y promover el debate político (De Aguilera y Casero, 2018). En este panorama, se crean *ethos multimediales* que buscan difundir un mensaje político en diversas redes sociales, para que la ciudadanía participe. Esto conlleva al uso del humor, la sátira y el drama (Da Silva y Tárchia, 2014).

Según lo anterior, para que una campaña sea efectiva en redes sociales, no solo debe ser de fácil acceso sino también interactiva, lo que significa que no basta con subir contenido, sino que también es necesario asegurarse de que los usuarios interactúen con las publicaciones (Suárez-Tomalá, y Cochea-Panchana, 2022). En este sentido, Facebook y Twitter resultan insuficientes, pues no permiten una comunicación fluida, y atractiva para el público, a diferencia de *TikTok* e *Instagram*, cuyo contenido es esencial, no solo para pluralizar las publicaciones, sino también para emplear nuevos modos de comunicación que rompan con formas convencionales del quehacer político (Obando, 2021).

*TikTok* fue desarrollada por la compañía china *ByteDance* en el 2016 y fue lanzada en la mayoría de países de Latinoamérica en el 2018. La aplicación se presenta como la principal plataforma en la cual es posible subir y encontrar videos de corta duración. Su modo de navegación es atractivo, porque su contenido es impredecible. Y esta expectativa puede generar dependencia (Quiroz, 2020). Los llamados *tiktokers*, o personas que consumen y crean contenido son jóvenes que sostienen vínculos débiles, o inexistentes, con la política (Obando, 2021). La aplicación contiene un sinnúmero de videos, de formato de máximo 4 minutos, a los que se les puede agregar efectos y fondos musicales. Algunas de sus principales funcionalidades incluyen: un sistema de *seguidores* y *seguidos*, mensajería y votaciones sobre temas diversos.

En el caso de las elecciones presidenciales en Colombia, *TikTok* empezó a ser usada con fines de campaña desde mayo del 2021. Lo cual dinamizó el modo de comunicar entre los presidenciables y su electorado, pues se presentó como un canal en el que los candidatos podían mostrarle al público tanto su carrera política como su vida personal (Obando, 2021). Por esta razón, muchos de los contenidos publicados por ellos apelaban a la cotidianidad y a la subjetividad, desde un lenguaje espontáneo, pues con esto, se pretendía mostrar semejanzas con los votantes y, así, generar empatía. Por lo anterior, *TikTok* fue la plataforma escogida para la presente investigación.

En dicho contexto, la metodología se basó en un análisis de contenido de tipo cualitativo: que consiste en un conjunto de técnicas de estudio, cuyo fin es obtener indicadores, resultado de procesos sistemáticos de interpretación, para describir el contenido de un mensaje, y así comprender su emisión y recepción (Bardin, 2002). Este tipo de estudio parte de información no estructurada que se categoriza a través de instrumentos de análisis producidos por el investigador en un contexto determinado. Del mismo modo, el propósito de este método es comprobar la existencia y función de temáticas, conceptos o palabras en un *corpus*. (Arbeláez y Onrubia). Tinto (2013) propone 7 fases de la metodología de análisis de contenido, enunciadas a continuación, que sirvieron como modelo con el que se estructuró el presente estudio:

Primera fase. Objetivos de la investigación: el objetivo general consistió en evidenciar cómo los recursos retóricos refuerzan las falacias, mediante un análisis de contenido, para la definición del *ethos* de cada candidato presidencial. Los objetivos específicos fueron: identificar las falacias recurrentes en los candidatos presidenciales; relacionar tales falacias con los recursos retóricos más empleados; y analizar la relación entre las falacias y los recursos retóricos, para el reconocimiento del *ethos* de cada candidato.

Segunda fase. Identificación del material objeto del análisis: se tomaron como referencia las cuentas oficiales de TikTok de Gustavo Petro: *@gustavopetrooficial*, Rodolfo Hernández: *@ingrodolfohernandez*, Federico Gutiérrez: *@ficogutierrez* y Sergio Fajardo: *@sergiofajardov*. En estas, los candidatos registraron un promedio de 170 videos, cada uno, en un lapso de un año. Sin embargo, para determinar el *corpus* de análisis se tomó una muestra de 240 videos, 80 por candidato. Los cuales se seleccionaron de acuerdo con tres criterios. Primero, aquellos en los que aparecieran falacias; segundo, aquellos con recursos retóricos; y tercero, aquellos en los que el candidato hablara directamente al público, mostrando su cuerpo y su gestualidad; puesto que el presente artículo forma parte de una investigación más amplia, en la que no solo se analizan los recursos retóricos, sino también los gestuales.

Tercera fase. Definición temporal del estudio y de la unidad de análisis: el marco temporal de esta investigación abarca el proceso de campaña de los 4 aspirantes a la presidencia que inició en mayo del 2021 y culminó el 19 de junio del 2022.

Cuarta fase. Definición de las categorías de contenido a analizar: la presente investigación se centró en las falacias argumentativas de los 4 presidenciables y en las estrategias discursivas y figuras retóricas que les sirvieron de apoyo.

