



El atractivo de la brevedad: TikTok en las campañas políticas de los candidatos presidenciales en México

The appeal of brevity: TikTok in the political campaigns of presidential candidates in Mexico

Autor

Luis Ernesto Montaño Sánchez
Universidad Nacional Autónoma de México

Resumen

En medio de la pandemia por Covid-19 se consolidó la plataforma sociodigital TikTok, la cual ha crecido exponencialmente en los últimos años. Dicha plataforma es usada con mayor frecuencia para fines de comunicación política. Sin embargo, los trabajos sobre el tema son escasos. El presente artículo tiene como objetivo analizar su uso durante la reciente campaña presidencial en México por parte de los tres candidatos: Xóchitl Gálvez, Claudia Sheinbaum y Jorge Álvarez Mázquez. Para eso, se han revisado los respectivos perfiles de los candidatos en TikTok, en un periodo que abarca del 01 de marzo de 2024, fecha en la que inicia la campaña, al 29 de mayo de 2024, fecha en que termina. Se utilizó un análisis de contenido multimodal que combina aspectos cualitativos y cuantitativos, basado en una tabla con distintas categorías de análisis. Los resultados arrojan que los candidatos usaron de manera constante TikTok, pero fueron Álvarez Mázquez y Sheinbaum quienes se adaptaron a su uso de mejor manera. Se concluye que todavía queda pendiente observar el impacto, uso, así como los avances y popularidad de la plataforma como herramienta de comunicación política.

Palabras clave: comunicación política, TikTok, campañas electorales, plataformas sociodigitales

Abstract

In the midst of the Covid-19 pandemic, was established the TikTok socio-digital platform, which has grown exponentially in recent years. This platform is used most frequently for political communication purposes. However, works on the topic are scarce. The objective of this article is to analyze the use of TikTok during the presidential campaign in Mexico by the three candidates: Xóchitl Gálvez, Claudia Sheinbaum and Jorge Álvarez Mázquez. For this, the respective profiles of the candidates on TikTok have been reviewed, in a period that covers from March 01, 2024, the date on which the campaign begins, to May 29, 2024, the date on which it ends. For this purpose was used a multimodal content analysis that combines qualitative and quantitative aspects, based on a table with different analysis categories. The results show that the candidates made constant use of TikTok, but it were Álvarez Mázquez and Sheinbaum who adapted best to the platform. It is concluded that the impact, use, as well as the progress and popularity of the platform as a political communication tool still needs to be observed.

Keywords: political communication, TikTok, electoral campaigns, sociodigital platforms

Introducción

Las plataformas sociodigitales han modificado los procesos de comunicación entre la ciudadanía, permitiendo que exista una mayor cercanía al dotarlos de herramientas que posibilitan la difusión y participación de toda clase de contenido entre los diversos actores. No obstante, los cambios promovidos por los entornos digitales presentan distintos desafíos, como el exceso de información y desinformación (Cusot y Palacios, 2021).

Estas nuevas dinámicas de comunicación cada vez son más aprovechadas y estudiadas por organizaciones e instituciones públicas y privadas que buscan atraer a los usuarios para fines informativos, comerciales, electorales, etc. Así, el contexto digital, gracias a su capacidad de amplificar mensajes, de presentar contenido de manera atractiva, así como de mostrar mayor proximidad con los usuarios, ha beneficiado a la comu-

nización política y electoral, pues diversas figuras políticas aprovechan estos espacios para potenciar su imagen. No obstante, los usuarios y actores involucrados se desenvuelven en entornos digitales altamente polarizados (Ariza *et al.*, 2022; Castro y Díaz, 2021; Cusot y Palacios, 2021; Wilches *et al.*, 2024).

Entre las plataformas más importantes por su rápido crecimiento, TikTok se ha convertido en una de las preferidas en el mundo, particularmente entre los jóvenes, gracias a su dinámica de videos cortos y con información heterogénea, que son analizados, ironizados o transformados por los propios usuarios. Ante la pérdida de interés de los jóvenes por la política, los nuevos medios digitales han tratado de recuperar ese interés a través de sus dinámicas. A pesar de su uso para entretenimiento, TikTok ha sido utilizado como plataforma de protesta sobre el cambio climático, la comunidad LGBTQ+, etc. (Cervi *et al.*, 2023; Cusot y Palacios, 2021; Figuereo *et al.*, 2022; Wilches *et al.*, 2024).

Diversos actores políticos en América Latina utilizan TikTok con fines de comunicación política, tales como Nayib Bukele en El Salvador, Guillermo Lasso en Ecuador y, más recientemente, quien fuera presidente de México, Andrés Manuel López Obrador. Sin embargo, a pesar del creciente interés, aún son pocos los trabajos académicos sobre su uso por parte de políticos y partidos políticos (Cervi *et al.*, 2023; Paredes, 2024; Figuereo *et al.*, 2022).

Para la campaña presidencial de 2024 en México, los candidatos Claudia Sheinbaum por la coalición Sigamos Haciendo Historia (Movimiento de Regeneración Nacional, MORENA, Partido del Trabajo, PT, y Partido Verde Ecologista de México, PVEM); Xóchitl Gálvez por la coalición Fuerza y Corazón por México (Partido Acción Nacional, PAN; Partido Revolucionario Institucional, PRI, y Partido de la Revolución Democrática, PRD), y Jorge Álvarez Mázquez (Movimiento Ciudadano, MC), incorporaron TikTok en su campaña. El presente trabajo tiene como objetivo analizar el contenido en dicha plataforma de los candidatos anteriormente mencionados, en un periodo que abarca el inicio (01 de marzo de 2024) y fin de las campañas electorales (29 de mayo de 2024). Así, se busca aportar a los trabajos académicos una mayor comprensión del uso de plataformas como TikTok como herramienta de comunicación política.

El artículo inicia con un recorrido histórico de los cambios que ha tenido la comunicación política, así como la relevancia de nuevos medios de comunicación digitales. Posteriormente, se analiza la historia y funcionamiento de TikTok. En seguida, se realiza un análisis de contenido de las publicaciones realizadas por los candidatos, para finalizar con el apartado de conclusiones.

Marco teórico

Con el avance de la tecnología, los procesos y medios de comunicación han experimentado cambios a lo largo del tiempo. Los medios tradicionales, como la radio y la televisión, han tenido que adaptarse a nuevas dinámicas de comunicación para mantener la atención de sus audiencias, que a su vez generan nuevas necesidades y demandas (Cochea y Suárez, 2022).

