



JUEGOS DE DISCURSO POLÍTICO

La gestión de la marca personal de Rodolfo Hernández en TikTok

Political speech games

The management of Rodolfo Hernández's personal brand on TikTok

CAROLINA NIÑO PANTOJA ¹, JAZMÍN GÁLVIS ARDILA ¹

¹ Universidad Ean, Colombia

KEYWORDS

*Personal branding
Discourse analysis
Policy
Spin doctor
TikTok*

ABSTRACT

This study analyzed the management of the personal brand of Colombian presidential candidate Rodolfo Hernández in 2022 on TikTok and the way in which the spin doctor teamed up with the candidate to build a discursive game in the digital political arena. It finds the impoverishment of the political discourse that is subjected to the logic of the market and the rules imposed by its media coverage. Even so, the candidate fulfilled his objective, to get votes to go to the second round, which puts at risk the very value of the political contest in a democratic system.

PALABRAS CLAVE

*Marca personal
Análisis de discurso
Política
Spin doctor
TikTok*

RESUMEN

Se estudió la gestión de la marca personal del candidato presidencial de Colombia Rodolfo Hernández en el 2022 en TikTok y la manera en que el spin doctor en equipo con el candidato construyen un juego discursivo en la arena política digital. Se evidenció el empobrecimiento del discurso político que se somete a la lógica del mercado y a las reglas que impone su mediatización. Aun así, el candidato logró su objetivo, conseguir los votos para pasar a la segunda vuelta, lo que pone en riesgo el valor mismo de la contienda política en un sistema democrático.

Recibido: 22/ 04 / 2022

Aceptado: 28/ 06 / 2022

1. Introducción

El estudio del campo discursivo de lo político presenta una dificultad particular, debido a la variedad de las estrategias de enunciación y comunicación que entran a competir en el escenario político y la rapidez con la que se van transformando en el tiempo. Por eso mismo, es problemático equiparar el marketing político con el marketing organizacional; en aquel, las reglas del juego son volubles y están sujetas a coyunturas históricas, sociales y simbólicas particulares de cada nación. Adicionalmente, los actos enunciativos y comunicativos de los candidatos están dirigidos, no a un destinatario como en la publicidad, sino a tres destinatarios: el partidario, el opositor y el indeciso (Verón, 1987). Aun así, es posible analizar el discurso político a la luz de la gestión de marca personal, teniendo muy presente su especificidad con respecto al ámbito organizacional.

El fenómeno de la marca personal surgió a finales de los noventa en un contexto laboral en crisis y con la complejidad de una comunicación global y mediatizada (Montoya & Vandehey, 2002; Lair *et al.*, 2005; Pérez, 2012). Así, se sustentó en la narrativa de la sobrevivencia: las personas necesitan “venderse” a sus potenciales empleadores y competir ferozmente en un mercado saturado. Con todas las implicaciones éticas que pueda conllevar (Lair *et al.*, 2005), la marca personal se ha convertido en un concepto fundamental para entender la manera en que el marketing ha permeado todos los campos de la sociedad, incluido el de la política.

En este punto, es preciso ubicar la gestión de marca personal en la política como una actividad que hace parte de la *Comunicación política*. Aunque Canel (2006) precisa que dicha comunicación no es exclusiva de los políticos, el juego discursivo que estos proponen es determinante para que otros actores sociales interactúen e influyan en la toma de las decisiones políticas. En ese sentido, se entenderá el discurso político como el discurso de los políticos. Denton y Woodward (como se citó en Canel, 2006) caracterizan la comunicación política de la siguiente manera: se orienta a corto plazo (busca resultados prácticos e inmediatos), es estratégica (sigue un plan para conseguir algo), es mediada (a través de los medios de comunicación) y orientada (diseñados para una audiencia). Así mismo, la gestión de marca personal aplicada a los políticos busca partidarios a corto plazo a través de un plan de comunicación diseñado especialmente para los indecisos (Verón, 1987).