Quinta fase. Sistema de codificación para evaluar las unidades de análisis. Como instrumento de codificación de datos se diseñó una matriz de análisis en *Microsoft Excel* que contó con los siguientes aspectos: transcripción de la narrativa de cada video, falacia detectada, figura retórica o estrategia discursiva de apoyo.

Sexta fase. Codificación de la información en las unidades de análisis: se relacionaron las falacias con las figuras retóricas o las estrategias discursivas empleadas por cada candidato, para detectar patrones, de acuerdo con la frecuencia de relación. Esto se hizo de forma individual con cada candidato y luego se compararon los resultados de los cuatro presidenciables.

Séptima fase. Inferencias y análisis de los datos. En esta fase, consignada en el análisis de datos, se procedió a relacionar las falacias y los recursos retóricos más frecuentes, con lo cual se detectaron patrones de estrategias empleadas y de este modo, se identificó el *ethos* de los presidenciables, lo cual fue analizado de acuerdo con ejemplos de rasgos compartidos en los cuatro discursos.

### 3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El estudio de los datos consistió en el análisis de las figuras retóricas encontradas en los 240 videos estudiados, las cuales se dividieron en dos grupos: aquellas que se manifestaron por su carácter fonético, cuyo porcentaje de aparición fue de 33% y aquellas que destacaron por su valor semántico, con un porcentaje de 37%. Además, se analizaron las estrategias discursivas que se presentaron en un 30%. Todos estos aspectos lingüísticos evidenciaron un patrón de relación con las falacias, lo que permitió establecer que sí existe una conexión entre la forma de argumentar y la manera estratégica de reforzarlo.

A continuación, se presenta el análisis de las figuras retóricas, tanto del nivel fonético como semántico, y posteriormente, el de las estrategias discursivas. En cada apartado se evidencia la relación que se establece con las falacias argumentativas

#### 3.1. FIGURAS RETÓRICAS

##### 3.1.1. Figuras de orden fonético

En el nivel fonético se presentaron anáforas, anadiplosis y paralelismos, los cuales crearon un efecto sonoro en el discurso de los hablantes. Esto funciona como una estrategia para generar el recuerdo y la atracción por lo que se dice, en los potenciales votantes. Por esta razón, emplear estos insumos en el discurso político es estratégico y puede verse en falacias como *ad nauseam*, que se presenta para repetir una idea constantemente, lo que genera el efecto de percibirla como verdadera. Esto se logra con repeticiones de palabras que al estar en el comienzo de un enunciado crean una aliteración intencional para reiterar un mensaje o grabar una idea. En estos casos surge la anáfora, la cual no solo consiste en repetir, sino en hacerlo estratégicamente, lo que consolida el efecto de agregar información, como en el caso de este enunciado de Fajardo (quien representa el partido Coalición Centro Esperanza):

- (1) «Yo no tengo afán de riqueza. Yo no tengo afán de plata. Mi vida es sencilla; yo tengo una vida austera».

O como dice Hernández (del partido Liga de Gobernantes Anticorrupción):

- (2) «a mí si no me encaraman, a mí no me encaraman».

Esto consolida el *ethos* a través del cual los candidatos revelan su narrativa de campaña, al repetir los mensajes que quieren dejar claros a sus potenciales votantes. En tal caso, Fajardo refleja su perfil político humilde y sencillo, mientras que, Hernández su carácter decidido y potente para combatir la corrupción. Los candidatos, construyen una imagen de sí mismos, a partir de los principios que rigen a la sociedad colombiana actual (Dagatti, 2012), que requiere fundamentalmente combatir la corrupción, facilitar el acceso a la educación pública y tener mejores condiciones de bienestar. Al incluir estos principios en sus discursos, ellos consiguen ser dignos de credibilidad. (Vitale, 2013).

Otra forma en que se presentó la anáfora, fue al enfatizar ciertos términos con la repetición para dar ritmo al discurso, como en el caso de Gutiérrez (del partido Coalición equipo por Colombia) cuando dijo:

- (3) «Yo no represento ningún continuismo, Fico es Fico».



Esta afirmación es relevante debido a que su lema presidencial «Yo me identifico» buscó realizar juegos de palabras con el apocorístico de su nombre, empleándolo como sufijo; lo que implicó que el candidato exigiera que, en la papeleta (o tarjetón para el caso de Colombia), apareciera Fico y no Federico Gutiérrez, quizá por considerarlo sonoro y de fácil recordación, y porque esto crea la falacia de falsa empatía, con la que el candidato se muestra como un hombre común y cercano al pueblo. Además, otra falacia asociada a la anáfora es la del argumento circular, ya que Gutiérrez basa su idea de cambio en su nombre, con lo cual afirma que, por antonomasia, este es sinónimo de sus propuestas. Básicamente el mensaje implícito es: voten por mí, porque soy yo.

Sumado a esto, otro recurso empleado por los candidatos fue la anadiplosis, que crea un efecto de sonoridad, pues usa la última palabra de un enunciado para retomar el siguiente, lo que aparenta una idea de continuidad y de seguridad en el argumento, como en el caso de Hernández quien afirma:

- (4) «Yo qué haría: activar la demanda y ¿Cómo la activo? Produciendo trabajo y ¿cómo produzco trabajo? Sustituyendo lo que nosotros podemos hacer».