En la década de los sesenta se transmitieron los debates políticos en Estados Unidos por televisión, lo que supuso una nueva manera de analizar la comunicación y su relación con el discurso político y la opinión pública (Delgado et al., 2022). Las nuevas tecnologías impulsaron una mayor personalización de la información, así como una mayor interacción entre el emisor y receptor. De esta manera, la noción de “espectador” dio paso a la de “usuario”. Esta modificación atiende de mejor manera las nuevas interacciones de la ciudadanía en los escenarios digitales, en donde es el usuario quien no sólo consume contenido, sino que es capaz de producirlo, comentarlo, votarlo y compartirlo; por esta razón, plataformas como Facebook, X (antes Twitter), TikTok e Instagram, que permiten mayor alcance a distintos públicos, han atraído el interés, análisis, y uso de múltiples instituciones y organismos públicos y privados (Cochea y Suárez, 2022; Delgado et al., 2022)

Cusot y Palacios (2021, p. 71) puntualizan algunas de las ventajas de este nuevo paradigma de la comunicación: “voz activa de los usuarios, apertura a espacios de debate y opinión a cualquier ciudadano, rapidez de la información, eliminación de barreras geográficas, y un sinfín de primacías frente al proceso de comunicación antes de la llegada del Internet”. Sin embargo, como señalamos en un principio, no todo es positivo, pues en estos nuevos espacios digitales se genera desinformación; entornos

altamente polarizados derivados de grupos que sólo consumen información que va de acuerdo a sus intereses; un mayor sentido de pertenencia en comunidades digitales desplazando las comunidades físicas, etcétera (Castro y Díaz, 2021; Cusot y Palacios, 2021; Pariser, 2017).

A causa de la pandemia por Covid-19, en 2020 muchas actividades se trasladaron al ámbito digital, con lo cual se intensificó el uso de Internet. Para 2023, el 67% de la población mundial tenía acceso a esta red; no obstante, aproximadamente un tercio de la población global aún carece de conexión. En México, hasta 2023, había alrededor de 100.6 millones de usuarios de Internet en una población de 129 millones (Kemp, S., 2023; Instituto Nacional de Estadística y Geografía; Unión Internacional de Telecomunicaciones [ITU], 2023).

El uso de plataformas sociodigitales ha beneficiado a los candidatos en campaña, permitiéndoles no sólo proponer o debatir cuestiones políticas, sino también temas personales, con el objetivo de convencer a sus posibles votantes y fomentar un proceso de identificación que trascienda las convicciones ideológicas y políticas. La comunicación en estos espacios digitales requiere de una planeación específica que comprenda el público, formatos y tipos de mensajes que utiliza cada plataforma (Cusot y Palacios, 2021; Delgado *et al.*, 2022).

Para que una campaña en Internet tenga éxito debe tener ciertas características: que sea de fácil acceso e interactiva para la audiencia; un discurso que logre convencer y, fundamentalmente, que genere identidad entre la ciudadanía (Cochea y Suárez, 2022).

En un contexto donde fenómenos como el populismo, que desencadenan fuertes climas de polarización, están presentes en diferentes latitudes, los actores populistas aprovechan de manera eficiente las dinámicas de las plataformas sociodigitales para potenciar su discurso (Castro y Díaz, 2021; Wilches *et al.*, 2024).

En la actualidad, concretamente los jóvenes pertenecientes a la generación Z y la generación *Millennials*,¹ utilizan Internet y las plataformas sociodigitales como parte del

¹ La generación Z pertenece a la generación nacida entre 1997 y 2006, mientras que los *Millennials* forman parte de la generación nacida entre 1981 y 1996 (*El Financiero*, 2023).

desarrollo de su vida cotidiana. Su manera de comunicarse y consumir información es distinta. En el caso de México, la población consume cada vez más información a través de los medios de comunicación digitales, siendo Youtube y TikTok las plataformas con mayor crecimiento en cuanto a contenido de noticias (Cusot y Palacios, 2021; Newman *et al.*, 2023).

Dado que las plataformas sociodigitales potencian la conexión emocional entre los diversos actores que participan en ellas, es entendible que las contiendas electorales se disputen cada vez más en esos espacios. Y es aquí donde irrumpen TikTok, una plataforma que ha crecido en popularidad gracias a su estructura breve con el uso de recursos audiovisuales, y que ha permitido cuestionar, banalizar, o transformar narrativas aprovechadas por los actores políticos (Wilches *et al.*, 2024).

Tik Tok

Durante la pandemia por Covid-19 TikTok se consolidó como una de las preferidas por los usuarios. Creada en China en el año 2016 bajo el nombre de “Douyin”, para 2023 la plataforma ya contaba con más de 1000 millones de usuarios en el mundo, y con alrededor de 57.2 millones de usuarios en México (Cochea y Suárez, 2022; Kemp, S., 2023; Wilches *et al.*, 2024).

TikTok se caracteriza por presentar videos cortos, de entre tres y 180 segundos aproximadamente (aunque el límite, hasta el momento de la publicación de este artículo, es de 10 minutos), con opción a filtros, sonidos y otros recursos audiovisuales que permiten al usuario crear videos dinámicos, ofrecer mensajes claros, críticas, parodias, etc. Estos videos pueden ser comentados y aceptados o rechazados por medio de corazones. También es posible contabilizar sus vistas, y seguir a otros usuarios. Uno de sus principales atractivos es su algoritmo capaz de determinar preferencias y gustos de cada usuario en función de las interacciones que éste tenga, lo que también ayuda a los creadores de contenido al mostrar sus videos a usuarios que no necesariamente sean seguidores. Si bien TikTok genera contenido atractivo, su poderoso algoritmo puede traer riesgos por adicción al contenido (Castro y Díaz, 2021; Cochea y Suárez, 2022; Cusot y Palacios, 2021; Delgado *et al.*, 2022; Wilches *et al.*, 2024).

La plataforma tiene como público principal a los jóvenes, sin embargo, también hay segmentos de la población adulta² que ven en ella una herramienta para transmitir información con tendencias promovidas e impuestas por los sectores juveniles. De igual forma, debido a su alcance y capacidad comunicativa personalizada y divertida, ha logrado convertirse en una herramienta para la comunicación política (Cochea y Suárez, 2022; Wilches *et al.*, 2024)

TikTok ha sido prohibido en distintos países. En Estados Unidos se ha tratado de restringir por temas de privacidad y uso de datos (Holpuch y Maheshwari, 2024). Lo anterior no ha sido una limitante para que distintos líderes y países hayan implementado su uso con fines de comunicación política, tales como Perú, Ecuador, Argentina, México, Francia, El Salvador, Ecuador, entre otros que han comenzado a explorar la relevancia y alcance de esta plataforma (Figueroa *et al.*, 2022; Wilches *et al.*, 2024).

Metodología

Como hemos mencionado, los trabajos académicos sobre los elementos políticos de TikTok son escasos, a pesar del aumento en el número de líderes políticos que utilizan la plataforma, sin que esto signifique que se adapten a la lógica de la misma, pues su incorporación como herramienta de comunicación política es reciente (Ariza *et al.*, 2023).