Este *branding* requiere de un equipo de estrategias y asesores de comunicación mejor conocidos como *spin doctors*. Para Aira (2009, p. 14) “son los directores de escena del teatro de la política” en una sociedad en la que el marketing y los medios de comunicación son cada vez más importantes. De hecho, “en una política que concibe a sus candidatos y líderes como ‘productos’, es preciso alguien que sepa venderlos. Hay que tener la habilidad para explicarlos” (Aira, 2009, p. 14). Por eso, no se debe confundir marca personal con imagen personal. Para Montoya y Vandehey (2002), lo que diferencia a la primera de la segunda es la estrategia: “Personal Branding is about taking control of the processes that affect how others perceive you and managing those processes strategically to help you achieve yours goals” (p.7). En efecto, cada mensaje comunicado en campaña está controlado por los *spin doctors*, en conjunto con el político, de manera que la audiencia identifique claramente los valores y cualidades que el político representa y por los cuales debe ser elegido.

La fuerza de la marca personal de un político no es fáctica, es comunicativa. Del Rey Morató (2022, p. 111) lo explica de esta manera: “La comunicación ya no es sólo un recurso para describir la realidad, sino que la antecede, la crea, dando la razón al enunciado según el cual, en nuestras sociedades mediáticas, la realidad es la comunicación”. Así, la marca personal del político se instaura como un artificio comunicativo que construye realidades para operar en lo fáctico, en definitiva, en la consecución de votos.

A continuación se mencionan los aspectos más relevantes del estudio sobre la gestión de la marca personal del candidato presidenciable de Colombia en 2022 Rodolfo Hernández en su cuenta de *TikTok*. Se busca mostrar la manera en que la campaña presidencial de este candidato estableció un campo discursivo en el que se privilegió la lógica del soporte mediático de la red social en detrimento de la especificidad del discurso político.

2. Objetivos

Identificar el funcionamiento de las entidades y los componentes del imaginario político que se evidencian en el plano de la enunciación de la campaña de Rodolfo Hernández en *TikTok*.

- Describir las estrategias comunicativas del candidato presidenciable Rodolfo Hernández en su cuenta de *TikTok*.
- Analizar la manera en que se gestiona la marca personal de Rodolfo Hernández en *TikTok*.

3. Metodología

La metodología empleada fue la de un estudio de caso bajo un enfoque cualitativo en el que no se parte de una hipótesis sino del análisis de los datos significativos y relevantes para generar conocimiento (Vilches *et al.*, 2011). Así mismo es empírico porque: “su fuente de información y de respuesta a las preguntas de investigación es la experiencia, es decir la ciencia toma sus datos y funda sus conclusiones en la observación ordenada y sistemática de los hechos” (Vilches *et al.*, 2011, p. 68). El corpus seleccionado se compone de 37 tiktoks de la cuenta de *TikTok* de Rodolfo Hernández, que van desde el primero de abril hasta el 31 de mayo. Se escogió este segmento temporal

porque inicia en el momento en que el publicista Ángel Becassino se hace cargo de la campaña y termina con los resultados de la primera vuelta que le dan la victoria al candidato para su paso a segunda vuelta.

Para el análisis de dicho corpus se utilizó la propuesta de análisis del discurso político de Eliseo Verón que consiste en identificar en el plano de la enunciación las entidades del imaginario político (colectivos enumerables de identificación, colectivos más amplios, meta-colectivos, fórmulas nominalizadas y formas nominales con valor explicativo) y los componentes (descriptivo, didáctico, prescriptivo, programático) presentes en el discurso político.

4. Resultados

El estudio permitió analizar los juegos del discurso en el plano de la enunciación establecidos en la gestión de la marca personal de Rodolfo Hernández y la manera en que el campo discursivo de la política se transmuta y pierde su especificidad para amoldarse a los juegos del discurso de *TikTok*.

4.1. Gestión de la marca personal en la política

Y para abordar con precisión la gestión de la marca personal en el discurso político, se debe entender que el conjunto de mensajes que lo componen hace parte de una estrategia diseñada por un equipo de expertos dirigidos por el *spin doctor*. Así lo explica Aira (2009):

los líderes consultan cada paso que tienen que dar, cada consigna que tienen que verbalizar, cada gesto que tienen que reproducir, cada *frame* que tienen que imponer, cada *soundbite* que tienen que protagonizar. Y ellos, los *spin doctors*, elaboran la estrategia, cada día más táctica, que tiene que construir agenda a la vez que construye realidad (p. 10).