Esto genera que él cree preguntas y así mismo las responda, lo que sugiere precisión en sus propuestas y un discurso contundente. Sin embargo, en realidad, no hay una propuesta de fondo y la falacia que se consigue es una combinación entre el argumento circular y la falacia *ad populum*, que evidencia su *ethos*, basado en lo que el pueblo quiere escuchar, aunque no haya un fundamento conciso. Este mismo recurso lo emplea Gutiérrez cuando afirma:

- (5) «Lo importante es ganar para qué, ganar para unir al país».

Este recurso se combina con la falacia *ad passiones* que alude a las pasiones y a las emociones, las cuales refuerzan la idea de asumirlo como el candidato ideal para no polarizar al país; una propuesta que sigue a la falacia *ad populum*, pues, el hecho, lo que se busca en cada candidato, es su valor diferencial. En el caso de Fajardo, la anadiplosis sirve para construir una secuencia de acciones que refuerzan una palabra y que la hacen importante en su discurso:

- (6) «Se llama confianza. La confianza es una construcción social... La confianza se construye».

Esto hace que se enfatice una palabra clave de su narrativa, pues con este enunciado se consolida la falacia en virtud de los esfuerzos realizados, bajo la cual se exaltan las acciones desarrolladas en gobiernos pasados.

Otro recurso empleado por los candidatos fue el paralelismo, en este se repite una estructura sintáctica, que puede o no, repetir palabras para generar un efecto sonoro que consolida una idea. Esto puede verse en el caso del enunciado del candidato Petro (quien representa el partido Pacto Histórico):

- (7) «y ella se comportó muy digna, muy mujer, muy humilde».

Con esto, se observa la coincidencia de estructura adverbio-adjetivo, que consolida una enumeración, que sugiere añadir cualidades para, en este caso, destacar las virtudes de una mujer. Del mismo modo, en Gutiérrez el paralelismo se emplea para crear

una falsa empatía con los jóvenes, la cual se reitera por medio de la repetición de una estructura que está compuesta de preposición + artículo + sustantivo, esto puede verse en el siguiente ejemplo:

(8) «Muchas de las becas (...), se dan porque los jóvenes no tienen ni siquiera pa'l pasaje o no tiene pa'l tinto o no tienen para las fotocopias».

La falacia *ad populum* se torna interesante al analizar el *ethos* del candidato, quien pretende demostrar que no solo conoce los territorios del país, sino también sus problemáticas más específicas.

Otras figuras empleadas por los candidatos fueron la cacofonía, especialmente para reforzar ideas, y la enumeración para definir su lema electoral o hablar de los beneficios de su candidatura. Sin embargo, estas se usaron con menos frecuencia y en combinación con las anteriores.

**Tabla 1. Relación de figuras fonéticas y falacias argumentativas (fuente: elaboración propia)**

Figuras fonéticas	Falacias
Anáfora	<i>Ad nauseam</i> <i>Argumento circular</i> <i>Falsa empatía</i>
Anadiplosis	<i>Ad passiones, Ad populum</i> <i>Argumento circular</i>
Paralelismos	<i>Falsa empatía</i>

### 3.1.2. Figuras de orden semántico

En el nivel semántico las figuras retóricas fueron la metáfora, el eufemismo, la antítesis y la hipérbole que se emplearon de forma similar en los videos de todos los candidatos, lo que permitió establecer algunos patrones entre la relación de estas figuras con las falacias argumentativas.

En este sentido, Petro, quien con frecuencia expresa sus ideas con el empleo del sentido figurado, alude a una recurrente temática que sus opositores emplean como una forma de desprestigiar su candidatura, al afirmar que él va a expropiar a los colombianos de sus casas, ante lo cual él afirma:

(9) «Yo solo expropio el corazón».

Así logra crear un juego de palabras en el que usa el argumento a su favor y crea un contrargumento, que además se tiñe de sarcasmo. Todo esto para formar la falacia *ad populum* que indica aquello que todos sus seguidores esperan de su política, un gobierno desde el amor y el perdón.

Por su parte, Hernández emplea la metáfora para indicar que:

(10) «Cada vez más colombianos abren los ojos».

Esta expresión coloquial es muy frecuente en su discurso, el cual deriva de una narrativa espontánea y sin formalismos, que busca cercanía con sus votantes. Y que, a la vez, conforma la falacia *ad populum*, debido a que, lo que más se espera del nuevo gobierno es que se enfrente a la corrupción del país. En el caso de Hernández, también se

alude a la metáfora para generar comparativos peyorativos dirigidos a sus oponentes y a los gobiernos anteriores, en este caso, él afirma que:

(11) «Son las mismas prostitutas con diferentes prostíbulos».

Esta forma de referirse a sus contrincantes constituye la falacia *ad hominem* en la que se ataca al individuo y no a sus ideas; y remarca el estilo directo y agresivo de sus expresiones.