Sin embargo, la plataforma es un espacio que presenta muchas ventajas para construir una narrativa y ampliarla, tales como orientar tendencias, mayor interacción entre el creador de contenido y usuarios, generar cercanía, así como discursos divertidos y emocionales (Wilches *et al.*, 2024).

Para el presente trabajo nos basamos en el análisis de contenido desarrollado por Figueroa *et al.* (2022) que retoma distintos trabajos (Cervi y Marín Lladó, 2021; Graham *et al.*, 2013; Vico y Rey, 2020; Bustos-Díaz y Ruiz-del-Olmo, 2016, citados en

² Se entiende por jóvenes al sector de la población que tiene entre 15 y 24 años, mientras que, a partir de los 25 podemos hablar, según el Consejo Nacional de Población (Conapo), del inicio de la adultez con sus diversas etapas (Conapo, s. f.).

Figuereo et al., 2022), y es a través de un enfoque multimodal que combina elementos cuantitativos y cualitativos, basado en distintas categorías que se concentran en los siguientes ejes: tipo de video y sus características, cantidad de “me gusta” y reproducciones, temas y contenido, y función del video, a las que hemos agregado características relacionadas con campañas políticas, como propuestas (véase Tabla 1).

Tabla 1. Tabla de análisis.

Contenido	Características
Tipo de video	Recursos audiovisuales, formatos de TikTok, duración
“Me gusta” y comentarios	Comentarios y “me gusta” acumulados
Descripción	¿Utilizan <i>hashtags</i> ? ¿Qué tipo de información prevalece?
Principales temas	¿De qué hablan principalmente los candidatos?
Función del video	¿Qué buscan transmitir?
Propuestas	¿Tienen propuestas en sus publicaciones?

Fuente: elaboración propia basada en Figuereo et al. (2022).

Se han analizado las publicaciones (contenido de video, música, y mensaje que lo acompaña en la publicación, excluyendo los comentarios) de los perfiles de los tres candidatos a la presidencia en México: *xochitlgalvezr*, *claudiasheinbaum*, y *alvarezmaynes*, en un periodo que contempla el inicio y fin de la campaña presidencial, y contiene 851 publicaciones.

Resultados

Los tres candidatos hicieron uso constante de la plataforma en el periodo analizado (Tabla 2). Como podemos observar, es Álvarez Mázquez quien más publicaciones realizó durante ese tiempo.

Tabla 2. Publicación de videos por parte de los candidatos.

Candidato	Total de videos
Xóchitl Gálvez	298
Claudia Sheinbaum	213
Jorge Álvarez Márquez	341

Fuente: elaboración propia.

De los tres candidatos, Claudia Sheinbaum es la que tiene más seguidores y “me gusta” acumulados (Tabla 3). A pesar de esto, fue la candidata que menos videos publicó en el periodo analizado.

Tabla 3. Seguidores y “me gusta” acumulados en los candidatos.

Candidato	Seguidores y “me gusta” acumulados hasta el 29 de mayo de 2024 ³
Xochitl Gálvez	 <p>xochitlgalvezr ✓ Xóchitl Gálvez Seguir</p> <p>126 Siguiendo 661,2K Seguidores 24,7 millones Me gusta Mamá, ingeniera, tecnóloga y empresaria.</p>
Claudia Sheinbaum	 <p>claudiasheinbaum ✓ Claudia Sheinbaum Pardo Seguir</p> <p>48 Siguiendo 2.8M Seguidores 57.3M Me gusta Candidata a la Presidencia de México por la Coalición Sigamos Haciendo Historia.</p>
Jorge Álvarez Márquez	 <p>alvarezmaynez ✓ Jorge Álvarez Márquez Seguir</p> <p>21 Siguiendo 2.6M Seguidores 42.3M Me gusta Padre / Apasionado de los deportes / Candidato de Lo Nuevo / maynez.com.mx/</p>

Fuente: elaboración propia.

Álvarez Márquez fue el candidato que tuvo el video más reproducido durante el periodo de campaña (Figura 1), en el que se observa junto al gobernador del estado de Nuevo

³ A partir de aquí, todos los datos presentados serán con información actualizada hasta el 29 de mayo, último día de campaña.

León, Samuel García, y su esposa Mariana Rodríguez, candidata por la alcaldía de Monterrey, Nuevo León, ambos pertenecientes a Movimiento Ciudadano. El video más visto de Gálvez fue el del 19 de marzo con 14.6 millones de vistas, 626000 “me gusta” y 41.9 mil comentarios acumulados, y en él cuestiona al presidente Andrés Manuel López Obrador. A su vez, el video más reproducido de Sheinbaum fue el del 16 de marzo, con 16.1 millones de reproducciones, 367.3 mil “me gusta” y 3.9 mil comentarios. En el video se le ve cercana con simpatizantes. En los tres videos más vistos de los candidatos coincide el uso de recursos audiovisuales y, en el caso de Álvarez Mázquez y Gálvez, la corta duración, con 24 segundos para el primero, y 17 segundos para la última. El video de Sheinbaum tiene una duración más extensa con 1:07 minutos.

Figura 1. Video de Álvarez Mázquez con 23.8 millones de reproducciones, dos millones de “me gusta” y 13146 comentarios.

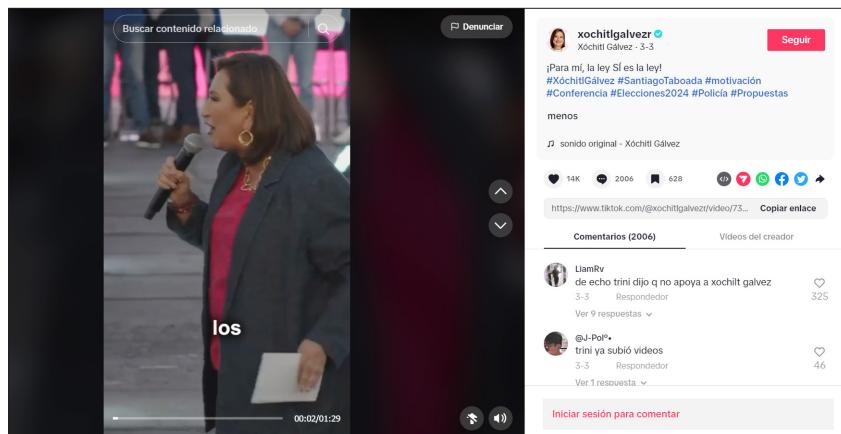


Fuente: TikTok, 04 de abril de 2024 (Jorge Álvarez Mázquez, 2024).

