

TikTok como nueva plataforma tecnopolítica de comunicación hacia la campaña presidencial de 2024 en México. Una aproximación al contenido de Claudia Sheinbaum

TikTok as a new techno-political communication platform
towards the 2024 presidential campaign in Mexico. An
approach to Claudia Sheinbaum's content

Thelma Pérez Álvarez; Cyntia Cerón Hernández; María José García Villatoro



Thelma Pérez Álvarez

Universidad Intercontinental
thelma.perez@universidad-uic.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0002-5787-4388>



Cyntia Cerón Hernández ✉

Universidad Intercontinental
cyntia.ceron@universidad-uic.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0001-7239-1459>



María José García Villatoro

Universidad Intercontinental
maria.garciav@universidad-uic.edu.mx
<https://orcid.org/0009-0004-4518-3581>

Cómo citar este artículo

Pérez Álvarez, T, Cerón Hernández, C., & García Villatoro, M. J. (2023). TikTok como nueva plataforma tecnopolítica de comunicación hacia la campaña presidencial de 2024 en México. Una aproximación al contenido de Claudia Sheinbaum. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(2), 105-129. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.2990>

Recibido: 07 - 11 - 2023

Aceptado: 16 - 12 - 2023

Publicado en línea: 27 - 12 - 2023

This work is licensed under a Creative Commons Attribution -NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.



Resumen

TikTok se ha posicionado como la nueva plataforma de comunicación tecnopolítica dentro del ecosistema digital hacia las próximas elecciones presidenciales en México. Lo anterior, en un contexto social controvertido, que involucra la praxis cuestionada de las organizaciones políticas, la polarización social y cierto desinterés entre la juventud en la política partidista y los procesos electorales de México. Este trabajo realiza una propuesta teórica aplicando una metodología para obtener conocimientos sobre el uso de TikTok como plataforma de comunicación de marketing y política para candidatos a la presidencia de México en 2024, específicamente dirigida a la población joven como principal perfil de usuarios de la plataforma. La propuesta se desarrolla con el interés de investigar las transformaciones en torno a procesos, estrategias y prácticas generadas a partir de la construcción y difusión de videos en la plataforma. Este artículo presenta los resultados de una prueba piloto basada en análisis cuantitativo que analiza el contenido de la cuenta oficial de Claudia Sheinbaum donde, a partir de las interacciones de la audiencia, los temas y funciones estratégicas en el contenido publicado, así como la autorepresentación de la candidata, obtenemos una aproximación a los patrones estratégicos de uso de esta plataforma.

Palabras clave: TikTok, tecnopolítica, jóvenes, campaña presidencial, comunicación política.

Abstract

TikTok has positioned itself as the new techno-political communication platform within the digital ecosystem towards the next presidential elections in Mexico. This, within a controversial social context, which involves the questioned praxis of political organizations, social polarization and a certain disinterest among youth in partisan politics and electoral processes in Mexico. This work makes a theoretical proposal applying a methodology to obtain knowledge about the use of TikTok as a marketing and political communication platform for candidates for the presidency of Mexico in 2024, specifically aimed at the young population as the main user profile of the platform. The proposal is developed with the interest of investigating the transformations around processes, strategies and practices generated from the construction and dissemination of videos on the platform. This article presents the results of a pilot test based on quantitative analysis that analyzes the content of Claudia Sheinbaum's official TikTok's account where, based on audience interactions, the themes and strategic functions in the published content, as well as the self-representation of the candidate, we obtain an approximation to the strategic patterns of use of this platform.

Keywords: TikTok, technopolitical, young people, presidential campaign, political communication.



Introducción

El presente trabajo muestra los resultados de la prueba piloto de la utilización de TikTok como plataforma de marketing y comunicación política de la precandidata Claudia Sheinbaum, para la candidatura oficial de Morena, y hacia la presidencia de México en 2024. El objetivo en hacer un seguimiento sobre el uso de TikTok se debe a que esta nueva plataforma se ha caracterizado en atraer a las audiencias jóvenes, además de que se incorpora al ecosistema mediático de comunicación política hacia las candidaturas oficiales, lo cual se ha visto envuelto de un panorama controversial que envuelve la cuestionada praxis de las organizaciones políticas; entre ellas la importante extensión temporal del proceso mediático en el cual, el uso de esta plataforma ha sido importante como medio de difusión de nuevas narrativas políticas, proceso facilitado al ser un medio no regulado claramente. A esto, se añade un contexto social en el cual se ha polarizado la opinión pública en torno a la política, así como cierto desinterés en la juventud por la política partidista y los procesos electorales.

Para ello, se presenta una propuesta teórico metodológica que aquí se presenta y que corresponde a una investigación más amplia en desarrollo que cubrirá todo el proceso electoral, la cual forma parte de las actividades del *Laboratorio de Alfabetización Mediática e Informativa* (LABMIL) de la *Licenciatura en Comunicación Digital* de la *Universidad Intercontinental*, creado para promover el derecho humano a la alfabetización mediática e informativa en la comunidad universitaria desde el interés de experimentar con nociones epistemológicas, metodológicas y tecnológicas sobre el análisis, la crítica y la producción mediática. De manera específica, se relaciona con dos de las líneas temáticas del LABMIL: *Tecnologías de la información y construcción de ciudadanía* y *Comunicación con perspectiva de género*. Asimismo, surge de la motivación por generar materiales informativos que puedan ser consultados por las audiencias en general con especial énfasis en las audiencias jóvenes y a través de ello, participar en la promoción del derecho a la información de las mismas. Lo cual, es articularmente importante en periodos electorales en México, cuando la información a través del uso de las plataformas y redes sociodigitales han jugado un papel importante en la relación entre la ciudadanía y los personajes políticos.

A partir del año 2022, la plataforma de entretenimiento TikTok comienza a ser utilizada como canal de comunicación política en las precampañas de la y los precandidatos del partido político *Movimiento de Regeneración Nacional* (Morena) hacia la presidencia del país 2024-2030 a través de la construcción y difusión de mensajes de precampaña que resultan controversiales tanto por iniciar su transmisión aproximadamente año y medio antes de lo estipulado en los Artículos. 226 y 227 de la *Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales* (LGIPE, DOF, 02-03-2023)¹, como por sus contenidos y el financiamiento de las mismas. Dichos mensajes están dirigidos específicamente a la juventud, grupo poblacional que consume mayormente este medio a nivel nacional y global (Global: 1,051M; México: 57.52M) (Ntloco, 2023).

En este sentido, TikTok se distingue por facilitar la construcción y difusión de contenidos dentro de parámetros técnicos y estéticos definidos por la misma plataforma, como la utilización de sonidos, filtros, edición y grabación de video, que generan experiencias que facilitan la interacción con las y los jóvenes prosumidores de las generaciones Y y Z, conformando así las tendencias de consumo así como una estética y narrativas particulares en dicha plataforma. De manera más específica a partir de la actuación de algoritmos que identifican elementos audiovisuales de impacto para las y los usuarios y que, a partir de esto, orientan y sesgan el tipo de consumo de videos que utilizan componentes similares. Esta característica es clave en la dinámica de TikTok, ya que como se ha visto, el uso de tendencias de canciones de moda (independientemente del mensaje), por ejemplo, facilita que los usuarios tengan presencia en la propuesta de contenidos de la cuenta de los personajes políticos.



Investigaciones relacionadas con el marketing y la comunicación política en redes sociodigitales y plataformas como Twitter, Instagram y TikTok muestran que, la posibilidad de generar comunicación multidireccional (Stromer-Galley, 2014) las convierte en una herramienta que permite reducir costos de producción, difusión y alcanzar nuevos segmentos de posibles votantes (López-Meri et al., 2017), a través de la confección de narrativas personalizadas y espectacularizadas (López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2018); por lo que las investigaciones recientes de TikTok se centran en periodos electorales. Al tiempo, se detectan frenos en la innovación, experimentación y explotación de las posibilidades técnicas. (Gómez de Travesedo-Rojas et al., 2023).

Particularmente con relación al formato de videos cortos en TikTok, se ha señalado cómo en el caso de las mujeres políticas, éstas se exponen ante críticas alusivas al género o su físico sin conexión con el tema que abordan sus contenidos (Alonso & Sidorenko, 2023; Quevedo-Redondo, 2021), lo cual es relevante considerar debido a la presencia de al menos dos mujeres en la presente contienda hacia la presidencia en México.

Es así que, TikTok constituye el espacio ideal para discernir si las publicaciones de los políticos dirigidos a los centennials se ajustan a los elementos utilizados por la “nueva política” para captar la atención o simpatía de los usuarios más jóvenes, a diferencia del estilo que durante décadas ha imperado en la comunicación política. Por ejemplo Bonnafous (2003, en Quevedo-Redondo & Gómez-García, 2023) distingue cuatro rasgos presentes en TikTok y que permiten hablar de la llamada feminización del mensaje político centrado en la personalización y la vida privada entre otros aspectos como son:

1. La humanización del discurso a partir de historias o pequeñas anécdotas cotidianas y ordinarias;
2. El uso limitado o exclusión de la ironía o ataques verbales hacia detractores, oponentes o rivales políticos;
3. La manifestación general de benevolencia y solidaridad a partir de un léxico de amor, afecto y compasión;
4. La creación de mensajes cercanos y de unidad para empoderar a los receptores a través del uso de “nosotras/os” o “juntas/os” por ejemplo.