Contrario a lo anterior, la estrategia de algunos candidatos es usar el eufemismo para referirse a públicos específicos de manera elegante, bella, o poco convencional y de esta forma, conectar con sus votantes potenciales al emplear expresiones que otorgan relevancia a la labor que desempeñan; en este caso, Gutiérrez se refiere a los influenciadores del país así:

(12) «tenemos que entender cómo funciona la industria creativa y para ello, tenemos que valorar y respetar a nuestros creadores de contenido»,

con lo cual alude a que los influenciadores, más que sujetos que responden a intereses individuales, pueden ser los potenciadores del entretenimiento en Colombia. Así, destacar su rol de creadores de contenido ofrece la posibilidad de dar valor a lo que producen y no solo a los públicos que influyen. Con esta figura, Gutiérrez crea la falacia causa-falsa, en la que determina que se respete y se valore a los creadores de contenido, como la causa para entender la industria creativa; sin embargo, para lograr el efecto esperado es necesario consolidar los conocimientos sobre este escenario, y no solo respetarlo y valorarlo.

Petro, por su parte, emplea el eufemismo para combatir la falacia *ad hominem* con la que sus opositores le atacan con frecuencia; por ejemplo:

(13) «Yo convocaría a que todas estas fuerzas democráticas del país se juntaran en una política de la vida».

Con la expresión fuerzas democráticas se refiere a todos los partidos políticos y contrincantes ideológicos, que deberían hacer parte del cambio y no de la polarización, lo cual iría en concordancia con su propuesta de campaña de liderar al país bajo una política del amor y el perdón. En este sentido, aludir a “fuerzas democráticas” es una estrategia para emplear los argumentos que se oponen a su liderazgo, para hacerlos contraargumentos y así, no atacar a sus oponentes, de forma aparente, sino valorarlos. Lo que deja a sus detractores sin poder dar continuidad a una ofensa, pues en su línea narrativa, Petro afirma que todos caben y tienen lugar en su gobierno, así no sean seguidores de sus ideas; con esto consolida la antítesis, que todos los candidatos refuerzan con el mismo planteamiento.

De esta manera, la antítesis se ubica como otra figura importante, pues constituye los opuestos significados de una idea en un mismo enunciado. Así pues, Fajardo, afirma:

(14) «Para apoyarme; incluso pueden ser mi oposición».

Y Gutiérrez dice:

(15) «hasta los engañados por Petro son bienvenidos acá».

Sin embargo, el uso de esta figura en Hernández no invita a otros, sino que valora a quienes lo siguen cuando señala:

- (16) «Inicié esta carrera solo y ahora que miro hacia atrás, me sorprende ver a Colombia corriendo conmigo».

En este caso, las falacias que se asocian a la antítesis se relacionan con la apelación a los sentimientos y a las emociones: *ad passiones*, y *ad populum*, esta última constituye la falacia dominante, al ser referida al plano de lo que las personas esperan.

Otra forma en la que se aborda la antítesis es en el discurso de Gutiérrez, cuando afirma:

- (17) «otros quieren expropiar, nosotros defendemos la propiedad privada».

Aquí, se establece un juego de palabras que incluye la oposición de ideas, para hacer evidente el contraste entre su propuesta de gobierno y la de su opositor directo: Petro; lo que hace que se construya la falacia *ad hominem*. Es preciso aclarar que mencionar la palabra expropiar es por excelencia un ataque a Petro, debido a que él la ha empleado para sugerir una reforma agraria justa al quitar a los grandes empresarios y magnates del país, terrenos improductivos que podrían beneficiar a todos los colombianos si fueran administrados por el gobierno. Esto ha generado que sus oponentes tergiversen la idea de la expropiación para crear la falacia *ad baculum* en la que se promueve una amenaza: que todo colombiano pueda perder su propiedad privada. En este punto, vale la pena mencionar que esta oposición de ideas es un excelente ejemplo de lo que Van Dijk (2003) denomina el cuadrado ideológico, pues es claro cómo se contraponen ideas para exaltar lo bueno del candidato y lo malo de su opositor. Así se evidencia que, se trata de imponer una ideología en la que prevalezca el valor de lo privado como bandera.

Por otro lado, una figura retórica que los candidatos compartieron fue la hipérbole, la cual emplearon de diversas formas, por ejemplo, en el caso de Hernández, esta figura se usó para reflejar su narrativa poco formal y espontánea, al afirmar que:

- (18) «hasta en Marte saben que Rodolfo va a ser presidente»,

del mismo modo, se utiliza en el caso de Gutiérrez cuando él afirma:

- (19) «Lo que demuestra es que estamos creciendo, estamos disparados ¿Por qué? Porque hemos recorrido todas las regiones».

La hipérbole se emplea para afirmar que su candidatura está en crecimiento disparado, lo cual es una exageración debido a que, en el momento del enunciado, él solo tiene los datos de la consulta electoral. En el caso de Fajardo, él sostiene:

- (20) «Vamos a cambiar 200 años de historia en el sentido político».

Lo cual configura al candidato como el héroe que construirá una nueva historia. De esta forma, los candidatos inciden en la falacia *ad populum*, pues emplean el deseo de la mayoría, para consolidar sus afirmaciones.

Petro, por su parte, emplea la hipérbole de forma distinta, pues lo hace para hablar del pueblo colombiano como su familia, al afirmar:

(21) «Les presento a mi familia ampliada: ustedes».

Con esta afirmación él consolida la falacia *ad passiones*, muy presente en su campaña de la política del amor, pues considera a los colombianos como a sus hijos y a su esposa, lo que deriva en una falsa analogía, porque la familia entendida como tal, no puede equipararse a las relaciones entre el presidente y los colombianos.