Aunque en su video con más reproducciones hace uso de memes y presenta su contenido de manera breve, Xóchitl Gálvez tiene más videos largos y de propuestas (Figura 2), en contraste con Claudia Sheinbaum (Figura 3) y Jorge Álvarez Mázquez (Figura 4), quienes utilizan primordialmente videos breves y de diversos tipos, aprovechando en mayor medida los recursos audiovisuales, tendencias, memes, y las dinámicas que ofrece TikTok. Tanto Álvarez Mázquez como Sheinbaum, utilizan dúos (colocar dos videos en una sola publicación), a diferencia de Gálvez que no los utiliza, y sólo recurre a los denominados “ping-pong” (Figura 5), los cuales consisten en responder preguntas de manera breve y son populares en la plataforma; o a realizar preguntas a jóvenes,

así como a contestar comentarios de la plataforma. Gálvez tampoco hace alguna referencia a seguidores y/o plataforma de TikTok, como sí lo hacen Álvarez Maynez y Sheinbaum, pues estos publican videos en los que celebran la cantidad de seguidores.

Figura 2. Discurso de Xóchitl Gálvez.



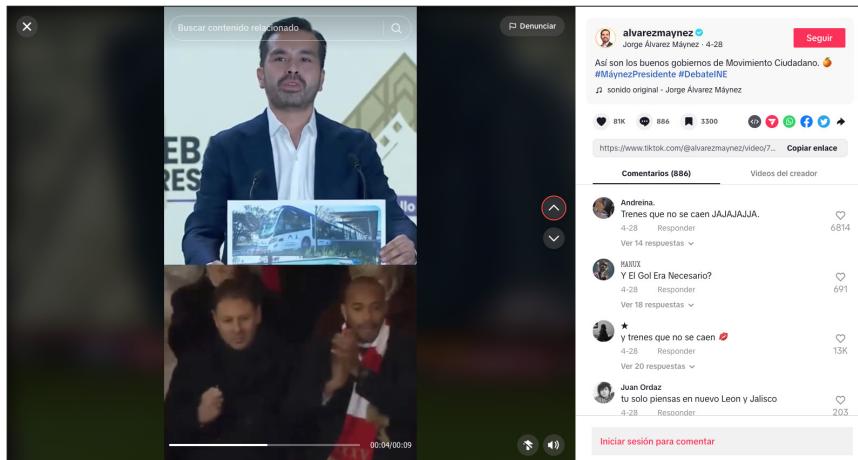
Fuente:TikTok, 03 de marzo de 2024 (Xóchitl Gálvez, 2024).

Figura 3. Claudia Sheinbaum utilizando imágenes y música popular en TikTok.



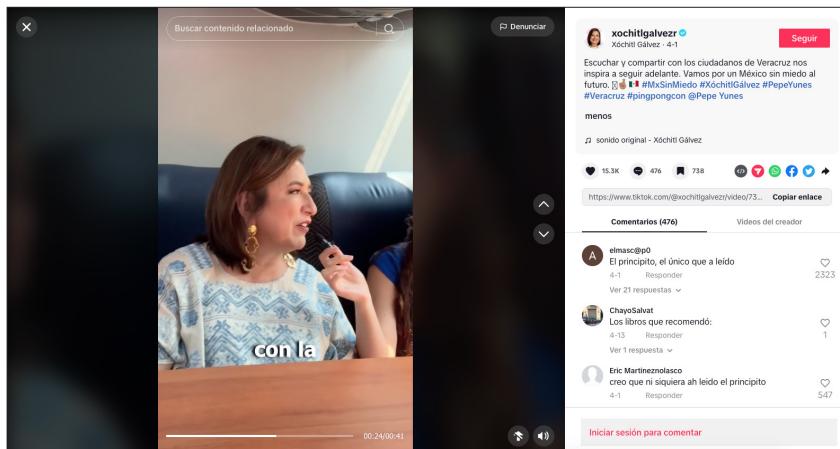
Fuente: TikTok, 30 de marzo de 2024 (Claudia Sheinbaum Pardo, 2024).

Figura 4. Dúo de Álvarez Mázquez.



Fuente: TikTok, 28 de abril de 2024 (Jorge Álvarez Mázquez, 2024).

Figura 5. Ping-pong de Xóchitl Gálvez.



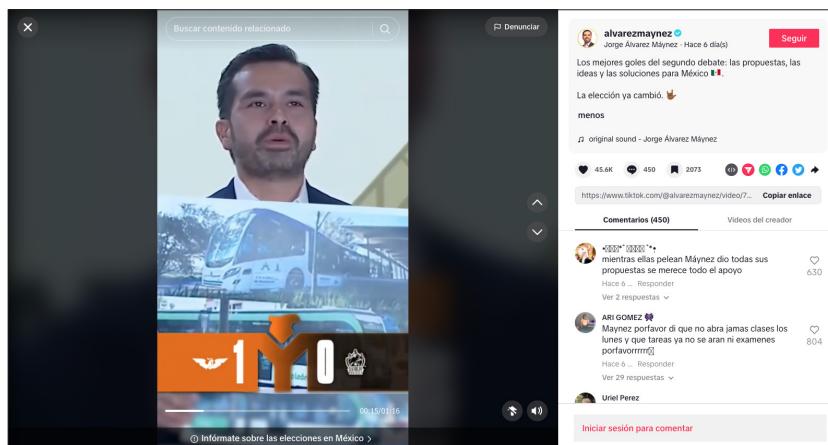
Fuente: TikTok, 01 de abril de 2024 (Xóchitl Gálvez, 2024).

En cuanto a la música, la candidata Gálvez apela a canciones que aluden generalmente a esperanza y combate, lo cual va en sintonía con la mayoría de las descripciones que se refieren a un “México sin miedo”; mientras que Sheinbaum recurre mayormente a música alegre, y a referencias de apoyo por parte de sus simpatizantes en sus descripciones; por último, el candidato de Movimiento Ciudadano, si bien coloca música alegre en sus videos, en estos predomina el uso de la canción “Presidente Mázquez” y, en sus textos, impera la idea de la “nueva política” frente a la “vieja política”.

Los hashtags más utilizados por los candidatos se relacionan con su imagen y mensaje principal de campaña: Gálvez con #XóchitlGálvez (272 menciones) y #MxSinMiedo (132 menciones), Álvarez Mázquez con #LoNuevoVaEnSerio y #JorgeÁlvarezMáynez (ambos con 56 menciones), y Sheinbaum con #parati (149 menciones) y #fyp (138 menciones). En Gálvez está presente el cuestionamiento a la inseguridad, y Álvarez Mázquez trata de diferenciarse de lo que denomina la política tradicional. En el caso de Sheinbaum, los hashtags más utilizados responden a la plataforma de TikTok, pues con estos trata de aparecer en los contenidos principales de los usuarios.