Sobre lo anterior, analizar la comunicación política de las precampañas en TikTok implica observar la adaptación a procesos, estrategias y prácticas permitidas por la plataforma, lo cual involucra revisar la calidad de los mensajes que los personajes políticos dirigen específicamente hacia las juventudes, ya que posiblemente sea una de las fuentes de información más importantes para conocer a las y los candidatos y eventualmente tomar su decisión al momento de emitir (o no) su voto.

La difusión de contenidos en TikTok por la y los precandidatos denominados por AMLO como “corcholatas”² presentaron estrategias de marketing y comunicación política que muestran a la persona antes que al candidato o candidata en las que se privilegia la imagen, el audio, el uso del cuerpo, la emotividad y la imagen de sí mismos/a, frente al discurso verbal y la argumentación. Por ejemplo, Marcelo Ebrard (@m_ebrard) (1.3M Seguidores), Claudia Sheinbaum (@claudiasheinbaum) (1.4M Seguidores), Adán Augusto (Adan_Augusto López Hernández) (34.9k Seguidores) y Ricardo Monreal (@ricardomonreal) (19.7k Seguidores) se adaptan a las funcionalidades de la plataforma y a la construcción de narrativas seguidas y replicadas por las generaciones Y y Z. De esta manera, en un primer acercamiento, se registra a los personajes políticos desarrollando autorrepresentaciones en las que comparten algún detalle sobre su vida personal, bailan, hacen un reto, o realizan diversas referencias a la cultura popular como es el caso de Ricardo Monreal con Star Wars, Claudia Sheinbaum con los diferentes conciertos que ha organizado en el Zócalo de CDMX y Marcelo Ebrard con un avatar para apoyar a la selección mexicana de fútbol para el mundial de Qatar.



A partir de lo anterior, el planteamiento consiste en que, en TikTok la comunicación política de estas precampañas puede convertirse en una importante tendencia en el modelo de comunicación para interactuar con las audiencias más jóvenes. Dicha tendencia genera situaciones complejas y desfavorables para la juventud que usa la plataforma, los cuales se relacionan con la calidad de información que reciben de manera cotidiana de aquellos que pretenden ser electos a la presidencia del país. Por un lado, la tendencia muestra que las estrategias de marketing y comunicación política de los personajes políticos en cuestión, al anteponer la performatividad frente al discurso verbal y la argumentación, no contribuyen con la información de calidad, ya que (considerando que será a partir del 5 de noviembre de 2023 cuando sean oficialmente candidatas y candidatos podrán difundir información sobre propuestas y proyectos), hasta el momento no predominan mensajes en los que expliquen, por ejemplo, su trayectoria política y puntos a destacar de la misma. Esta situación no aporta datos a las nuevas generaciones, que tendrán que contar con este bagaje para que su derecho a la información sea garantizado y en caso de que lo decidan, lleven a cabo un voto informado.

Por otro lado, el ambiguo panorama sobre cumplimiento legislativo en México propicia que las plataformas digitales sean medios con regulaciones poco claras. Esto las convierte en espacio de experimentación del marketing y la comunicación política con una considerable dispensa para lograr mayor interacción con las audiencias jóvenes, quienes participan en el proceso de desinformación que las precampañas fomentan, pues, a la vez, estas audiencias son prosumidoras con capacidad de interactuar y amplificar los discursos generados por las estrategias de marketing y comunicación política, lo cual que remarca su relevancia como objeto de estudio a partir de las siguientes preguntas de investigación: ¿Cómo se utiliza Tik Tok en el proceso electoral de la y los precandidatos de Morena hacia la presidencia de 2024? y ¿cómo su utilización puede contribuir (o no) con la democracia. Comprendida ésta desde Cotler (2004) como esa oportunidad propicia para el ejercicio de demandas sociales en la ejecución efectiva de los derechos de la ciudadanía, así como de la insatisfacción con el desempeño de las autoridades y las acciones de las instituciones oficiales. Sobre la cual, se considera ineludible remarcar la presencia de los derechos, las demandas e insatisfacciones de las mujeres en su ejecución efectiva dado el contexto actual de las mujeres mexicanas, en el cual, por ejemplo, 7 de cada 10 mujeres en México han experimentado al menos un incidente de violencia ya sea psicológica, económica, patrimonial, física, sexual o discriminación (INEGI, 2023, November 23) y 3 mil 800 mujeres fueron asesinadas durante 2022 (INEGI, 2023, July 25).

El objetivo general del presente trabajo consiste en identificar y describir el uso de TikTok como nueva plataforma de comunicación electoral en la precampaña de la precandidata Claudia Sheinbaum hacia la presidencia de México en 2024. Así como analizar su rol en la construcción de estrategias de tecnopolítica orientada hacia las audiencias jóvenes, a través de los siguientes objetivos particulares:

- Identificar los videos de precampaña de mayor relevancia para las audiencias de la cuenta oficial de TikTok de Claudia Sheinbaum
- Identificar temas y ámbitos a los cuales hace referencia la precandidata.
- Determinar las funciones estratégicas a partir de la producción y publicación de los videos.
- Analizar la autorrepresentación de Claudia Sheinbaum como sujeto político en sus vídeos de precampaña.

En función de lo anterior, la hipótesis de esta investigación sostiene que TikTok se perfila como plataforma de comunicación política de la precandidata Claudia Sheinbaum del partido Morena hacia la presidencia de México 2024-2030, en la cual se centra el desarrollo de contenido de entretenimiento y tono emocional enfocado en el personaje político, no así en la generación de datos o ideas que garantice el derecho a la información y permita la toma de decisión informada de las audiencias jóvenes.



Procesos, estrategias y prácticas de la comunicación política en TikTok

La relación entre política y medios de comunicación se transforma en tanto surgen medios con nuevas posibilidades para lograr tanto una mayor mediatización de la comunicación política como la posibilidad de establecer vínculos más directos con las audiencias. Esto suscita distintos procesos, estrategias y prácticas que involucran tanto al medio como a los y las usuarias quienes, a su vez, son ciudadanía con la capacidad de emitir un voto, el cual podrá favorecer o perjudicar a determinadas organizaciones y actores políticos. En la actual ecología de medios (Islas, 2015) dentro de la plataforma de entretenimiento TikTok, ocurren interacciones tecnológicas generadas en función de la programación de sistemas automatizados y diseñados para recolectar y gestionar información. Tecnología igualmente utilizada por la comunicación política para lograr objetivos político electorales a través de propiciar el intercambio y la colaboración entre el medio y el usuario.

En este sentido, las funcionalidades técnicas y estéticas de TikTok la sitúan como un soporte virtual de comunicación multidireccional en tiempo real, por medio de la difusión de contenido en diferentes formatos (audio, imagen y video) y donde ocurren diversas interacciones que apelan al involucramiento emocional de las y los posibles votantes (Maarek, 2014; Larson, 2016) como consumir, calificar, comentar, compartir, prosumir (apropiarse y rehacer) el contenido y hacerlo viral (López-Meri et al., 2017). Paralelamente, TikTok permite acumular y analizar *Big Data*, desarrollar una segmentación sofisticada y personalizada de votantes, organizar y propiciar la construcción de una identidad alrededor del proyecto político, organizar la movilización social y lograr la posibilidad de la expansión del mensaje político.

Lo anterior es importante de analizar en un contexto político electoral a partir de las posibilidades de interacción que TikTok permite y del perfil y el número de usuarias y usuarios que tiene a nivel global y en el país: TikTok (Global: 1,051M; México: 57,52M) (Ntloco, 2023). Jóvenes nativos digitales de las generaciones Y (*Millennials*: nacidos entre 1980 y 2000) (Conzar, 2016), Z (*Centennials*: nacidos entre 1994 y 2012) (Paz, 2022) y Alfa (Alfas: nacidos a partir de 2010) (Notimex, 2019) ciudadanía que puede representar la posibilidad de una mayor permanencia tanto en el consumo mediático, como de una eventual participación política.

Por tanto, es sustantivo generar conocimiento sobre lo que sucede dentro de la ecología de medios en el actual contexto de comunicación política mexicana a través de la utilización de la plataforma de entretenimiento TikTok para indagar sobre transformaciones en cuanto a procesos, estrategias y prácticas generadas en el desarrollo de precampañas presidenciales de la y los pre candidatos del Movimiento de Regeneración Nacional (morena) a la presidencia de México en el 2024, dirigidas de manera específica a la población joven del país dentro de un panorama controversial por lo *sui generis* de dichas precampañas y por el ambiente sociopolítico tenso y polarizado que se vive actualmente en México.

De los procesos: prosumismo en TikTok, engagement y tecnopolítica

TikTok se distingue por dinamizar las interacciones y el prosumismo de las nuevas generaciones, a través de estrategias de marketing centradas en crear relaciones estrechas con los clientes desde la virtualidad y multidireccionalidad en tiempo real para innovar y mejorar la experiencia en productos, servicios y comunicación (Carrillo-Durán & Castillo-Díaz, 2011; Kotler et al., 2021). Dichos procesos son comprendidos por la esfera política que, a través de la construcción y difusión de enmarcados mediáticos dinamizados por distintos actores en las industrias de la comunicación y el marketing político, buscan impactar y lograr el *engagement* o compromiso de las audiencias jóvenes a partir de la recepción e interacción con los mensajes político electorales con la intención de que el prosumismo de las juventudes usuarias de la pla-



taforma y la obtención de su compromiso con las “marcas políticas” en cuestión, los amplifique de manera exponencial y tal vez, obtener el voto de este *target*. Mensajes que, hasta el momento, contemplamos, podrían aportar al beneficio o perjuicio de la democracia en México.