**Tabla 2. Relación de figuras semánticas y falacias argumentativas (fuente: elaboración propia)**

Figuras semánticas	Falacias
Metáfora	<i>Ad populum-Ad hominem</i>
Eufemismo	<i>Causa falsa-Ad Hominem</i>
Antítesis	<i>Ad passiones-Ad populum-Ad Hominem Ad Baculum</i>
Hipérbole	<i>Ad populum-Ad passiones Falsa analogía</i>

### 3.2. ESTRATEGIAS DISCURSIVAS

Con respecto a las estrategias discursivas, tres patrones fueron detectados en los discursos de los candidatos: primero, uso de lenguaje coloquial o culto; segundo, empleo de la primera persona del plural y del singular; tercero, la selección léxica.

En relación con el uso de coloquialismos, los candidatos Gutiérrez y Hernández los emplearon de forma recurrente, para respaldar la falacia *ad hominem*, en tal caso, cuando atacan a otro candidato o al cuestionar su proceder utilizan expresiones cotidianas, verbos en sentido figurado y adjetivos peyorativos. Un ejemplo de esto es el caso de Hernández quien afirma:

(22) «les doy un dato para que se les paren los pelos: los politiqueros eso proponen de todo y después incumplen. Duque, qué fue lo que hizo: dijo que no más impuestos y metió tres reformas tributarias».

De acuerdo con lo anterior, expresiones como “parar los pelos”, el adjetivo “politiqueros” y el verbo “meter”, constituyen un empleo informal del discurso, que se permite dentro del registro de TikTok. Por ello, la narrativa de Hernández, en este escenario, se enfoca en demostrar su cercanía con el pueblo, al usar un discurso que empatiza con las necesidades de los colombianos, y que rompe con la idea del liderazgo desde los mismos paradigmas políticos. En esta misma línea, el discurso de Gutiérrez emplea el lenguaje coloquial para atacar, pero esta vez no a un colectivo, sino a un oponente específico: Petro. Así pues, emplea oraciones como:

(23) «Es que vos te metés unos cuentos Gustavo. ¿Vos crees que la gente es boba?».

Es interesante analizar aquí que, además de emplear las expresiones *metés unos cuentos* y *gente boba*, que hacen parte de la informalidad del lenguaje, Gutiérrez utiliza la pregunta retórica, que le da una tonalidad sarcástica al enunciado, para reforzar su contundencia. Además, él se dirige a su oponente por el nombre propio, lo cual hace el

ataque más personal y directo. Esto indica, en el *ethos* de Gutiérrez, que es un hombre sin temor a decir a otros lo que piensa.

El caso de Fajardo y Petro es distinto, pues en su *ethos* ellos priorizan su carácter de intelectuales, el primero desde su rol como profesor, y el segundo, desde su lucha consciente y argumentada por el país. Así pues, el lenguaje que ellos emplean es culto y se alimenta, por un lado, de expresiones del latín, como en el caso de Petro, quien soporta su falacia: afirmación de futuro, con el enunciado:

(24) «Estamos *ad portas* de un triunfo histórico para Colombia».

Y por otro, con verbos poco usuales como en el caso de Fajardo: «Yo estoy acá porque no me he rendido; porque no me dejé amilanar, no me dejé arrodillar después de tantos ataques». Lo interesante con el uso del verbo amilanar, es que el candidato lo refuerza con una explicación para hacerlo más preciso, amilanar como arrodillar, como no rendirse, para lo cual genera un paralelismo, que al repetir la estructura sintáctica sugiere una igualdad en los términos, y soporta la falacia: en virtud de los esfuerzos realizados.

En cuanto al empleo de la primera persona del plural: todos los candidatos acuden a este recurso. Esto se relaciona con el trabajo realizado por Vásquez (2019), en el que se habla del plural desde el uso político. Allí se establece que hay una tendencia marcada a usar la primera persona, tanto del singular como del plural, tal como sucede en la presente investigación. En el caso del uso de nosotros, los cuatro candidatos afirman que son un colectivo y van a ganar la presidencia, por ejemplo, Fajardo plantea,

(25) «vamos a llegar al poder y les vamos a ganar; les vamos a ganar de nuevo como lo hemos hecho siempre»;

Gutiérrez afirma:

(26) «¡Vamos a ganar la consulta! ¡Vamos a ganar la presidencia!»;

por su parte, Petro enuncia:

(27) «Si ustedes nos apoyan vamos a derrocar el régimen contra la corrupción». Finalmente, Hernández dice:

(28) «Vamos a trabajar por Colombia desde las 6 de la mañana hasta las 6 de la tarde».

A este respecto, el verbo ir en futuro, conjugado en primera persona, con un sujeto tácito, cumple el rol de atender a un plural exclusivo (Vásquez, 2019), pues este se enfoca en un nosotros que invita a los simpatizantes con el candidato a sentirse parte de su propuesta colectiva, pero es un nosotros que no incluye a ustedes, sino que se asume con un diferencial, nosotros somos el colectivo que va a ganar, lo que refuerza la falacia *Falso héroe*. Además de esto, la forma de usar el plural refuerza la idea del cuadrado ideológico de Van Dijk (2003), pues nombrar el yo dentro del plural implica una distinción con otros. Se trata de una lógica en la que se refuerzan las ideas de exaltación del candidato y se distinguen las debilidades de sus oponentes. En tal caso, para Gutiérrez y Hernández se revela como dominante la firmeza, en oposición a la política del perdón y la educación que proponen Petro y Fajardo.