Por otro lado, durante el periodo analizado se efectuaron los tres debates presidenciales. Si bien los tres candidatos subieron recortes de los debates directamente a TikTok sin edición, solo Álvarez Mázquez subió contenido del debate de una manera más adaptada a la plataforma (Figura 6).

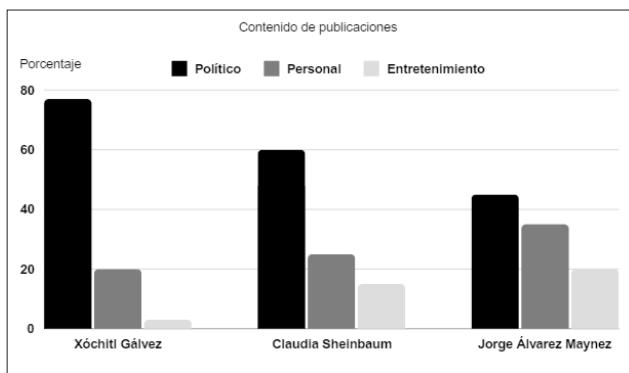
Figura 6. Video de Álvarez Mázquez en el debate presidencial subido a la plataforma de TikTok con formato dúo.



Fuente: TikTok, 06 de mayo de 2024 (Jorge Álvarez Mázquez, 2024).

El contenido de las publicaciones de los tres candidatos fue principalmente político (Figura 7). Todos resaltan el apoyo de simpatizantes en mítines, pero son Gálvez y Sheinbaum quienes más muestran este tipo de videos, ya que Álvarez Mázquez tiene, en su mayoría, videos en foros con jóvenes en espacios más reducidos.

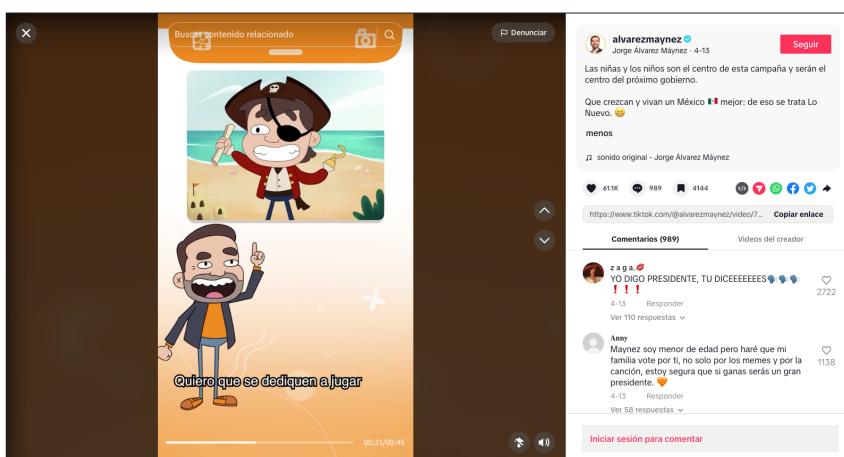
Figura 7. Contenido de las publicaciones de los candidatos.



Fuente: elaboración propia.

Los tres candidatos buscan destacar sus cualidades como líderes, y dan preferencia a las propuestas y referencias hacia los jóvenes. Álvarez Márquez tiene videos en los que resalta su capacidad de liderazgo a través de temas futbolísticos y animaciones completamente hechas para su campaña, en las que aparece como un personaje con una voz diferente a la suya hablando de propuestas y cualidades personales que lo distinguen como líder (Figura 8). En este sentido, el contenido de Gálvez muestra cercanía a la ciudadanía (Figura 9), así como cuestionamientos hacia el gobierno del presidente Andrés Manuel López Obrador y a la candidata Sheinbaum (Figura 10). La candidata de la coalición Sigamos Haciendo Historia, por su parte, destaca el apoyo de simpatizantes y hace referencias al culto a su imagen (Figura 11).

Figura 8. Animación de Álvarez Márquez.



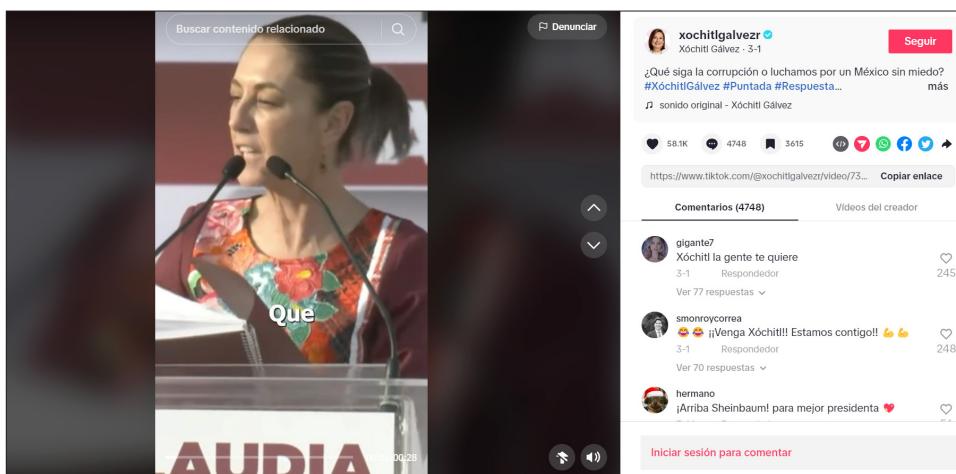
Fuente: TikTok, 13 de abril de 2024 (Jorge Álvarez Márquez, 2024).

Figura 9. Video de Gálvez con simpatizante.



Fuente: TikTok, 01 de marzo de 2024 (Xóchitl Gálvez, 2024).

Figura 10. Video de Gálvez en el que ironiza con un discurso de Sheinbaum.



Fuente: TikTok, 01 de marzo de 2024 (Xóchitl Gálvez, 2024).

Figura 11. Video de Sheinbaum en el que muestra una muñeca basada en su imagen.



Fuente: TikTok, 26 de marzo de 2024 (Claudia Sheinbaum Pardo, 2024).