En el caso específico de procesos electorales en México, Palazuelos et al. (2022) analizaron las campañas electorales de Acción Nacional, Compromiso por México y Movimiento Progresista en 2012 y las de Por México al Frente, Juntos Haremos Historia y Todos por México de 2018 y proponen a la tecnopolítica como un proceso de un ensamblaje complejo en el que participan distintos actores para la producción de encuadres mediáticos (Castells, 2009) y en el que la interacción de actores con objetivos políticos diferenciados se acciona para transformar una historicidad dada, o bien para conservar estructuras políticas existentes, a través de movilizaciones, acciones en redes sociodigitales, creación de contenidos audiovisuales y otras apropiaciones tecnológicas. Ejemplo de esto son los movimientos asociados con el ciberactivismo como #Yosoy132 (México, 2012) y con el ciberfeminismo como #VivasNosQueremos (América Latina, 2016), #MeToo (USA, 2017), “Un día sin nosotras” (México, 2020).

A partir de lo anterior, conviene reflexionar sobre la tecnopolítica como un proceso donde la participación y el ensamblaje que la plataforma TikTok ofrece a las audiencias jóvenes, implica observar procesos como las interacciones y el prosumismo que las juventudes generan en el marco de las precampañas y campañas electorales hacia la presidencia de México en 2024. Pero, implica también, observar y analizar los mensajes emitidos por dichos actores políticos en relación, por ejemplo, con la completitud y veracidad de la información que difunden, la cual podría ser susceptible de distorsionarse intencionalmente a partir de las posibilidades de la plataforma para rehacer el contenido y con ello vulnerar el derecho de la ciudadanía a la información. Además hay que indicar que buena parte de la juventud consideran que “votar no sirve para nada, no votan o estiman que no hay buenas opciones políticas”, de acuerdo con el estudio *La Confianza y la Participación Política* (Gómez Tagle & García, 2021, p. 188).

Un ejemplo ya conocido sobre la vulneración del derecho a la información de la ciudadanía y en un contexto de redes sociodigitales a nivel internacional, el caso *Cambridge Analytica*, consultora política que adquirió de manera ilícita datos e información privada de cincuenta millones de personas usuarias de Facebook y la utilizó en campañas como la de Donald Trump y el Brexit (Vercelli, 2018). A la par de esto, es sustancial atender procesos normativos como los que atañen a una incompleta y poco difundida regulación de medios digitales en México y los relacionados con el controversial financiamiento, el gasto y el desarrollo anticipado de las precampañas de los actores políticos en estudio.

Sobre las estrategias: juventud como inversión política y espectacularización de la política

Una de las funcionalidades de TikTok a través de la cual ofrece la creación de una audiencia amplia y equilibrada es la segmentación a partir de intereses y comportamientos, la página Web de la plataforma (TikTok, 2023) especifica que éste es un buen método para encontrar personas en función de sus intereses a largo plazo y de su propia interacción con el contenido a partir de seleccionar las etiquetas de intereses en la plataforma según los roles o características de la audiencia objetivo. Parte de lo anterior sucede desde una programación que registra todos los intereses que las y los usuarios asocian a su perfil cuando instalan la aplicación.

En este marco, el diseño de estrategias como la segmentación específica hacia los *millennials*, *centennials* y *alfas* corresponde con el interés de generar una inversión para capitalizar el voto de estos grupos generacionales, quienes representan un importante desafío para los partidos y organizaciones políticas, pues al mismo tiempo que podrían representar una mayor permanencia y potencial productivo, adquisitivo y participativo (Gómez de Travesedo-Rojas &



Gil-Ramírez, 2020), integran un amplio segmento poblacional que expresa apatía y desinterés hacia la política y son quienes tienen mayor actividad en la plataforma.

Por tanto, intentar atraer la atención y el compromiso o *engagement* de las juventudes usuarias de TikTok comporta la articulación de un complejo ensamblaje que integra, al menos, a partidos políticos, instituciones gubernamentales, agencias de marketing y publicidad, medios de comunicación (transnacionales y locales) y, por supuesto, a los y las jóvenes prosumidoras en la plataforma.

Para que dicho ensamblaje capte la atención y el *engagement* de las juventudes es necesaria la adaptación de los mensajes a las funcionalidades y a la estética que la plataforma ofrece. Así, TikTok se autodefine como una plataforma en la que coexisten diversos tipos de entretenimiento para ofrecer experiencias interactivas que fomentan la participación y la reacción a tendencias que incluyen retos performativos y producción de videos cortos con una duración de entre uno y diez minutos a través de la utilización de herramientas como sonidos, filtros, edición y grabación de video (Van Dijk, 2016; Gómez de Travesedo-Rojas et al., 2023).

Lo anterior, puede suponer a la esfera política el reto de desarrollar contenidos que logren conexión y *engagement* con las y los potenciales votantes jóvenes a partir de las funcionalidades que TikTok ofrece, sin embargo, representa una oportunidad para continuar con el enmarcado mediático de la comunicación política y electoral espectacularizada, vigente desde los años 90 del S. XX, iniciado en formato televisivo y transferido a medios digitales como “política pop” y “política pop online” (Mizolenz & Sfardini, 2009), el cual explota la imagen digital, mezcla lo ideológico, lo emocional, lo informativo, lo personal y el entretenimiento para conectar directamente con la ciudadanía joven (Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva, 2017).

Actualmente, la “política pop online” se combina con otras estrategias generadas por particularidades correspondientes con los medios digitales como la sentimentalización de la democracia (Arias, 2016) y su visibilidad en la esfera pública, dada la importancia de plataformas de opinión pública digitalizada, donde priva el uso de un lenguaje supuestamente auténtico frente a un declive del racionalismo retórico, así como la visibilización de la experiencia personal y la sospecha hacia las élites, donde se construye algo más cercano a un relato o narrativa personalizada que a una argumentación. Lo anterior va en línea con lo que Quevedo-Redondo (2021) llama como la “feminización del discurso político” o “*femine style*” (Amaireh, 2022), estilo retórico detectado en diversos espacios como redes sociodigitales y plataformas, aplicado por algunas mujeres y hombres en la esfera pública. En el que se utilizan valores relacionados con ideas asociadas a la feminidad que modifica formas de comunicación política tradicional haciendo referencia a experiencias de la vida privada, rutinas cotidianas y narrando en primera persona, lo cual “contribuye a reforzar la metáfora de la casa/Estado y a humanizar a los poderosos con técnicas propias de la personalización política (Balmas & Sheaffer, 2013 en Quevedo-Redondo, 2021).

Lo anterior, coexiste también con la operación de “tropas cibernéticas” (Bradshaw & Howard, 2017) o actores gubernamentales y de partidos políticos con la tarea de manipular la opinión pública por medio de la difusión de propaganda mediante la operación de ejércitos de “trolls” y “robots políticos” para reprimir la libertad de prensa o el activismo político, amplificar discursos de odio o contenidos manipulados para movilizar la opinión pública. Asimismo, con la “Cámara de Eco” (Díaz Ruiz & Nilsson, 2023) o programación algorítmica sesgada y en bucle en función de hábitos de consumo, posturas políticas e intereses de los y las usuarias, la cual refuerza y amplifica sus creencias, y ayuda a disminuir la posibilidad de reflexionar, cuestionar y aprender, contribuyendo con la polarización, el extremismo y la desinformación.

En el caso de las precampañas electorales en estudio, hasta el momento, se observa el establecimiento de estrategias de comunicación directa en continuidad con la “política pop online”



programada algorítmicamente y una reducción en la información dirigida a la juventud prosumidora, quienes al tiempo que utilizan la conectividad como forma de sociabilidad e interactúan dentro de un ecosistema mediático centrado en el entretenimiento y el ocio conviven, por ejemplo, con las más de 800 cuentas automatizadas o “SheinbaumBots” operando a favor de Claudia Sheinbaum que podrían costar hasta 400 mil pesos por hora (El Financiero, 2023). Lo anterior contribuye a la carencia de datos sustantivos sobre los personajes políticos en precampaña, situación que podría obstaculizar, por ejemplo, la toma de decisiones informadas sobre acciones, programas de gobierno, financiamiento y gasto de campañas, trayectorias de actores políticos, de instituciones, grupos u organizaciones que los sostienen y promueven.

De las prácticas relacionadas con el cuerpo y la subjetividad: representación, autorrepresentación y emociones

Procesos como una tecnopolítica que incluye al prosumismo en TikTok y el *engagement*, bajo estrategias como la capitalización del voto de las juventudes y dar continuidad al marco mediático de la política pop online requiere el desarrollo de narrativas que involucran prácticas que se relacionan con el cuerpo y la subjetividad; donde la construcción de la imagen del o la candidata son fundamentales como estrategias para acercarse a las y los posibles votantes.