No obstante, en el caso de Hernández, hay un plural inclusivo (Vásquez, 2019), en el que él se asume como parte de la población, lo cual se articula con su *ethos* que manifiesta la imagen de un hombre común, que comprende las necesidades de su pueblo pues hace parte de este; así él afirma:

(29) «llevamos años en lo mismo, por eso les propongo alistarnos para que el 2022 sea la hora de los colombianos».

En este sentido, Hernández prefiere el yo para proponer, pues él como sujeto individual representa el cambio, él propone a otros, que también están hartos del continuismo.

De acuerdo con esto, el uso de la primera persona también fue empleado por los candidatos, pero esta vez no para hablar de sus pretensiones, sino para enfocarse en resaltar características de su *ethos* y así reforzar esa idea por la que son reconocidos como opciones diferentes. En el caso de Fajardo, su rol como docente es su bandera de gobierno, por lo que él afirma:

(30) «Yo no vengo pues aquí a pelear con todo el mundo sino a educar, a transformar a nuestro país».

Para Gutiérrez su lucha contra el crimen organizado y su combate a bandas delincuenciales es su valor representativo, por lo tanto, él plantea:

(31) «El que puse el pecho fui yo. El que puso el pecho y puso en riesgo la familia, y la integridad».

En el caso de Hernández y Petro, el yo se emplea de forma tácita a través de la conjugación del verbo. En ambos casos cumple con la misma función, destacar su *ethos*. Para Hernández, su valor diferencial fue mejorar la economía de la ciudad de Bucaramanga, desde el combate a la corrupción, por ello, él afirma:

(32) «Sueño que los éxitos de Bucaramanga sean los de toda Colombia».

Para el caso de Petro, su propuesta de combatir las injusticias con un cambio de paradigma se configura desde su lucha contra estas, desde sus distintos roles políticos, por esto él enuncia:

(33) «Como congresista denuncié los falsos positivos».

Aquí puede verse que el empleo del yo se utiliza para respaldar la falacia en virtud de los esfuerzos realizados, cuya función es destacar méritos anteriores que sirven como equivalente para ganar la presidencia. Son de alguna forma, garantías de gobernar de acuerdo con lo esperado.

Por otro lado, en lo que refiere a la selección léxica, se configura un recurso retórico importante y es el de fijar el recuerdo del *ethos* del candidato, esto se relaciona con lo que Van Dijk (2003) llama: el tema, que constituye el significado global, el cual puede estar asociado a una palabra o proposición y que determina lo que más se recuerda de un discurso. En el caso de los candidatos, no solo la selección del léxico, sino la inclusión frecuente de frases cortas con términos representativos de cada candidatura, se

emplea con el fin de grabar en la memoria de los simpatizantes las palabras ícono de cada campaña, lo que conforma la falacia *ad nauseam*. Para tal caso, cuando Fajardo afirma:

(34) «La esperanza es con Fajardo»,

refuerza no solo su propuesta de gobierno basada en la esperanza de cambio, sino también su partido: Coalición Centro Esperanza. Para Petro la idea del amor y el perdón es representativa de su propuesta, por lo tanto, cuando dice:

(35) «si gana el corazón en Colombia, ganamos».

La palabra corazón se hace un símbolo constante en su discurso. Por su parte, Hernández repite en varios videos la frase:

(36) «No robar, no mentir, no traicionar»,

que configura la bandera de su propuesta anticorrupción. Finalmente, para el caso de Gutiérrez, la afirmación:

(37) «representamos defensa, democracia y libertades»,

se enfoca en sus términos frecuentes, que abogan por su idea de gobierno en el que se respete una justa y libre elección.

**Tabla 3. Relación de estrategias retóricas y falacias argumentativas (fuente: elaboración propia)**

Patrón	Estrategias retóricas	Falacias
1	Lenguaje coloquial	<i>Ad hominem</i>
	Lenguaje culto	<i>Afirmación de futuro</i> En virtud de los esfuerzos realizados
2	Uso de nosotros	<i>Falso héroe</i>
	Uso del yo	En virtud de los esfuerzos realizados
3	Selección léxica	<i>Ad nauseam</i>

#### 4. CONCLUSIONES

En síntesis, el ejercicio de persuasión en campaña política a través de TikTok, pasa por diferentes recursos distintivos que se alejan de la argumentación propiamente dicha, para dar paso a falacias alimentadas por figuras retóricas que, utilizadas en videos de corta duración, crean una ilusión de mensajes convincentes, así como una consolidación del *ethos* de cada candidato. A este respecto, dicha red se convirtió en un medio esencial para llegar a los jóvenes, que constituyen segmentos de audiencia hasta ahora ignorados por los equipos de campaña, además de ser un desafío narrativo/argumentativo, por la síntesis del mensaje y la creatividad visual requerida, para algo tan trascendental como la elección del presidente de una nación.