En ese orden de ideas, se trata aquí de estudiar un enunciador que no se reduce al sujeto material e histórico que es el candidato político Rodolfo Hernández, sino que incluye también al *spin doctor*, que en el caso presente es el publicista Ángel Becassino. Y es importante mencionarlo porque estas estrategias tienen más protagonismo y exposición en las campañas, son cada vez “menos príncipes de las tinieblas” (Aira, 2009). Esto se evidenció en las numerosas entrevistas que dio Becassino para explicar la marca Rodolfo Hernández (Cambio, 2022; Duzán, 2022; Oquendo, 2022; Velandia, 2022).

Teniendo esto presente, es necesario hablar de la especificidad del discurso político. Verón (1987) la encuentra en el plano de la enunciación y la explica de la siguiente manera :

Es evidente que el campo discursivo de lo político implica *enfrentamiento*, relación con un enemigo, *lucha* entre enunciadores. Se ha hablado en este sentido de la dimensión *polémica* del discurso político. La enunciación política parece inseparable de la construcción de un *adversario* (p.16).

Dicho adversario, un “otro negativo”, se revela en los actos de enunciación opuestos al del propio político. Así que todo lo enunciado por este es a la vez una réplica o una anticipación a una réplica. A la vez, el discurso preve un “Otro positivo”, aquel que comparte las mismas ideas, el *partidario*. Pero en el contexto democrático también se encuentra otra figura tan relevante como las dos anteriores, aquel que no toma partido, que está “fuera del juego”, el *indeciso*.

Por lo tanto, concluye Verón (1987), el discurso político tiene tres destinatarios: el contradestinatario, el prodestinatario y el paradestinatario. El contradestinatario es el destinatario negativo, aquel opuesto a las ideas y valores del político y con el que tiene una relación de *inversión de creencia*: lo verdadero para el político será lo falso para el contradestinatario y viceversa. El prodestinatario, por el contrario, es el destinatario positivo que comparte los ideales del político y su relación se sustenta en la *creencia presupuesta*. Por último, el paradestinatario es el indeciso que decide su voto a último momento y quien se posiciona en la *suspensión de la creencia*; para él está dispuesto todo el poder persuasivo de la enunciación del político.

Ahora bien, para determinar dichos destinatarios en el plano del enunciado, Verón (1987) establece dos niveles de funcionamiento en el discurso político: las entidades del imaginario político y los componentes.

4.2. Entidades del imaginario político

En cuanto a las entidades del imaginario político se establecen cinco, las cuales se procederán a explicar. La primera son los colectivos enumerables de identificación, aquellos con los cuales se interpela al prodestinatario y se designa de manera explícita al colectivo político del cual hace parte el partidario. La segunda son también colectivos enumerables pero más amplios porque buscan interpelar al paradestinatario. La tercera entidad se refiere a los metacolectivos singulares que son más abarcadores que los colectivos políticos, por los que van destinados especialmente al paradestinatario. La cuarta son las fórmulas nominalizadas con valor positivo o negativo: tienen una cierta autonomía semántica y son usadas para acompañar los argumentos del político por lo que le sirven de eslogan. La última entidad son las formas nominales con valor explicativo, las cuales son entendibles fácilmente.

En la Tabla 1 se sintetizan las entidades encontradas en el corpus estudiado:

Tabla 1. Entidades del imaginario político

Colectivos de (prodestinatario)	enumerables de identificación	Líderes rodolfistas, rodolfistas.
Colectivos amplios (paradestinatario)	enumerables más	Conectados, colombianos, familias, quienes más lo necesitan, muchachos más pobres, los pobres, él, ella, ellos, todos, pelaos, chicos, mujeres, los buenos, los valientes.
Metacolectivos	singulares	Pueblo colombiano, la Colombia, el pueblo, gente del pueblo, gente, el país, hombrecito, Medellín.
Fórmulas con valor positivo o negativo	nominalizadas	Liga anticorrupción, país sin corruptos, viejo valiente, <i>patomar</i> conciencia, arrancar el cambio, con carácter, con el alma, con el corazón, Rodolfo para rato, abrir los ojos, la mano es Rodolfo, el fin de la robadera, un país sin pobres, la maquineta Hernández, único cambio, la chequera del país.
Formas nominales con valor explicativo		Acabar el hambre, trancar el fraude, estabilidad económica, campaña austera, maquinaria, triunfo glorioso, espontáneo, natural, reuniones de amigo, rodolfofiesta, corruptela, politiqueros, atracadores, políticos ladrones, guarida de ladrones, gavilla rateros, vagabundos, zánganos, parranda de sinvergüenzas, ladronera, fantoches, politiquería, medios corruptos, canales y periodistas corruptos,

Fuente: Elaboración propia.