En este sentido, el uso del cuerpo, la forma de expresión verbal y no verbal juegan un papel fundamental en la imagen deseada. En este aspecto y a partir de lógicas y funcionalidades específicas, TikTok se convierte en un medio que condiciona la manera de producir contenido, situación que la convierte en un espacio de adaptación e interacción social y performativa; donde personajes políticos, prosumidores y prosumidoras sitúan, construyen, representan y presentan imágenes de sí mismos y de otros, generando así, rituales teatrales en los que macro y micro estructuras convergen y ubican al cuerpo como centro de encarnación y generación de prácticas y disciplinas que pueden enmarcarse en el interaccionismo simbólico desde el modelo dramaturgico de Goffman (1959).

Si bien, el autor propone su modelo previo a la digitalidad y en situaciones de interacción cara a cara, su propuesta continúa vigente para pensar la interacción en tanto influencia entre uno y otro en un encuentro. Así, es posible acotar que lo anterior ocurre, aunque con otras características, en entornos virtuales, y que responde a lo que autores como Serrano-Puche (2013) han señalado en comprender la vida *offline* y *online* como un *continuum*, y no universos separados.

De esta manera, la interacción en contextos y situaciones específicas se considera como una suerte de influencia recíproca de un individuo (precandidata/precandidato-usuario/usuario) sobre las acciones del otro (precandidato/precandidata-usuaria/usuario) al encontrarse dentro de una presencia física inmediata habilitada en la plataforma.

A partir de lo anterior, las narrativas de las precampañas y campañas electorales se examinan como una *puesta en escena*; donde la y los pre candidatos construyen una imagen particular que pone en juego códigos y normas sociales en la interacción que supone auto representarse y presentar su actividad ante otros a partir de un efecto dramático, de una imagen estimable que la y los precandidatos pretenden transmitir cuando están en escena (Goffman, 1959). Es decir, la puesta en escena en TikTok implica construir y seleccionar el material audiovisual que se decide subir a la plataforma y que se relaciona con la imagen que se pretende proyectar para las audiencias de ésta, decisiones que responden a una estrategia de comunicación en la intención de contribuir con la construcción de una imagen deseada para influenciar en la audiencia; o en términos de Goffman, la máscara o el personaje político, para generar credibilidad del rol puesto en acción durante la interacción, es decir el papel como político en campaña.



De esta manera y en función del contexto de TikTok, son sujetos con una expresión corporal que realizan una interpretación para cumplir con el rol de sujetos políticos, a partir de gestos, ademanes, entonaciones aprendidas para dirigirse hacia las y los ciudadanos, y en contextos específicos de campañas a las y los posibles votantes con la intención de seducir y persuadir para ganar votos. En este caso, dicha corporeización implica también considerar al cuerpo sexuado que socioculturalmente ha incorporado normas y saberes específicos asociados a mujeres y hombres, la *hexis* corporal (Bourdieu, 2000, p. 119) un esquema postural que es al mismo tiempo singular, sistemático y solidario con todo un sistema de objetos y colmado con una multitud de significaciones y de valores sociales. Particularmente sustancial es, cuando hasta el momento son mujeres las principales contrincantes hacia la presidencia de la república.

Lo anterior es importante a partir de que el partido Morena postula únicamente a una mujer como precandidata, el Frente Amplio por México hace lo mismo, designando a Xóchitl Gálvez y las mujeres en este país continúan teniendo una fuerte carga cultural asociada a la esfera privada, como principales responsables de los cuidados, del trabajo doméstico y la familia, por lo tanto, se les atribuye características más afectivas que racionales. En consecuencia, la presencia de estas figuras en la esfera pública como protagonistas de la política que aspiran al mayor puesto de autoridad y toma de decisiones, parece irrumpir la cultura dominante. Esta situación es necesaria de registrar, observar y analizar para conocer, tanto los criterios de acción como la lógica de las formas que estas organizaciones políticas conciben como participación política de las mujeres en el nivel más alto del poder, con la intención también de que esta experiencia nutra a otras mujeres, incluyendo a quienes a posteriori logren acceder a una posición similar.

Metodología

La investigación en desarrollo se lleva a cabo a través de un método transversal correlacional y descriptivo con un diseño mixto (Velasco & Díaz de Rada, 1997). A partir del interés en observar, analizar y describir características y situaciones concretas que arrojen información sobre las interacciones de las audiencias con los videos, los temas, su correspondencia con diversos ámbitos de la vida social y las razones de abordarlos, así como la autorrepresentación o imagen que la precandidata construye sobre sí misma en los videos que producen y difunden en la plataforma TikTok.

De acuerdo con la *Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales* el inicio de campaña inicia propiamente el 13 de noviembre del 2023, sin embargo, el uso de TikTok como plataforma de difusión de comunicación política cobró relevancia a finales del año 2022, particularmente a partir del intenso uso que le dio Marcelo Ebrard. De ahí que el seguimiento de los videos más importantes para las audiencias (véase la explicación más adelante), de las cuentas oficiales de la y los contendientes en la campaña interna de Morena, es decir, Claudia Sheinbaum Pardo, Marcelo Ebrard Casaubón, Ricardo Monreal Ávila y Adán Augusto López.

El presente artículo responde a una prueba piloto del seguimiento del contenido de la cuenta oficial de Claudia Sheinbaum, quien resultó elegida como Coordinadora Nacional de los Comités de Defensa de la Cuarta Transformación el 10 de septiembre de 2023. El periodo de seguimiento de los videos en su cuenta de TikTok comprende de octubre de 2022 a junio de 2023, es decir, los tres trimestres previos a la elección interna del partido Morena y finalmente, su nombramiento oficial.



Selección de la muestra relevante: del Big data al Smart Data

Un primer reto para investigar el entorno de plataformas digitales implica el diseño y selección de la muestra debido a la gran cantidad de información. Para los fines de nuestra investigación y teniendo como antecedente investigaciones previas, decidimos la utilización de la *Fórmula del Grado de Interacción* (Gómez Aguilera & López Aguirre, 2019; López Aguirre et al., 2021) una herramienta que permite pasar del *Big data* al *Smart data* identificando los datos con contenidos e interacciones relevantes; es decir “pondera el grado de interactividad de los usuarios de las redes sociodigitales en relación con el contenido publicado por el emisor” (López Aguirre et al., 2021, p. 258).

La fórmula consiste en un algoritmo que considera el grado de interactividad de los y las usuarias con relación con el contenido publicado por la/el emisor a partir de los siguientes cuatro factores de interacción de la plataforma de TikTok: comentarios, visualizaciones, me gusta, menciones y hashtags. En este sentido, hace una ponderación de los diferentes elementos, ya que para TikTok al ser una plataforma de entretenimiento, resulta de mayor relevancia el número de visualizaciones, que el número de seguidores, menciones y hashtags. De tal manera que la fórmula de interacción nos permite considerar los elementos clave así como los elementos de mayor peso en torno a la interacción de las audiencias.

A partir de esta información se construyó la base de datos determinando los 15 videos más importantes para las audiencias de acuerdo a la Fórmula de Interacción en un periodo trimestral. Por medio de la aplicación de la Fórmula de Interacción se seleccionó la muestra relevante que comprende un total de 45 videos que corresponde a los videos más importantes para las audiencias durante los tres trimestres seleccionados.

Esta delimitación del corpus de análisis permite manejar la información que es clave, es decir, no partimos de una muestra representativa en términos estadísticos, si no de una muestra relevante para las audiencias. Esto, con la intención de poder hacer un análisis más acotado en función de la referencia temporal de los nueve meses de seguimiento a la cuenta de Claudia Sheinbaum, del uso de la plataforma y de la construcción de las narrativas como parte de la comunicación política, así como de la forma en cómo se representan las y los personajes políticos. La utilización del método cuantitativo permitió identificar patrones en el uso estratégico de la plataforma, los cuales se describen a continuación.

Cabe señalar que la construcción de la base de datos fue realizada por asistentes de investigación que cubren el perfil de la audiencia de TikTok, lo cual facilitó un acercamiento a los contenidos sugeridos a los sujetos de análisis. De igual manera se realizaron sesiones conjuntas de visionado y análisis de los contenidos para discutir y acordar la calificación de material que pudiera ser confusa lo cual permitió también, hacer los ajustes pertinentes a nuestros instrumentos como el libro de códigos.

Análisis de Contenido

A partir del corpus de análisis determinado se acometió un análisis de contenido cuantitativo con un enfoque mixto o perspectiva cuanti-cualitativa (Krippendorff, 1990) para analizar determinados datos con el fin de desarrollar interpretaciones aplicables en el propio contexto, centrándolo en aspectos concretos y significativos en términos de intensidad, cantidad o frecuencia de repetición de variables correspondientes a partir de la definición de tres códigos para cumplir con los objetivos planteados. A partir de ello, se desarrolló el libro de códigos en el cual se definió cada uno de éstos, así como los indicadores, lo que ayudó a tener mayor claridad y objetividad sobre la calificación del contenido (véase Gráfico 1).



El primero es el Código de Interacción y responde a la interacción de las audiencias con el contenido. Con base en Gómez Aguilera y López Aguirre (2019) se determinaron como indicadores los siguientes elementos: visualizaciones, me gusta, comentarios y hashtags a partir de los cuales también se estableció el contenido relevante para las audiencias como mencionamos previamente.