Este desafío fue asumido por todos los candidatos, con estrategias diferenciales que permitieron dar una nueva forma a las convencionales alocuciones de campaña, al configurar una aparente espontaneidad, frente a lo que ha representado hasta ahora el discurso político. En este sentido, cada candidato buscó tomar distancia y adoptó un estilo particular que le diferenciara de su contrincante. Sin embargo, se observó que hay un patrón en la utilización de figuras retóricas y estrategias discursivas.



La suma de estos recursos permitió establecer la idea del cuadrado ideológico de Van Dijk (2005), puesto que Petro y Fajardo promueven el perdón y la educación en contraste con Gutiérrez y Hernández, quienes le apuestan a la firmeza, en especial contra la corrupción y los grupos armados ilegales que aún persisten en el país. Así, los primeros, exaltan su deseo de perdonar años de retaliaciones y educar para la paz, mientras que mitigan la pertinencia de ser firmes con delincuentes y destacan el derroche de dinero de la campaña de Gutiérrez, por ejemplo, o la falta de experiencia de Hernández. A su vez, los segundos exaltan su intención de poner orden, pero mitigan las consecuencias de la represión a la que puede llevar dicha imposición, mientras que destacan el pasado subversivo de Petro y la poca firmeza de Fajardo durante las pasadas elecciones.

Pese a esta cercanía entre Petro y Fajardo, es curioso que, para la segunda vuelta, no se dio ninguna alianza entre estos dos candidatos, por el contrario, Fajardo decidió dar un paso al lado y votar en blanco; mientras que el candidato Gutiérrez sí apoyó a Hernández quien logró pasar a segunda vuelta con una votación histórica para su perfil.

Los resultados de esta investigación son pertinentes, porque contribuyen a la lectura crítica de discursos políticos por parte de posibles votantes, con el fin de que estos tomen decisiones conscientes y argumentadas, que legitimen un verdadero sistema democrático. Además, proveen insumos lingüísticos, desde el uso del plural, la selección léxica y el cambio de registro, que aportan a una aproximación reflexiva de la plataforma TikTok, para desentrañar estrategias discursivas en estas nuevas narrativas digitales.

Desde esta perspectiva, el alcance del presente estudio permitiría el empleo de su metodología para ulteriores análisis sobre el discurso político en Tiktok, pues, aunque el plano de la retórica (Pedrazzini y Scheuer, 2012) y de las falacias (Pérez y Dominguez, 2021) ya ha sido abordado, contribuye a un comparativo entre distintos escenarios digitales. Además, puede llevarse a otros campos investigativos desde la recepción en jóvenes, pues hay un interés de ellos hacia discursos políticos promovidos en la plataforma, lo que supone una transformación en la relación entre juventud y política (Hindarto, 2022). Lo anterior, quizás se deba a la tendencia del discurso hacia el “*politainment*” y el “*game frame*” (Cervi, et al, 2021), ejes que constituyen el escenario del entretenimiento a través de la dramatización, la cual refuerza una polarización conectada con la idea del *storytelling*, tan atractivo en el marketing político.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abud, Farid (2013). «Del ataque personal como evasiva, como procedimiento de criminalización y como forma de protesta: Una mirada a los usos del argumento Ad Hominem en el debate Uribe-Coronell». *Cuadernos del GESCAL*, 1, (1), 307–338. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/97764>
- Amossy, Ruth (1999). «The argument ad hominem in an interactional perspective». *Proceedings of the Fourth International Conference on Argumentation, Sic Sat*, 14–18.
- Bardin, Laurence (2002). *Análisis de contenido*. Akal.
- Briz, Antonio (coord.) (1995). *La conversación coloquial*. (Materiales para su estudio). Valencia, Universitat de Valencia.
- Carbajal, Roberto (2020). *Glosario de expresiones idiomáticas, modismos y coloquialismos inglés-español*. RM Impresos.
- Cervi, L., Tejedor, S. & Marín Lladó, C. (2021). «TikTok and the new language of political communication: the case of Podemos». *Cultura, Lenguaje y Representación*, 25. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/clr.5817>
- Chamizo, Pedro (2004). «La función social y cognitiva del eufemismo y del disfemismo».