Como se evidencia en la Tabla 1, hay solo dos colectivos enumerables de identificación dirigidos a los prodestinatarios y, en cambio, se presentan quince colectivos más amplios que apelan al paradestinatario. También lo hacen los metacolectivos singulares, los cuales refieren a entidades que no se limitan a la identificación con un partido o una colectividad política. Se identificaron además **fórmulas nominalizadas que se centran en la corrupción como el valor negativo y el cambio, la valentía**, el carácter, el alma, el corazón y la conciencia como valores positivos. De nuevo, esas fórmulas son tan genéricas que se dirigen directamente a los indecisos para persuadirlos en su intención de voto. Finalmente, las formas nominales con valor explicativo más usadas son adjetivos que constituyen disfemismos (Fuentes & Alcaide, 2008; Díaz, 2012). relacionados con la corrupción. En su mayoría, se enuncian para atacar a toda la clase política y, solo en una ocasión, a los medios de comunicación y a los periodistas. Con esta entidad, se refuerza el vínculo con el prodestinatario y busca captar al paradestinatario a través del ataque generalizado al adversario.

4.3. Componentes del discurso político

El otro nivel de funcionamiento en el discurso político es el de los componentes, los cuales “definen las modalidades a través de las cuales el enunciador construye su red de relaciones con las entidades del imaginario” (Verón, 1987, p. 19). Se deben entender como zonas del discurso en los que se manifiestan las distintas entidades. En la Tabla 2 se explican los diferentes componentes.

Tabla 2. Componentes

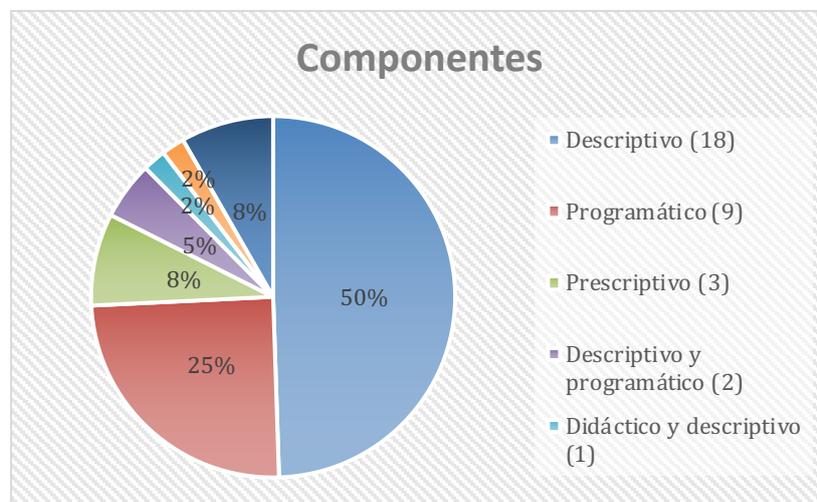
Componentes	Definición
1. Descriptivo (saber)	Zona en la que el enunciador ejercita la constatación (balance de una situación). Describe una coyuntura específica. Predominan los verbos en presente del indicativo. Comporta a la vez una lectura del pasado y de la situación actual. El enunciador político se construye a sí mismo como fuente privilegiada de la inteligibilidad de la descripción y sus valoraciones.
2. Didáctico (saber)	No evalúa una situación, como el descriptivo, sino que enuncia un principio general. Formula una verdad universal (plano intemporal). Las marcas de subjetividad del enunciador son menos frecuentes-

3. Prescriptivo (deber)	Necesidad deontológica (deberes y principios) Aparece con carácter impersonal, como un imperativo universal. El enunciador puede marcarse explícitamente como fuente expresiva de la regla deontológica o puede distanciarse. Interpela mayormente al prodestinatario y al paradestinatario.
4. Programático (poder hacer)	Manifiesta el peso de los fantasmas del futuro. El enunciador político promete, se compromete, anuncia. Predominio de las formas verbales en infinitivo (o nominalizaciones) y en futuro.

Fuente: Elaboración propia a partir de Verón, 1987.

En la Figura 1 se muestra la consolidación del análisis de las 37 publicaciones en *TikTok* estudiadas y los componentes que se identificaron en estas:

Figura 1. Componentes



Fuente: Elaboración propia.