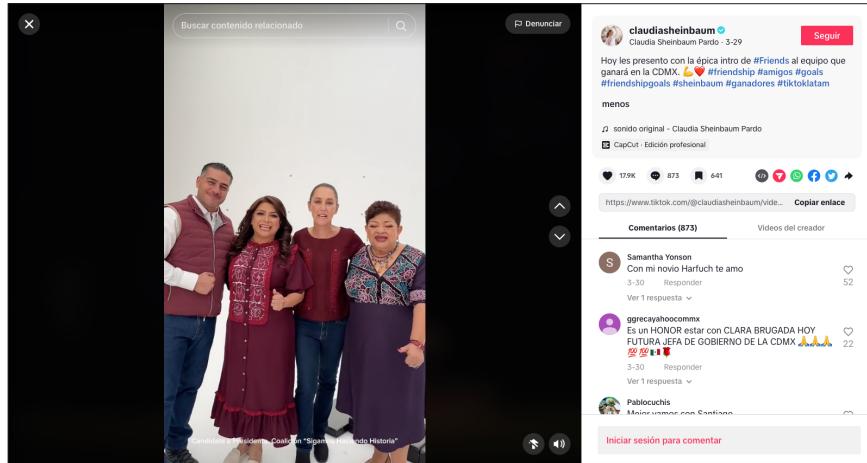
Los tres candidatos hacen invitaciones a votar, incluso por medios de jóvenes, pero son Álvarez Maynez y Sheinbaum quienes más se apoyan en recursos audiovisuales para hacer más dinámica esa invitación. De igual forma, los tres candidatos suben videos apoyando a distintos candidatos de su partido, como Santiago Taboada que compite por la gubernatura de la Ciudad de México por parte de la coalición Fuerza y Corazón por México (Figura 12); Clara Brugada, aspirante de la coalición Sigamos Haciendo Historia por la gubernatura a Ciudad de México (Figura 13), y Mariana Rodríguez de Movimiento Ciudadano, que compite por la alcaldía de Monterrey en el estado de Nuevo León (Figura 14).

Figura 12. Santiago Taboada y Xóchitl Gálvez en un mitin.



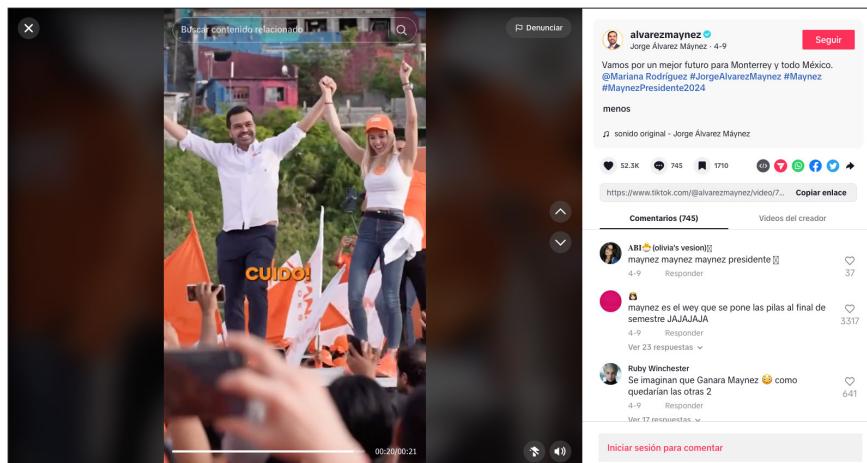
Fuente: TikTok, 04 de marzo de 2024 (Xóchitl Gálvez, 2024).

Figura 13. De izquierda a derecha, Omar García Harfuch, Clara Brugada, Claudia Sheinbaum y Ernestina Godoy.



Fuente: TikTok, 29 de marzo de 2024 (Claudia Sheinbaum Pardo, 2024).

Figura 14. Álvarez Maynez con Mariana Rodríguez en un mitin.



Fuente: TikTok, 09 de abril de 2024 (Jorge Álvarez Márquez, 2024).

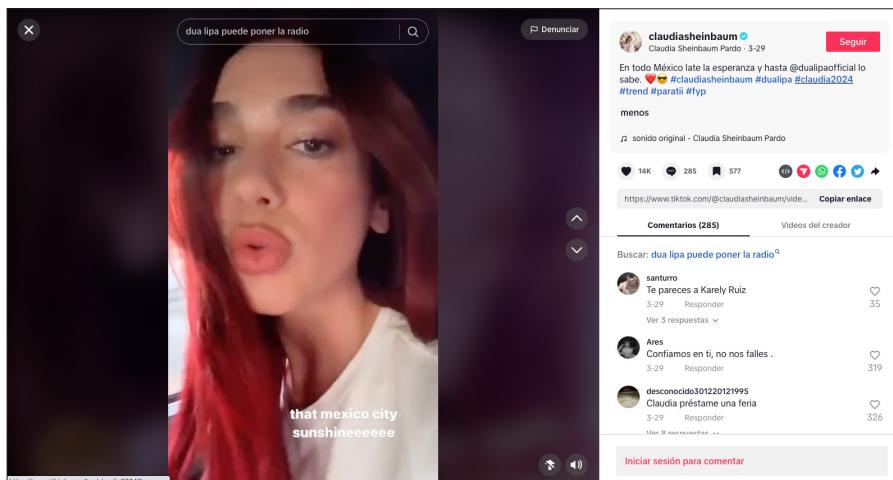
Tanto Sheinbaum como Gálvez concluyeron sus campañas en la plataforma de manera general y acorde al resto de sus videos: la primera muestra el apoyo de simpatizantes, mientras la segunda presenta contenido más crítico hacia el gobierno de López Obra-dor y a la propia Sheinbaum. Álvarez Márquez pone fin a su campaña con animaciones en las que coloca memes y tendencias que se hicieron alrededor de su imagen. Cabe señalar que el 22 de mayo, a una semana del cierre de campaña, colapsó un escenario en un evento político de Movimiento Ciudadano en el que se encontraba Álvarez Márquez. Este incidente resultó en decenas de heridos y murieron al menos nueve

personas (Guillén, 2024). Derivado de este hecho, Álvarez Mázquez subió cinco videos a TikTok con los que daba la sensación de cercanía, pues en ellos se le observa junto a las múltiples víctimas, y con reportes sobre su situación. En uno de sus videos estuvo acompañado por Mariana Rodríguez, y, entre estos cinco videos, se acumularon alrededor de 52.4 millones de reproducciones.

En cuanto al contenido personal, Álvarez Mázquez centra sus publicaciones en subir videos con su familia, Gálvez en mostrar la ropa que utiliza, principalmente de origen indígena, y comparte momentos significativos de su vida. Sheinbaum, en cambio, tiene primordialmente publicaciones en las que aparece acompañada de su esposo en las que comparten su música favorita, o en las que simplemente se les ve con muestras de cariño entre ambos.

En relación con la categoría de entretenimiento, Sheinbaum capitaliza las tendencias y memes para mejorar su contenido. Por ejemplo, en el video del 29 de marzo reproduce una canción sobre su campaña a través de un video viral de la cantante inglesa Dua Lipa, la cual parecería estar escuchando esa canción (Figura 15). Igualmente, es importante destacar que Sheinbaum muestra en la plataforma a su equipo de trabajo al que denomina “La Palomilla”, integrado por jóvenes con los que hace distintos videos dinámicos y adaptados al formato de TikTok, en la plataforma. (Figura 16).