El siguiente es el Código Temático Estratégico, corresponde al uso de los mensajes y contenidos en términos de comunicación y estrategia política. Es decir, este código responde a los temas tratados, la identificación al ámbito al que éstos corresponden (por ejemplo salud, seguridad, educación, entre otros) y para qué lo hacen, es decir, las funciones estratégicas con base en lo propuesto por López-Rabadán & Doménech-Fabregat (2018) y lo aprendido en investigaciones de las elecciones pasadas en México (Gómez Aguilera & López Aguirre, 2019; López Aguirre et al., 2021).

El tercero corresponde con el Código Dramático, responde de acuerdo a nuestro marco teórico, lo que Goffman denomina *la puesta en escena*, en este caso, la puesta en escena del video y de la imagen del personaje político. En este código la atención está centrada en la forma en cómo está diseñado el mensaje, la intención comunicativa, los personajes involucrados y la imagen representada del sujeto político. En términos de indicadores implica el tono del mensaje, la puesta en escena y la máscara.

Tabla 1
Resumen de criterios de codificación

Códigos	Definición	Indicadores
Código de interacción Relación con las audiencias	¿Cómo interaccionan las audiencias con los videos?	<ul style="list-style-type: none"> Número de visualizaciones Número de comentarios Número de me gusta Número de hashtags
Código temático estratégico Estrategia de comunicación política	¿De qué hablan?	Temas principales: gira de campaña, gestión política, intervención en medios, vida privada, partido político de adscripción, otro partido político.
	¿A qué ámbito hacen referencia?	Área de acción: seguridad, salud, economía, infraestructura, institucional, cultura/entrenamiento, género, ecología, migración, corrupción, internacional, personal, otros.
	¿Para qué lo hacen?	Funciones estratégicas: difusión de acciones como servidor/a público/a, propuesta de campaña, movilización política, opinión/reconocimiento, ataques a partidos/candidatos de oposición, defensa, alianza estratégica, conexión, otros.
Código dramático Imagen de precandidata	¿Cómo se crea el mensaje?	Puesta en escena: institucional, cotidiano-artificial, espontáneo, artificioso.
	¿Qué intención comunicativa tiene?	Tono: racional, combativo, emocional, propositivo, agresivo, monológico, victorioso, artificial, populista, sarcástico, nacionalista, humorístico.
	¿De quién se habla?	Protagonista/actor secundario: candidata/o, miembros del partido, otros políticos, familia/amigos, ciudadanía, mujeres, indígenas, adultos mayores, jóvenes, infancias, personas con discapacidad, LGBTTIQ+ artistas/influencers, medios, instituciones, movimientos sociales.
	¿Qué imagen de sí misma pretende dar la precandidata?	Máscara: mujer de Estado, gestora pública, líder de masas, protectora, heroína, víctima, inclusiva, status político, mediador, amiga, pareja, familiar, estatus social, género (feminidad patriarcal/ tradicional/ moderna).

Fuente: Elaboración propia, a partir de Goffman (1959), Van Dijk (2016), López-Rabadán & Doménech-Fabregat (2018) y Gómez Aguilera & López Aguirre (2019).



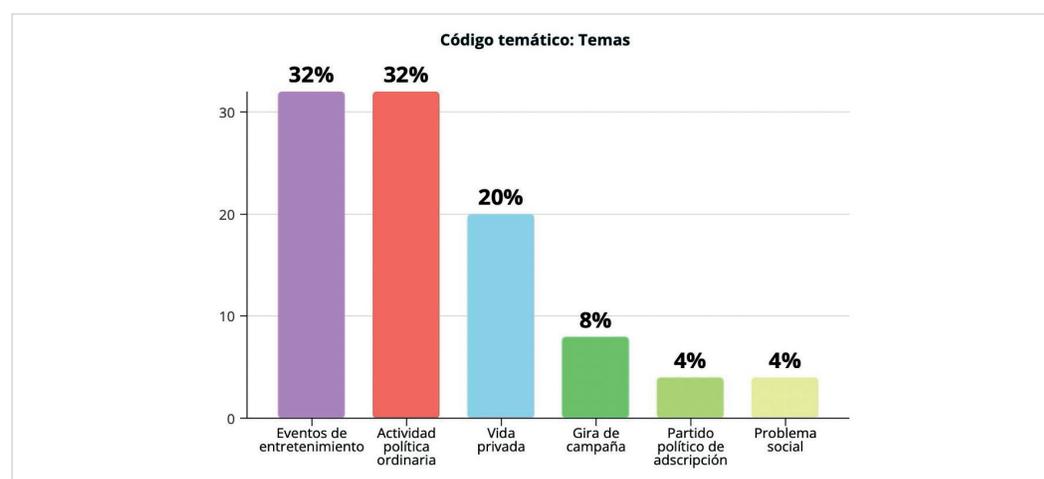
El método cuantitativo a través de la técnica de Análisis de Contenido está orientado a medir la intensidad de los elementos de interacción en la muestra seleccionada de videos de la precandidata, esto, con el fin de indagar si existe una tendencia en el tipo de interacción ciudadana que genera mayor impacto, así como del tipo de contenido preponderante como posible estrategia política y uso de la plataforma.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados del análisis de tres trimestres de la muestra relevante de contenido en la cuenta oficial de Claudia Sheinbaum (octubre-diciembre de 2022, enero-marzo y abril-junio de 2023). Las primeras tres gráficas muestran los resultados del Código Temático y las siguientes al Código Dramático.

Gráfico 1

Código temático: Temas abordados en los videos



Fuente: Elaboración propia, a partir de fórmula de interacción y análisis de contenido

Como se puede observar en el gráfico, los temas principales que parecen ser de mayor interés para las audiencias acerca del contenido de Claudia Sheinbaum en TikTok, tienen que ver con dos aspectos principalmente con el mismo peso, es decir, la difusión de su actividad política ordinaria y la difusión de eventos de entretenimiento. En cuanto a los eventos de entretenimiento, los trimestres aquí analizados incluyeron referencias a conciertos gratuitos en el Zócalo capitalino, por ejemplo, la posibilidad de invitar al cantante Bad Bunny, la actuación de Rosalía, la espera del concierto de los Fabulosos Cadillacs o la fiesta de sonideros.

En cuanto a la actividad política ordinaria los videos presentan logros de su gestión como Jefa de Gobierno de la CDMX, tales como la inauguración de festejos relacionados con la Navidad, la construcción de infraestructura o renovación de transporte público.

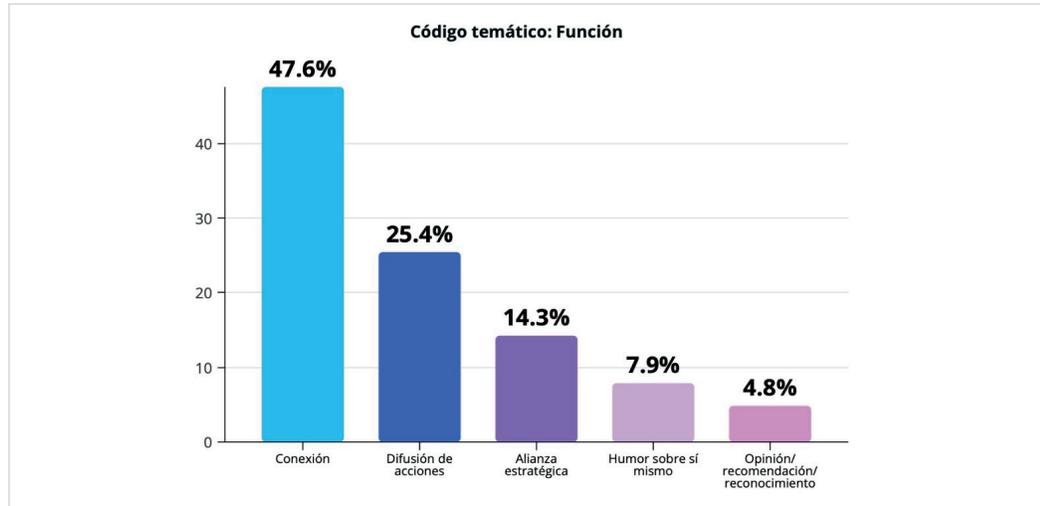
La siguiente temática de interés muestra aspectos de la vida privada de la entonces jefa de gobierno de la CDMX, lo cual responde a videos donde la precandidata toca temas personales como sus gustos, o videos breves, en los que replica tendencias de la plataforma como #askontiktok o #pingpong y responde preguntas o escucha temas musicales como *Gato de noche* de Bad Bunny o *Watermelon sugar* de Harry Styles, dichas canciones integran tendencias que movilizan el algoritmo y atraen espectadores.

En el caso de los videos con menores resultados registrados, éstos se asocian con temas como gira de campaña (8,0%), partido político de adscripción (4,0%) y problema social (4,0%). En

los cuales destacan situaciones como la chatarrización de microbuses a sustituir por el trolebús elevado en Ermita Iztapalapa, mensaje motivacional para las mujeres, marcha por los cuatro años del gobierno de la Cuarta Transformación, evento por la unidad del partido Morena, la gira al Estado de Tlaxcala y la visita a la Secundaria N° 49 en Coyoacán.