Como se evidencia en la Figura 1, en el 50 % del corpus se encontró el componente descriptivo en los que el enunciador es el poseedor de una inteligibilidad privilegiada para hacer el balance de una situación actual a la vez que lee el pasado. En el 25 % se estableció como zona de discurso el componente programático: el candidato se compromete a hacer, es el espacio de las promesas de campaña. El 8 % opera en el componente prescriptivo, en los que el enunciador apela a unos principios universalizables. El 5 % comparten el componente descriptivo y programático, esto es, se establece una descripción de una situación para justificar la necesidad de las promesas de campaña. El componente didáctico no aparece de manera independiente: el 1% está acompañado del descriptivo y otro 1% del prescriptivo; la enunciación de saberes universales se da en el primero con una coyuntura y su valoración y en el segundo, junto con un imperativo universal.

5. Discusión

La marca personal de político debe estudiarse detenidamente a partir de la especificidad del campo político y la manera en que su mediatización lo ha transformado. Este fenómeno fue estudiado inicialmente en relación con la televisión. Sartori (1998) llamó videopolítica a “sólo a uno de los múltiples aspectos del poder del vídeo: su incidencia en los procesos políticos, y con ello una radical transformación de cómo «ser políticos» y de cómo «gestionar la política” (p. 66). Sarlo (1996) también reflexionó sobre la incidencia de la televisión en la política de la siguiente manera:

La videopolítica impone sus reglas sobre las del discurso político: cambios en el estilo de argumentación, en la lógica y la retórica, en los niveles de la lengua, en el sistema de imágenes, en el tipo de interpelación. En términos generales, la videopolítica prefiere un discurso fuertemente marcado por la coloquialidad, por la interpelación directa, por el recurso a la experiencia como prueba de verdad, por la garantía personal del juicio general (pp. 151-152).

Verón (1998) se refería más generalmente a la mediatización de lo político, en la “es lo político lo que ha

perdido terreno en relación con los medios: tratando de lograr el dominio a toda costa, los políticos perdieron el dominio de su esfera” (p. 230). En efecto, el juego discursivo de la política tuvo un cambio definitivo porque su soporte comunicativo era distinto al de la plaza pública.

A partir de los años noventa, la televisión y demás medios tradicionales dejaron de ser los únicos soportes mediáticos de la comunicación política (Mazzoleni, 2015). En esta fase: “la comunicación política se caracteriza por la abundancia de medios de comunicación, su acceso a los espacios más recónditos de la vida social e individual, la velocidad y la convergencia de telecomunicación y medios antiguos” (p. 48). Y dentro de estos medios se encuentran las redes sociales, las cuales han jugado un papel importante en la arena política de los últimos tiempos (Del Rey Morató, 2021; Mazzoleni, 2015; Sarasqueta, 2021). Así que además de haber perdido identidad ante el medio televisivo, la atomización mediática ha sometido a la comunicación política a una lógica de mercado de manera más estructural. Mazzoleni (2015) se refiere a este momento como el de las campañas postmodernas, las cuales:

Se distinguen por la profesionalización de todas las actividades de gestión y planificación de la comunicación. Fritz y Gunda Plasser (2002, p. 5) observan que los mensajes de los candidatos se desarrollan basándose en los datos de los sondeos, el electorado se segmenta para estudiarlo en profundidad y los electores indecisos se convierten en el objetivo de mensajes calibrados a partir de las características sociodemográficas y de orientación política que proporcionan los estudios de mercado (p. 147).

Esto es coherente con los resultados del análisis del corpus en el presente estudio (ver Tabla 1.) El enunciador solo usó dos colectivos de identificación destinados a los prodestinatarios. En contraste, interpeló al paradesinatario con un número significativo de colectivos de identificación más amplios (15) y metacolectivos singulares (8). Adicionalmente, las fórmulas nominalizadas con valor negativo o positivo y las formas nominales con valor explicativo son tan generales y difusas que es muy difícil que el contradestinatario se tome por aludido. Dicho sea de paso, esto es una característica del lenguaje populista; Díaz (2012, p. 291) la menciona como “la identificación del adversario con una entidad vaga e indeterminada, muchas veces anclada en el pasado, descalificada, de esta manera, por permanecer ajena a las circunstancias cotidianas”. A través de esta identificación de las entidades del imaginario político del enunciador en el corpus estudiado se demuestra lo que afirma Verón: el discurso político pierde su especificidad de ser enunciación para tres destinatarios; el partidario apenas aparece, el adversario se diluye en un lenguaje populista y todo el poder persuasivo del discurso se destina al indeciso.