Figura 15. Video editado en que da la apariencia de que la cantante inglesa Dua Lipa escucha la canción de campaña.



Fuente: TikTok, 29 de marzo de 2024 (Claudia Sheinbaum Pardo, 2024).

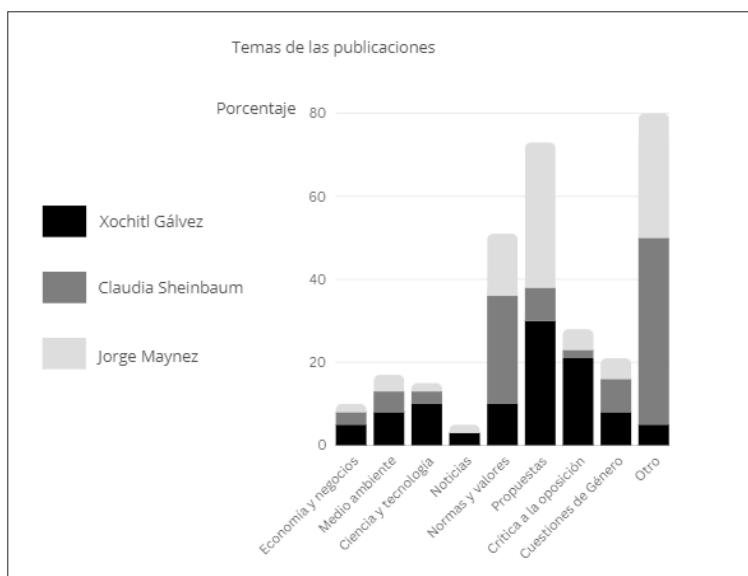
Figura 16. Dinámica de preguntas entre “La Palomilla” y Sheinbaum.



Fuente: TikTok, 12 de marzo de 2024 (Claudia Sheinbaum Pardo, 2024).

Álvarez Mázquez también muestra en sus videos al equipo de campaña, pero sin esa consistencia y dinamismo con que lo hace Sheinbaum. No obstante, el candidato se adapta a las dinámicas de la plataforma, pues tiene publicaciones en las que recomienda a dónde ir a comer, la comida que prefiere, videos de caricaturas asiáticas en las que sustituye el doblaje por comentarios a favor de su campaña, videos en los que busca mayor interacción con la audiencia al preguntar qué tipo de Mázquez eres, etc. Gálvez prácticamente no tiene este tipo de contenido, salvo videos en los que habla de su afición al Cruz Azul, equipo de fútbol mexicano, pero incluso en este tipo de videos lo vincula con propuestas, o con llamados al voto.

Como se observa en la Figura 17, los principales temas abordados en el caso de Gálvez y Álvarez Mázquez tienen que ver con propuestas, aunque la primera en un sentido más amplio, mientras que el segundo da prioridad a las propuestas a jóvenes; a su vez, el contenido principal de Sheinbaum se concentra en transmitir normas y valores, y en la categoría “Otro”, pues sus videos generalmente son una mezcla de apoyo de simpatizantes, videos interactivos con su audiencia, memes, tendencias, etcétera.

Figura 17. Temas de las publicaciones.

Fuente: elaboración propia.

En Gálvez aparece más constantemente la crítica hacia la oposición, concretamente al presidente López Obrador y a la candidata Sheinbaum. Esto se enmarca en la lógica de encuestas que colocan a Sheinbaum como la favorita para ganar las elecciones, y a Gálvez en segundo lugar, mientras que Álvarez Mázquez se encuentra en el tercer lugar (Llaneras, 2024). Por lo tanto, al liderar las encuestas, se entiende que Sheinbaum prácticamente no suba videos en los que cuestione a la oposición, y sí más de respaldo de simpatizantes. Sin embargo, la candidata de la coalición Sigamos Haciendo Historia tiene publicaciones en la que respalda proyectos emblemáticos del presidente López Obrador, como el Tren Maya y la aerolínea Mexicana de Aviación.

Conclusiones

Los tres candidatos dieron preferencia a la población más joven, entendiendo que TikTok es usado mayormente por este sector. Prácticamente, ninguno de ellos dedica videos específicos hacia la población adulta sino que, más bien, se les ve cercanos a ellos, aunque sin crear y dirigir un lenguaje concreto hacia esos grupos.

TikTok, como vimos, es una plataforma en la que se consumen videos de corta duración, y en ese espacio el creador de contenido debe ser capaz de atraer la atención echando mano de diversos recursos. No es sólo colocar música o aspectos visuales que se contemplan como atractivos, como es el caso de la candidata Gálvez que en general publicó contenido mayormente dedicado a propuestas, con videos de más de un minuto, en algunos con formatos que no eran propios de TikTok, a los que únicamente agregaba transiciones, texto y música, y no atendió con profundidad aquellas dinámicas que funcionan en la plataforma como los dúos, memes, tendencias, aspectos personales, etcétera.

Por su parte, tanto Sheinbaum como Álvarez se adaptaron de mejor forma a la plataforma. Ambos hicieron mención de sus seguidores en TikTok, lo cual denota una personalización del contenido. Sheinbaum presentó a su grupo juvenil de trabajo en la plataforma, se mostró cercana hacia éste e hizo diversas dinámicas, como encuestas e interacciones, en su contenido. Cuando hizo propuestas, incluyó efectos y edición de video que las hiciera más dinámicas y que no se limitaran a discursos, asimismo hizo uso de tendencias, de música más reciente asociada a las preferencias de los jóvenes, de videos de divulgación científica, entre otros. El último día de campaña subió un video en el que habla con “La Palomilla” acerca de su contenido en dado caso de ganar las elecciones, con lo que busca demostrar un interés exclusivamente a la plataforma.

Álvarez Mázquez utiliza la plataforma de tal modo que beneficia no sólo a construir su imagen como candidato, sino asociado a una marca llamada Movimiento Ciudadano. El uso de inteligencia artificial, animaciones y efectos en los que el color naranja es protagonista, la canción viral de “Presidente Mázquez”, los tenis color naranja “Fosfo Fosfo” asociados a Mariana Rodríguez y a Samuel García, ambos populares gracias a su trabajo en plataformas sociodigitales (Zerega, 2023) y, como reiteramos, pertenecientes a Movimiento Ciudadano; son elementos que el candidato presidencial asocia con el partido, la tecnología, y con un discurso en concreto: la “nueva política”.

Álvarez Mázquez entiende que TikTok, más allá de contenido político por el hecho de estar en una campaña, es una plataforma que funciona para entretenir e interactuar (Figuero et al., 2022). Por ello, lo vemos constantemente con su familia, o asistiendo a eventos musicales y deportivos, y en general interactuando con el público digital.