Gráfico 2

Código temático: *Función del mensaje como estrategia política*



Fuente: Elaboración propia, a partir de fórmula de interacción y análisis de contenido

En cuanto a la función del mensaje como estrategia política, la función registrada con mayor relevancia para las audiencias de TikTok tiene que ver con la conexión (47,6%), es decir con la presencia o relación con eventos que son tendencia en la plataforma para, justamente, conectar/empatizar con las audiencias: artistas, retos, eventos, noticias de moda; los cuales asumimos se usan de manera estratégica para generar cercanía con las audiencias jóvenes y el tipo de contenido que les resulta atractivo. Por ejemplo, pintarse el cabello de color rosa si la selección mexicana pasaba al quito partido en el mundial de Qatar.

La segunda función estratégica con mayor número de registros corresponde con la difusión de acciones (25,4%) lo cual contribuye al interés de las audiencias jóvenes por las acciones realizadas como jefa de gobierno en ese momento como el alumbrado navideño del Zócalo, la inauguración de la calzada flotante en Chapultepec o la finalización del Parque Ave Fénix en la Alcaldía Venustiano Carranza.

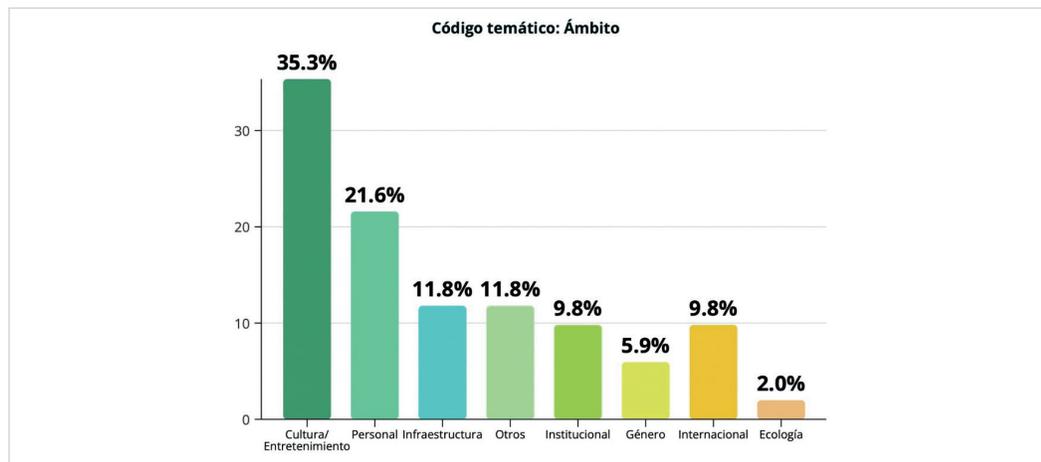
Cabe destacar que la tercera función registrada se vincula directamente con la función de conexión y corresponde con la función denominada como Alianza Estratégica (14.3%), donde se utiliza la popularidad de artistas o influencers (Bad Bunny, Rosalia, Manu Chao o Kenia Os) e incluso, de otros sujetos políticos como el actual presidente Andrés Manuel López Obrador para orientar la atención de las y los tiktokeros hacia su contenido.

Las dos funciones con un menor registro corresponden con humor sobre sí misma (7,9%), hacer burlas sobre su persona y acciones y opinión/recomendación (4,8%), donde expresa su percepción sobre un producto cultural, un personaje, un evento u otro. Así, destacan acciones como el video “Momentos que me mantienen humilde” en el que comparte errores o *bloopers*, y la invitación a la Feria Internacional del Libro de CDMX en la que recomienda el libro *Dos veces única* de la escritora Elena Poniatowska.



Gráfico 3

Código Temático: *Ámbito*



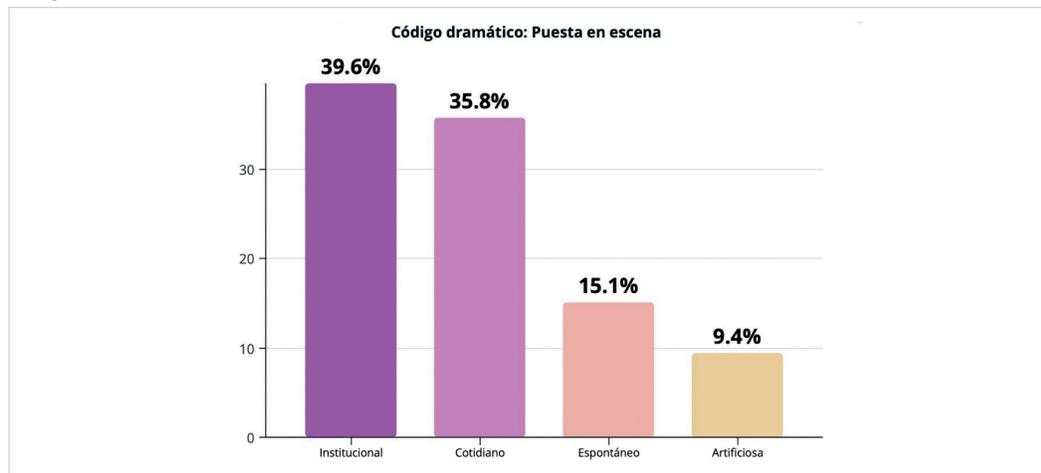
Fuente: Elaboración propia, a partir de fórmula de interacción y análisis de contenido

En relación con el ámbito relacionado, los registrados con mayor impacto son cultura y entretenimiento (35,5%), así como el ámbito personal (21, 6%). De esta manera, se detectaron videos en los que genera expectativa sobre la negociación con el cantante Bad Bunny para la realización de su concierto en el Zócalo, informa sobre la apertura de la verbena navideña y con el hashtag #datiktok difunde información científica sobre el uso de la electricidad y el desarrollo de los ajolotes.

Los que presentaron menores registros corresponden con los ámbitos de infraestructura (11,8%), que, como se mencionó previamente forma parte de la difusión de la actividad política ordinaria, lo cual parece tener impacto en la aceptación de la entonces Jefa de Gobierno. Por ejemplo, el video en el que informa sobre la construcción del puente vehicular Gran Canal. Otros (11,8%), institucional (9,8%), donde utiliza símbolos patrios, espacios públicos y oficinas de gobierno, como el video en el que presenta a las y los integrantes de su entonces equipo de trabajo. Asimismo, ámbitos como género (5,9%), hacer menciones a roles, estereotipos de género, fechas o eventos relacionados con mujeres o la comunidad LGTTIQ+ y ecología (2,0%), referencias a la naturaleza, el calentamiento global o defensores ambientales. Esto ocurre en videos como el de reconocimiento a la trayectoria como mujer científica de su madre y en el que explica la escasez de agua en CDMX a partir de la falta de lluvia en el Estado de México y Michoacán.

Gráfico 4

Código Dramático: *Puesta en escena*



Fuente: Elaboración propia, a partir de fórmula de interacción y análisis de contenido



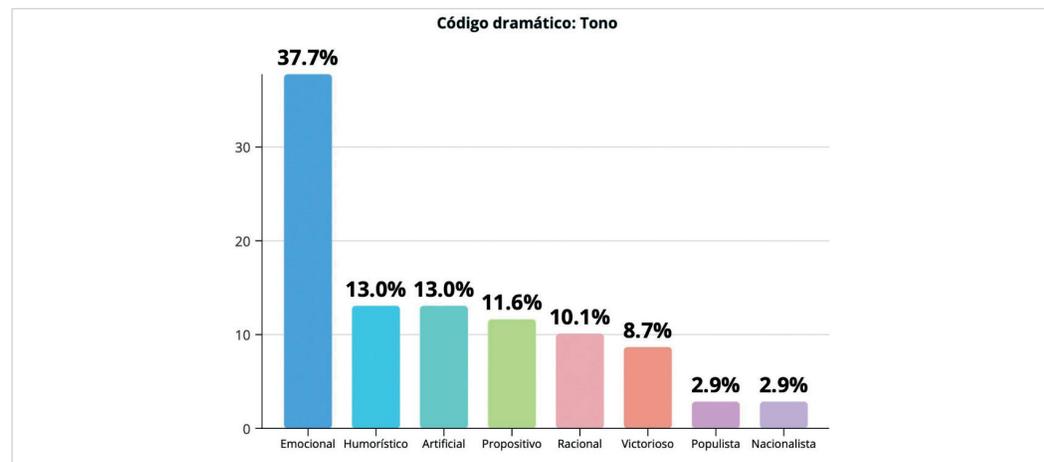
Con respecto de la puesta en escena, es decir el escenario construido estratégicamente para producir determinado efecto o intención, videos con una puesta en escena institucional tienen relevancia para las audiencias (39.6%). Lo anterior, podría relacionarse con el cargo como Jefa de Gobierno que aún tenía al momento de grabar y publicar los videos, en los que, como parte de la escenografía coexistieron espacios y objetos simbólicos -que podrían remitir tanto a cierto estatus de poder como a una relación o asociación directa con la Presidencia de la República- tales como el Zócalo capitalino, el edificio de gobierno de la Ciudad de México (antiguo Palacio del Ayuntamiento) o la bandera de nuestro país.