Aunque Verón (1994, 1998) analizó el fenómeno de la mediatización televisiva en la política, resulta relevador su anticipación a lo que sucedería con el discurso político mediático. En esencia, Verón comprendió la diferencia discursiva entre el campo político y el campo publicitario (regido por la lógica del mercado), lo que le permitió entender la manera en que el primero iba siendo absorbido por el segundo. Este autor explica dicha diferencia de este modo: “El campo político es un “mercado” solo en lo que hace a la función persuasiva, que construye la relación con el paradesinatario; la función de refuerzo y la función polémica son fundamentalmente inaccesibles a la lógica de la “persuasión” (Verón, 1998, p. 24). Es decir, lo que tienen en común el discurso político y el discurso publicitario es su relación persuasiva con el destinatario, sin embargo, el discurso político incluye a dos destinatarios más con los que no interactúa de esa manera. Adicionalmente, el enunciador publicitario exhibe abiertamente ese interés de que el destinatario lo elija, el enunciador político lo debe encubrir bajo el interés colectivo. Pero con la mediatización de lo político se presenta una crisis de legitimidad porque lo político, campo de la gestión de los colectivos a largo plazo, se puso en función de lo mediático, la gestión de dichos colectivos corto plazo. El campo político pierde su especificidad por acomodarse al funcionamiento de los medios:

Aparentemente la mediatización de la comunicación política hoy tiende a desestructurar esa especificidad. Y es fácil comprender por qué: si en el interior del campo político, la reflexión estratégica está orientada exclusivamente por la lógica unidimensional del target, el componente programático desaparece y de los tres destinatarios del discurso político el contradestinatario (el adversario), el prodestinatario (el partidario) y el paradesinatario (el indeciso) que da uno solo, el paradesinatario, blanco de una estrategia “comercial” de corto plazo” (Verón, 1998, p. 230).

Con la reducción de los tres destinatarios a uno, el discurso político también se simplifica en sus componentes. En ese sentido, Sarlo (1996, p. 152) analiza el sistema argumentativo de la videopolítica: “es más simple que el de la política en los medios escritos y en la arena deliberativa; al mismo tiempo, es menos prescriptivo y menos intenso que el del ágora y las viejas modalidades de la plaza pública”. Esa transmutación se evidenció en el estudio del corpus, el cual mostró una tendencia a establecer relaciones con el paradesinatario principalmente en el componente descriptivo, la zona discursiva de las certezas. Dado que pertenece al campo del saber, este componente busca persuadir al paradesinatario de la capacidad del candidato Rodolfo Hernández para entender lo que sucede en Colombia. El mensaje es pobre: la crisis del país se reduce a la corrupción de los políticos, las instituciones como la Fiscalía (la cual lo está investigando por un proceso de corrupción), los medios y los periodistas. Le sigue el componente programático, la zona de las promesas, en el que el enunciador se compromete a acabar con la corrupción. Los otros componentes son irrelevantes, poco se hace alusión a principios universales del componente didáctico o al deber ser del componente prescriptivo. Es decir, hay una centralización del discurso

en la inteligibilidad del candidato en detrimento de los otros componentes que son tradicionales en el juego de la política.

En suma, el potencial de interpelación del discurso político se pierde en una apuesta discursiva más simple y utilitaria. Así lo describe Silva (2022):

Pronunciar Rodolfo Hernández es largo y engorroso; surge el sustantivo ‘viejo’, en diminutivo denota amistad; entre sus ejes semánticos está la dupla: carácter fuerte (santandereano) y abuelo, más bien alegre y chistoso... ¿Y de qué nos salva el viejo? La discursividad de su contrincante lo delata: un Estado fracasado que debe sustituirse. Su gestualidad refuerza el mensaje, expresión dramática y voz impostada, un tanto metafísica, como del más allá, se detiene en las últimas sílabas vibrando: “Si no gano, veráaaaaaan...”. Mientras el viejito aparece con un dedo amenazando a ladrones y políticos, no le habla a toda la población, repite sus dos palabras favoritas y hace pausas para soltar chistes y sonreír a las pantallas. Ahí, la otra diferencia: Petro es de plaza pública, el Viejo es pantalla.