La plataforma funciona mayormente como estrategia de comunicación que permite entretenir y mostrar mayor cercanía. Es en estos rubros en los que parecen encamarse los usos que los actores políticos hagan de TikTok, con formatos breves que son consumidos cada vez más (Figuero et al., 2022). Sin embargo, para Cochea y Suárez (2022) la plataforma aún no puede ser vista como una herramienta principal de comunicación, debido al porcentaje de audiencia que alcanza, así como por la duración de los videos que, según los autores, sirven más como elementos publicitarios que como discusión de propuestas. Si bien la plataforma no es la idónea para discutir propuestas, finalmente puede cumplir el cometido de expandirlas y generar simpatía entre los seguidores.

El uso de TikTok como apoyo para la comunicación política es todavía reciente, y queda pendiente el análisis sobre el impacto que tiene entre los usuarios, así como la duración y popularidad de la plataforma, tomando en cuenta su uso restringido en distintos países (Rodríguez, 2024). Será interesante notar la capacidad de seguir mejorando su sistema de inteligencia artificial y algorítmico, así como la atención y repercusión que tenga entre los actores políticos que utilicen la plataforma.

Referencias bibliográficas

- Álvarez Mányez, Jorge [@alvarezmaynez]. (s. f.). Publicaciones [Perfil de TikTok]. TikTok. Recuperado de: https://www.tiktok.com/@alvarez-mayne?_t=8mp2GSZsXET&_r=1
- Ariza, A., March, V., y Torres, S. (2022). Una radiografía del uso de TikTok en Argentina. *Tsafiqui, Revista Científica en Ciencias Sociales*, 12(3). DOI: <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i19.1098>
- Ariza, A., March, V., y Torres, S. (2023). La comunicación política de Javier Milei en TikTok. *Intersecciones. En Comunicación*, 2(17). DOI: <https://doi.org/10.51385/ic.v2i17.182>

Castro, A., y Díaz P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos*, 7. DOI: <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>

Cervi, L., Tejedor, S., & García, F. (2023). TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. *Media and Communication*, 11(2). DOI: 10.17645/mac.v11i2.6390

Cochea, G., y Suárez, G. (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 REICOMUNICAR*, 5(9), 118-135. DOI: <https://doi.org/10.46296/rc.v5i9.0039>

Consejo Nacional de Población (Conapo) (s. f.). Índices de desarrollo social en las etapas del curso de la vida 2000. <http://www.conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/Resource/1342/1/images/02introduccion.pdf>

Cuevas, M. (2023). ¿Qué ofrecen los políticos a México? Análisis de la comunicación en campaña por redes sociales de 2021 a 2023. *Question*, 3(76). DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e830>

Cusot, G., Palacios, I. (2021). Tik Tok y su Rol Predominante en la Campaña Presidencial de Xavier Hervas. *Enfoques de la Comunicación*, 6(65-96). [PDF]

Delgado, J., Hidalgo, X., y Méndez, A. (2022). El poder de Tik Tok en campañas políticas. Revisión a las elecciones presidenciales ecuatorianas del 2021 durante la pandemia del Covid-19. *Razón y Palabra*, 26(114). DOI: <https://doi.org/10.26807/rp.v26i114.1938>

Figuereo, J., Oliveira, J., y Mancinas, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. *Redes Sociales y Ciudadanía* (103-112) [PDF]

Gálvez, Xóchitl [@xochitlgalvezr]. (s. f.). Publicaciones [Perfil de TikTok]. TikTok. Recuperado de: https://www.tiktok.com/@xochitlgalvezr?_t=8mp2EL1M3BF&_r=1

Guillén, B. (23 de mayo de 2024). Cronología de un derrumbe: de las porras de “¡Máynez, presidente!” al pánico en Nuevo León. El País. <https://elpais.com/mexico/elecciones-mexicanas/2024-05-24/cronologia-de-un-derrumbe-de-las-porras-de-maynez-presidente-al-panico-en-nuevo-leon.htm>

Inegi (6 de julio de 2023). Estadísticas a propósito del día mundial de la población. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. [PDF] https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2023/EAP_DMPO23.pdf

ITU (12 de septiembre de 2023). La población mundial sin conexión sigue disminuyendo hasta los 2600 millones de personas en 2023. Unión Internacional de Telecomunicaciones. <https://www.itu.int/es/mediacentre/Pages/PR-2023-11-27-facts-and-figures-measuring-digital-development.aspx#:~:text=De%20acuerdo%20con%20las%20informaciones,contin%C3%BAan%20sin%20conexi%C3%B3n%20en%202023>.

Kemp, S. (13 de febrero de 2023). Digital 2023: México. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-mexico>

Llaneras, K. (29 de mayo de 2024). ¿Quién va a ganar las elecciones en México? Así cierran las encuestas. El País. <https://elpais.com/mexico/elecciones-mexicanas/2024-05-29/quien-va-a-ganar-las-elecciones-en-mexico-asi-cierran-las-encuestas.html>

Maheshwari, S., y Holpuch, A. (11 de marzo de 2024). ¿Por qué Estados Unidos está considerando prohibir TikTok? The New York Times. <https://www.nytimes.com/es/2023/03/16/espanol/tiktok-prohibida.html>

Moreno, A. (29 de septiembre de 2023). Generación Z, el desafío electoral. El Financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/alejandro-moreno/2023/09/29/generacion-z-el-desafio-electoral/?outputType=amp>

Newman, N., Fletcher, R. et. al. (2023). Digital News Report 2023. Reuters Institute. [PDF] https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf

Paredes, A. (09 de enero de 2024). Aunque no “habla de corrido”, AMLO abre su cuenta de TikTok; estos son sus videos. El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/aunque-no-habla-de-corrido-amlo-abre-su-cuenta-en-tiktok-estos-son-sus-videos/>

Pariser, E. (2017). El Filtro Burbuja. Penguin Random House.

Rodríguez, J. (29 de abril de 2024). Estos son los países que prohíben usar TikTok. Expansión. <https://expansion.mx/tecnologia/2024/04/29/paises-que-prohiben-usar-tiktok>

Sheinbaum Pardo, Claudia [@claudiasheinbaum]. (s. f.). Publicaciones [Perfil de TikTok]. TikTok. Recuperado de: https://www.tiktok.com/@claudiasheinbaum?_t=8mp29S8lcZh&_r=1

Wilches, J., Guerrero, H., y Niño, César (2024). Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas, estudio de caso. Revista Latina de Comunicación Social, 82, 1-28. DOI: <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2234>.

Zerega, G. (16 de diciembre de 2023). El efecto Mariana Rodríguez: la transformación de una ‘influencer’ en candidata. El País. <https://elpais.com/mexico/elecciones-mexicanas/2023-12-17/el-efecto-mariana-rodriguez-la-transformacion-de-una-influencer-en-candidata.html>