- Panace*, 5(15), 45–51.
- Charaudeau, Patrick (2005). *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. Vuibert.
- Crespo, Ismael, Antonio Garrido, Ileana Carletta y Mario Riorda (2021). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Editorial Biblos.
- Da Silva, Regina. y Tárzia, Lorena (2014). «Youtube y la espectacular ascensión del infotretreñimiento en la política». En Ferré, C. (Ed.). *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación: La investigación en España y Brasil* (pp. 46–63. Institut de la Comunicació.
- Dagatti, Mariano (2012). «Aportes para el estudio del discurso político en las sociedades contemporáneas». El caso del kirchnerismo. *De signos y sentidos*, 1(13), 52–82. <https://doi.org/10.14409/ss.v1i13.4090>
- Escandell Vidal, María Victoria (1996). *La pragmática. Conceptos básicos de pragmática*. (caps. 1 y 2). En Introducción a la pragmática. (15–47). Barcelona: Anthropos.
- García, Pedro y Aguirre, Javier (2009). *Lógica y teoría de la argumentación*. Ediciones UIS.
- García, Ricardo (2013). Figuras retóricas y otros ingredientes del discurso político. Manual del orador.
- García Barrientos, José Luis (2000). *Las figuras retóricas: el lenguaje literario*. Arco Libros.
- Gaviño, Victoriano (2012). *Español coloquial pragmática de lo cotidiano*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- Hindarto, Isni (2022). «Tiktok and political communication of youth: a systematic review». *JRP (Jurnal Review Politik)*, 12(02), 1–31. <http://jurnalfuf.uinsby.ac.id/index.php/JRP/article/view/1977>
- Jardiell, Enrique Gallud (2005). «El eufemismo como instrumento de manipulación social». *Comunicación y hombre*. (1), 121–130. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1392816>
- Katayama, Roberto (2011). *Lógica*. Editora Lealtad S.A.C.
- López, Antonio y De Santiago, Javier (2000). *Retórica y comunicación política*. Cátedra.
- López, Juan, Velandia, María, Cuéllar, Danny, Cantor, María Rincón, María, Alvarado-Vivas, Sergio y García, Mayra (2022). *Claudia López y los pájaros azules: sexismo, ataques personales y falacias en Twitter Colombia*. Ediciones USTA.
- Maingueneau, Dominique (2002). «Problèmes d'ethos». *Pratiques* (113–114), 55–67. <https://doi.org/10.3406/prati.2002.1945>
- Martínez, Fátima (2021). *El libro de TikTok. La guía imprescindible para emprendedores, profesionales y empresas*. Difusora Larousse - Anaya Multimedia. <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/lc/bibliotecaean/titulos/217095>
- Menéndez, Salvio (2009). *Estrategias, registros y géneros discursivos: de la realización a la recurrencia*. En Carranza, I (comp.). Actas del IV Coloquio de investigadores en estudios del discurso. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba. <https://aledar.fl.unc.edu.ar/files/Menendez-Salvio-Martin.pdf>
- Obando, Vladimir (2021). «El efecto TikTok: plataformas digitales y reconfiguración del escenario político electoral en Ecuador». *Sociología y Política*, (5), 175–183. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/hoy/article/view/3257>
- Petters, Lorreine y de Souza, Paula (2022). «Entre comunicação pública e promoção política: interações de Emmanuel Macron e youtubers na gestão da pandemia de covid-19». *RuMoRes*, 16 (31), 133–160.

- <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/200398>
- Pedrazzini, Ana, y Scheuer, Nora (2012). «Figuras retóricas verbales y visuales en la conformación de un estilo de autor: las caricaturas políticas del semanario satírico francés *Le Canard enchaîné*». *Cultura, Lenguaje Y Representación*, 10, 111–128. <http://dx.doi.org/10.6035/clr.2012.10.8>
- Pérez, Concha, y Domínguez, Ricardo (2021). «Discurso político contra la democracia: Populismo, sesgo y falacia de Trump tras las elecciones de EEUU (3N)». *Cultura, Lenguaje Y Representación*, 26, 7–28. <https://doi.org/10.6035/clr.5807>
- Peytibi, Xavier (2019). *Las campañas conectadas: comunicación política en campaña electoral*. Editorial UOC.
- Quiroz, Natalia Tamara (2020). «TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento». *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, 14. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Rodríguez Guzmán, Juan Pedro (2005). *Gramática gráfica al juampedrino modo*. Carena.
- Sal, Julio, Maldonado, Silvia Dolores (2009). «Estrategias discursivas: un abordaje terminológico». *Espéculo*, 43(11), 1–27. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/78060>
- Salas, Minor (2006). Magia verbal: la manipulación del lenguaje en el discurso jurídico, político y social. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*. 14 (2): 151–164. <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/21684?page=1>
- Sidorenko, Bautista, Pavel, Alonso, López, Nadia y Giacomelli, Fabio (2021). «Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación». *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 87–113 <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- Suárez Tomalá, Geovanny y Cochea Panchana, Gerzon (2022). «Marketing Político 2.0: Estrategias de storytelling a través de TikTok de los dos candidatos a presidente del Ecuador 2021». *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa. Reincomunicar*. 5(9), 118–135. <https://doi.org/10.46296/rc.v5i9.0039>
- Tindale, Christopher (2007). *Fallacies and Argument Appraisal. Critical Reasoning and Argumentation*. Cambridge University Press.
- Tinto, José (2013). «El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen». *Provincia*. (29), 135–173. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55530465007>
- Van Dijk, Teun (2003). *Ideología y discurso: una introducción multidisciplinaria*. Ariel.
- Van Dijk, Teun (2005). *Política, ideología y discurso*. Quórum académico.
- Van Eemeren, Frans y Grootendorst, Rob (2002). *Argumentación, Comunicación Falacias. Una perspectiva pragma-dialéctica*. Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Vitale, María (2013). «Ethos y legitimación política en los discursos de asunción de la presidenta argentina Cristina Fernández de Kirchner». *Icono14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 11(1), 05–25. doi: 10.7195/ri14.v11i1.529
- Wodak, Ruth (2000). «¿La sociolingüística necesita una teoría social? Nuevas perspectivas en el Análisis Crítico del Discurso». *Discurso y Sociedad*, 3 (2) 123–147.