En la pantalla de *TikTok*, una red social que hasta hace poco se ha introducido en el ecosistema digital de la comunicación política y que tiene sus particularidades con respecto a las otras redes (Medina *et al.*, 2020; López, 2022). Para lo que compete a este estudio, son relevantes los hallazgos de López (2022) en cuanto a la tendencia a la espectacularización, la personalización y la trivialización de los asuntos políticos en *TikTok*. Este autor concluye que “la personalización de los candidatos, el humor, los retos o la exposición de aspectos de la política nunca antes trabajados casan a la perfección con la marcha de la plataforma” (López, 2022, p. 236). Así lo confirman las declaraciones de Becassino al respecto de la estrategia en esta red social:

En *TikTok* decidimos jugar a la conexión de “me cago en todo”, por decirlo de algún modo. “Soy capaz de burlarme de mí mismo y de actuar como un niño que dice: es hoy, es hoy”. De habla con vocecitas. Mientras los otros engolaban la voz y decía “hoy es el día de cambiar la historia”, nosotros salíamos corriendo como bobos con máscaras. Pero ese juego no es que busque alcanzar votos, lo que busca es generar una lectura de un personaje: que se atreve, que arriesga, que no le teme al ridículo (El País, 2022).

En definitiva, *TikTok* es un soporte que continúa el proceso de empobreciendo del discurso político y, aunque Becassino niegue el potencial de persuasión de la intención de voto del indeciso, la realidad es que la gestión de la marca personal de Rodolfo Hernández en esta red fue la que lo catapultó a la segunda vuelta, lo que le dio una posibilidad real de ocupar la presidencia de Colombia.

6. Conclusiones

Es un error abordar la marca personal del político con la misma lógica de mercado de la que surgió la narrativa de la marca personal en el campo laboral. Esta, como ya se explicó, es una narrativa de urgencia, en tiempos de crisis, en la que se conmina al individuo a publicitarse para mostrarse atractivo a su potencial empleador (Lair, Sullivan & Cheney 2005; Montoya & Vandehey, 2002; Pérez, 2012). Es una labor autogestiva. En cambio, la marca personal del político se construye con la gestión de un equipo de expertos reconocidos como *spin doctors*. Esta diferencia es sustancial porque el enunciador de todo lo comunicado por el político no es el sujeto histórico que encarna la marca personal sino un modelo de político creado y gestionado por un equipo de estrategias especializados junto con el político en cuestión.

Sin embargo, estos especialistas se rigen más por el mercado electoral que por la sustancia deliberativa y compleja de la política. Como lo afirma Del Rey Morató (2022):

En la sociedad del marketing los actores ya no apelan a la tradición inmemorial ni a la costumbre, la comunicación política no recurre a los libros sagrados, y entre los recursos sigue figurando el carisma-supervivencia de etapas anteriores, impulsado por la televisión-, junto a los preceptos legales, y a esa novedad de nuestro tiempo: la sociedad percibida como mercado electoral (p. 110).

Lo anterior ha provocado que el discurso político se empobrezca y pierda su especificidad ante los soportes mediáticos que le sirven de plataforma. Cuando esto pasa, la enunciación política ya no se dirige a los tres destinatarios que le corresponden (partidario, adversario e indeciso) sino solo al indeciso para que dé su voto. En el plano de la enunciación, las entidades del imaginario político interpelan principalmente al paradestinatario (el indeciso), con lo que las zonas de discurso para el prodestinatario y el contradestinatario se restringen o desaparecen.

Dicha simplificación también se hace evidente en la manera en que se reducen los componentes del discurso político. La marca personal de Rodolfo Hernández en *TikTok* se gestiona principalmente con el componente descriptivo cuya redundancia produce el ensalzamiento de un yo que es el intérprete privilegiado de la realidad. Lo programático apenas aparece con propuestas vagas y genéricas y lo didáctico y prescriptivo, componentes esenciales en la episteme de lo político, son irrelevantes en la estrategia. Y a pesar de estas falencias, consistentes con el programa de campaña expuestos en otros medios, la marca Rodolfo Hernández logró obtener los votos necesarios para pasar a segunda vuelta y ser el elegido como presidente de Colombia.