En este código fue posible encontrar algunas combinaciones destacables, por ejemplo, en videos con carácter institucional se combinan espacios u objetos de carácter simbólico -como los antes mencionados- con otra puesta en escena que hace referencia a la actividad cotidiana (35.8%) esto responde tanto a recreaciones de situaciones como llegar en motocicleta a la oficina o escuchar música como con la puesta en escena espontánea (15.1%) en videos que muestran situaciones “naturales” como los errores o *bloopers* referidos con anterioridad o los que presentan las diferentes maneras en que ciudadanas/os pronuncian mal el apellido Sheinbaum.

Finalmente, los videos registrados con menor impacto para las audiencias se ubican en la puesta en escena Artificiosa (9.4%) en dichos videos se muestra a la entonces precandidata realizando acciones en tendencia como bailes o retos. También muestran la utilización de recursos representativos como la animación o la inteligencia artificial, los cuales remiten a una situación forzada o que requiere de cierta sobreactuación para ajustarse a las prácticas juveniles en la plataforma y lograr estar en tendencia.

Gráfico 5

Código Dramático: Tono



Fuente: Elaboración propia, a partir de fórmula de interacción y análisis de contenido

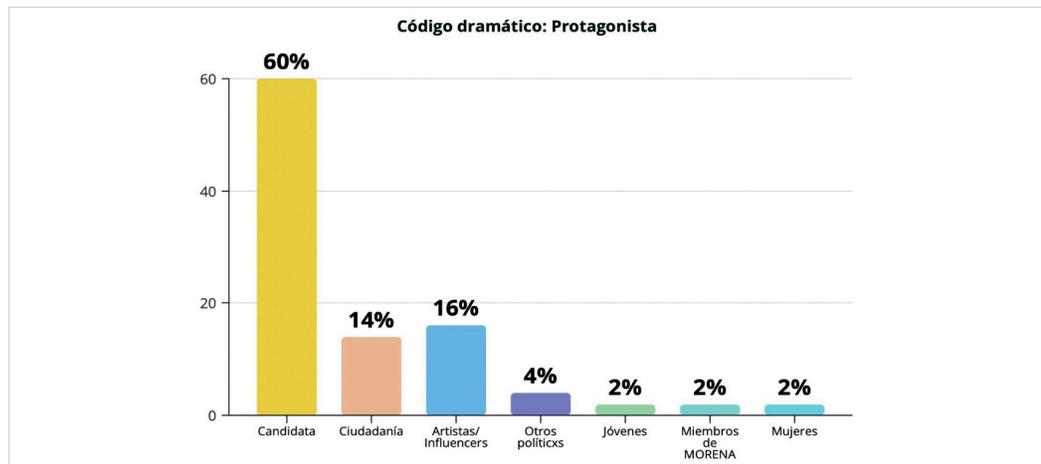
Sobre el tono se encontró una marcada preferencia por lo emocional (37,7%) ya sea por expresión de emociones básicas como la alegría que se presenta en la mayoría de los videos, seguida de una misma cantidad de registros en el tono humorístico (13,0%) y artificial/sobreactuado (13,0%). Similitud que llama nuestra atención al tratarse de la construcción y difusión de discurso político. Lo anterior, en comparación, por ejemplo, con el tono racional (10,1%), propositivo (11,6%) o nacionalista (2,9%), los cuales tradicionalmente podrían asociarse en mayor medida con cierta lógica del marketing político.

Cabe señalar algo distintivo de Claudia Sheinbaum, relacionado con su rol como Jefa de Gobierno es el uso del tono racional para explicar problemáticas o acciones, lo cual valida a partir de su perfil de científica, como es la electromovilidad utilizada en el transporte de la CDMX, la energía que manejan los nuevos transformadores en la Ciudad de México o el porqué no hay suficiente agua en la Ciudad, aun con lluvias.



Gráfico 6

Código Dramático: Protagonista



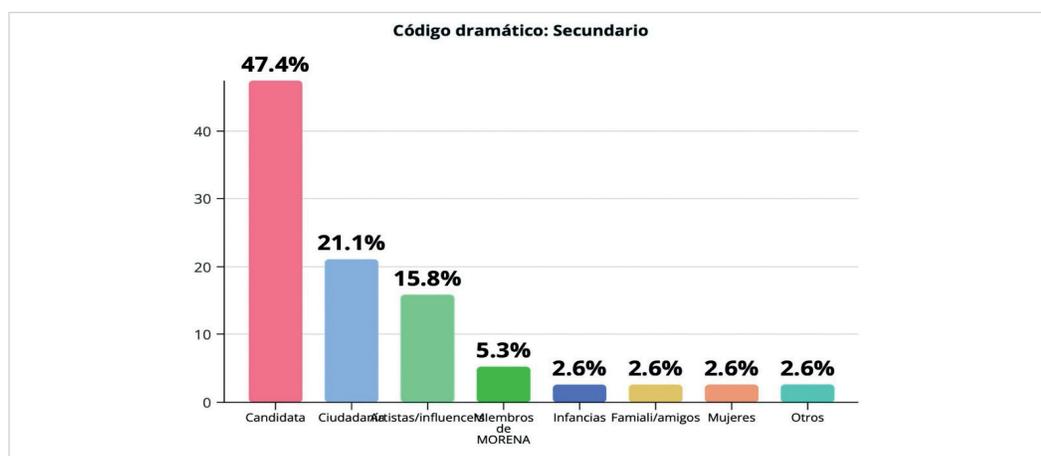
Fuente: Elaboración propia, a partir de fórmula de interacción y análisis de contenido

En cuanto a quién o quiénes aparecen con un rol principal en la muestra analizada de los videos de Claudia Sheinbaum, es ella quien ocupa dicho rol (60,0%), seguida por artistas o influencers (16,0%), cantantes como Rosalía o Bad Bunny; luego la ciudadanía (14,0%) que la acompaña en situaciones específicas como visitas o giras donde no hay un enfoque en un segmento de población en particular, seguida de otros políticos (4,0%) como los presidentes de Colombia y México, y finalmente mujeres (2,0%) como compañeras de partido y su madre.

Esta situación puede obedecer al objetivo promocional de los mensajes y la necesidad de establecer alianzas estratégicas en función de la audiencia (jóvenes que se identifican con los artistas e influencers), al contenido de entretenimiento distintivo de la plataforma para obtener la atención, conectar y lograr el compromiso o *engagement* de las juventudes prosumidoras de TikTok.

Gráfico 7

Código Dramático: Actor secundario

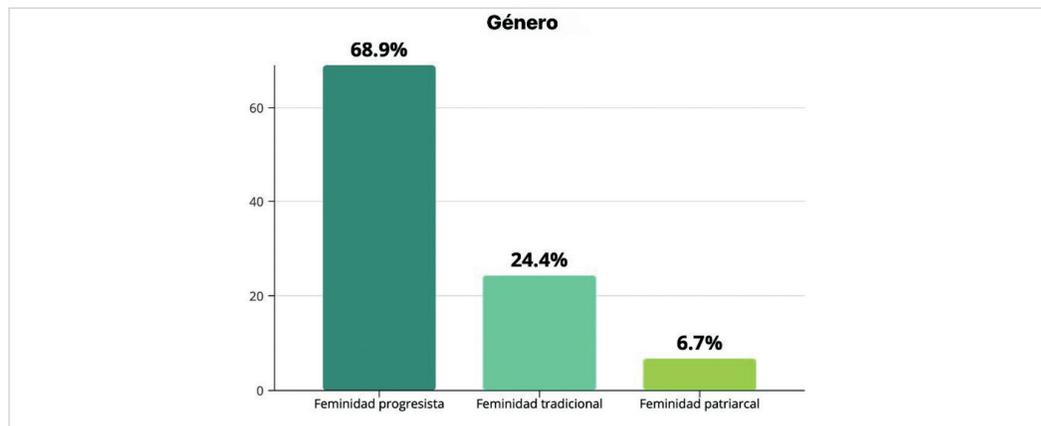


Fuente: Elaboración propia, a partir de fórmula de interacción y análisis de contenido

Sobre el rol de actor secundario y a partir de la gráfica, se observó una comunicación que mantiene la centralidad en el personaje político (47,4%), artistas e influencers (15,8%). Como se mencionó previamente ante la necesidad de establecer alianzas estratégicas para llegar a las juventudes. Dentro del registro se mantiene también la presencia de ciudadanía (21,1%) y con menores registros aparecen miembros del partido Morena (5,3%), familia (2,6%), como su madre y esposo, mujeres (2,6%) u otros (2,6%).