Es preciso entonces una reflexión ética sobre la relación entre el político y la ciudadanía y la manera en que *TikTok*, y en general las redes sociales, pueden aportar al fortalecimiento del sistema democrático, porque, como sentencia Aira (2009):

cuando el discurso político se concibe, se elabora y manifiesta pensando en los medios de comunicación y no tanto en los ciudadanos como prioridad, las reglas del juego han cambiado y la concepción de la política como un gran escaparate expuesto las veinticuatro horas en la teletienda no sólo influye en la forma, sino también en el fondo de la política. Influye no sólo en la estética del poder, en su fisonomía y en su proyección ante los ciudadanos, sino que también transforma sus contenidos, los banaliza, los simplifica, los distorsiona, afecta a la sustancia y condiciona el desenlace. (pp. 9-10).

7. Agradecimientos

El presente artículo es el resultado de la investigación *Análisis del discurso publicitario para la formación de los estudiantes de Lenguas Modernas y Comunicación de la Universidad Ean* como parte del grupo de investigación Lingüística y Comunicación Organizacional.

Referencias

- Aira, T. (2009). *Los spins doctors: cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos*. Editorial UOC.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Cambio (2022). Rodolfo Hernández: Los secretos detrás de su campaña con Ángel Becassino. [Video]. Youtube, 1 junio. <https://www.youtube.com/watch?v=SaSBZBqFDMo&t=38s>
- Del Rey Morató, J. (2022). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista De Comunicación*, 10(1), 102–128. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2773>
- Díaz, J. (2012). *Pragmalingüística del disfemismo y la descortesía: los actos de habla hostiles en los medios de comunicación virtual*. [Tesis doctoral] Universidad Carlos III de Madrid. Biblioteca. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/15682>
- Doria, P. (2002). Ángel Becassino: el traductor de Rodolfo Hernández. *La Silla Vacía*, 14 junio. <https://cutt.ly/sLDuP1h>
- Duzán, M. (2022). *Becassino: el estratega que pone la cara por Rodolfo Hernández*. [Podcast]. <https://open.spotify.com/episode/1U95SLwRXLcCBKTgBamPrf?si=fdbf08b08d184b1b>
- Fuentes, C., & Alcaide, E. (2008). *Descortesía, agresividad y violencia verbal en la sociedad actual*. Universidad Internacional de Andalucía. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/111639>
- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307-343. <https://cutt.ly/7KNdFLS>
- López, F. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas Universitas XXI*, (36), 221-241. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09>
- Mazzoleni, G. (2015). *La comunicación política*. Difusora Larousse - Alianza Editorial.
- Medina, J., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). *Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok*. Southampton. <https://doi.org/10.1145/1122445.1122456>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon*. Personal Branding Press.
- Oquendo, C. (2022). La mente detrás de Hernández: “Rodolfo es un ‘outsider’ con un discurso anti política tradicional”. *El País*. 7 de junio. <https://cutt.ly/BKbe6yo>
- Pérez, A. (2012). *Marca personal: cómo convertirse en la opción preferente*. ESIC editorial.
- Sarasqueta, G. (2021). Técnicas de la comunicación política ante la era de la infoxicación y la interrupción: del storytelling al storydoing. *Comunicación y Hombre*, (17), 73-84. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.648.73-84>
- Sarlo, B. (1996). *Instantáneas: medios, ciudad y costumbres en el fin de siglo*. Ariel.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Taurus.
- Silva, A. (2022). Semiótica del viejito. Entre sus ejes semánticos está la dupla: carácter fuerte y abuelo, más bien alegre y chistoso. *El Tiempo*. 8 junio. <https://cutt.ly/tLGdSOV>
- Velandia, L. (2022). Ángel Becassino, el estratega tras el éxito de Rodolfo Hernández: “Colombia no está para un cambio brusco”. *Infobae*. 12 junio. <https://cutt.ly/fLDuLUF>
- Verón, E. (1987). *El discurso político*. Hachette.
- Verón, E. (1994). Mediatización, comunicación política y mutaciones de la democracia. *Semiosfera 2*. pp. 5-36. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/7830#preview>
- Verón, E. (1998). Mediatización de lo político. En J. Mouchon, A. Gosselin, G. Gauthier (Coords.) *Comunicación y Política* (pp. 220-236). Gedisa.
- Vilches, L., Río, O., Simelio, N., Pere, S. & Velásquez, T. (2011). *La investigación en comunicación: métodos y técnicas en la era digital*. Editorial Gedisa.