Gráfico 8
Código Dramático: Género

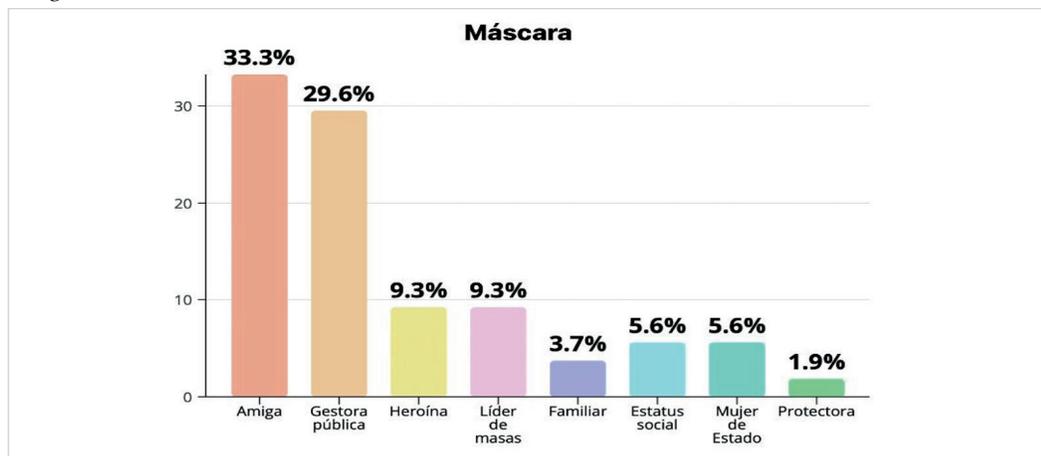


Fuente: Elaboración propia, a partir de fórmula de interacción y análisis de contenido

Respecto de la imagen que se pretende proyectar sobre la entonces precandidata con relación al género, los videos con mayor interacción responden a una feminidad moderna/progresista (68,9%) principalmente, al proyectar expresiones asociadas con la ruptura de roles tradicionales de feminidad, es decir que impulsan actividades de las mujeres fuera del rol de cuidadora y esposa o defensora de la familia tradicional. Estas expresiones se relacionan con influencers o artistas o con mujeres en la ciencia, como el caso de su madre, o en espacios tradicionalmente asociados con lo masculino como el deporte o la construcción y que pudieran estar más cercanas a las expectativas de las audiencias jóvenes.

El siguiente registro corresponde con la feminidad tradicional (24,4%), expresiones ligadas al cuidado, la maternidad, la defensa de un modelo único de familia. Las cuales fueron llevadas a cabo durante el periodo de las festividades navideñas, cuando hizo alusiones a su rol de esposa o abuela. Finalmente, con un 6,7% se ubicaron expresiones relacionadas con la feminidad patriarcal relacionadas con el ejercicio de poder desde el modelo masculino, remitiéndose en estos casos a la presencia de López Obrador y compañeros de partido, por ejemplo, en situaciones de autoridad convencional como mostrarse victoriosa con sus compañeros de partido al enviar el mensaje de unidad en Morena, mostrar apoyo al presidente en la marcha del 18 de marzo, a través del video en el que muestra una fotografía en la que aparecen abrazados con el audio “¡Es un honor estar con Obrador!”.

Gráfico 9.
Código Dramático: Máscara



Fuente: Elaboración propia, a partir de fórmula de interacción y análisis de contenido



En cuanto a la máscara, y con relación a lo mencionado previamente, la principal imagen que Sheinbaum pretende proyectar, es la de Amiga (33,3%) lo cual denota una relación más horizontal con la ciudadanía, seguida por la máscara de gestora pública (29,6%) que contribuye a construir la imagen de una entonces Jefa de Gobierno que desempeña su labor de manera eficaz y cercana a la ciudadanía. A estos registros le siguen el de heroína (9,3%) y líder de masas (9,3%) en los que se observó una combinación que la muestra tanto en eventos cuasi multitudinarios en los que aparece victoriosa, como en los que difunde información relacionada con el Sistema de Transporte Colectivo Metro o referentes a los conciertos desarrollados durante los trimestres analizados en el Zócalo capitalino y que contribuyen a su posicionamiento como candidata hacia la presidencia.

Un registro igualmente similar corresponde con las máscaras de estatus social (5,6%) y mujer de Estado (5,6%) en videos donde Claudia Sheinbaum aparece en compañía de personas que le expresan abiertamente su apoyo o en una puesta en escena institucional como se referenció previamente. Y otros, donde comparte información sobre obra pública que desarrollaba como Jefa de Gobierno y en los que responde preguntas sobre su vida personal y situaciones cotidianas.

Finalmente, los registros con menor porcentaje corresponden con la máscara familiar (3,7%) y con la de protectora (1,9%), por ejemplo, en con contenidos como en el que comparte la noticia de que será abuela o dedica un mensaje romántico a su pareja a través del video “cuando veo nuestras fotos” asociado a la tendencia generada a partir de la colaboración entre el Grupo Frontera y el cantante Bad Bunny en la canción UNx100to y, en el video donde expresa interés por transformar la vida de las niñas de CDMX.

Discusión y conclusiones

El desarrollo de la prueba piloto nos permitió poner a prueba la estrategia metodológica diseñada para identificar tanto los contenidos con mayor interacción generada durante los tres trimestres previos a la elección interna del partido Morena, como particularidades de la construcción de los mensajes difundidos a través de dichos contenidos. La articulación entre la Fórmula de Interacción (Gómez Aguilera & López Aguirre, 2019; López Aguirre et al., 2021) y el desarrollo del análisis de contenido cuantitativo permitieron identificar patrones en el uso estratégico de la plataforma y aspectos concretos y significativos en función de los tres códigos definidos (interacción, temático y dramático); lo cual hace posible obtener registros que generan un primer acercamiento a los contenidos que más captan la atención de las audiencias jóvenes de Tiktok, los temas y ámbitos de mayor impacto, la imagen que se pretende construir sobre la precandidata por medio de la autorepresentación en la plataforma, así como determinados patrones en las estrategias de marketing y comunicación política que, hasta el momento, parecen funcionar a los objetivos de captar la atención y lograr engagement con las y los tiktokeros.

En este sentido, la hipótesis planteada se cumple en la medida que el desarrollo de contenido de entretenimiento y tono emocional se privilegia y también se confirma el uso focalizado en el personaje político. En relación con la generación de datos o ideas que aporten a garantizar el derecho a la información y permita la toma de decisión informada de la juventud usuaria de Tiktok hasta el momento, la información está centrada en la difusión de acciones correspondientes con las funciones y atribuciones de la jefatura de gobierno, con su actividad en el partido Morena y con su profesión de mujer científica, tales como la construcción e inauguración de obra pública, mejora y mantenimiento de transporte público, apoyo a las acciones de su partido político, mejora del medio ambiente, cápsulas científicas, por lo que, observamos, utiliza dicha información como parte de una estrategia de posicionamiento de precampaña, no así, como parte de una estrategia informativa que aborde propuestas, situación que, presumiblemente cambie una vez iniciada la campaña como candidata oficial.



Tomando en cuenta lo anterior, se encontraron matices interesantes, ya que los temas de interés para las audiencias también se relacionan con la difusión de actividad política de la entonces Jefa de Gobierno en puestas en escena institucionales. Destaca entonces, la segunda función estratégica con mayor número de registros corresponde con la difusión de acciones (25,4%) lo cual apela al interés de las audiencias jóvenes por las acciones realizadas como jefa de gobierno en ese momento y que contribuye a la construcción de capital político como candidata hacia la presidencia.

Igualmente, y considerando que es una etapa de precampaña, la comunicación política cumple con la función de identificación y conexión afectiva con las audiencias jóvenes, lo cual coincide con el tono fundamentalmente emocional y humorístico. Por otro lado, en cuanto a patrones en las estrategias de marketing y comunicación política distinguimos una inclinación a “subirse” a las tendencias que las juventudes replican y alimentan en la plataforma. Situación que notamos, resulta efectiva para dirigir la atención hacia sus contenidos a partir de utilizar estratégicamente elementos sonoros como canciones y frases, visuales como imágenes o fragmentos de videos en los que aparecen cantantes o influencers y hashtags construidos con palabras clave que, a partir de una programación algorítmica se asocian a las tendencias y con ello, logra tener presencia en perfiles de las y los prosumidores.

Siguiendo con patrones de estrategias de marketing y comunicación política, mediante el análisis del código temático (tema, función y ámbito) y del dramático (puesta en escena, tono, rol protagónico, rol secundario y máscara) (Goffman, 1959) la comunicación de la precampaña se ajusta y da continuidad a la *política pop online* (Mizolenzi & Sfaridini, 2009), ya que se detectó una mezcla de mensajes construidos en la línea del entretenimiento, los cuales abordan situaciones emocionales, ideológicas, informativas y personales para lograr la conexión con las juventudes (Stromer-Galley, 2014; Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva, 2017), los cuales hacen uso de elementos de la cultura popular, la cual hace sentido y genera identificación con dichas audiencias.

Además, se vislumbró el desarrollo de una suerte de fórmulas en las que se mezclan eventos de gira de campaña, actividad política y vida personal con alianzas estratégicas con personajes públicos y la utilización de diversos elementos simbólicos y sucesos representativos en nuestra cultura. De esta manera, se observaron videos que muestran situaciones en los que se utiliza la tradición (fiestas y celebraciones), lo indígena (reconocimiento y orgullo), lo moderno (cantantes, influencers, eventos) y lo popular (relación con géneros musicales como pop, rock, norteño, cumbias y reggaeton). Fórmulas que observamos, podrían permitirle diversificar su contenido y expandir su mensaje a un mayor número de personas.

En relación con la imagen que la candidata pretende proyectar a través los contenidos registrados, advertimos que situaciones como las anteriores, están construidas sobre una base que corresponde con la máscara de “Claudia Sheinbaum como Jefa de Gobierno”, a través de la cual, utiliza el estilo retórico propio de la “feminización del discurso político” (Quevedo-Redondo, 2021) o “femine style” (Amaireh, 2022) y superpone otras máscaras que aluden tanto a su rol como precandidata y candidata como a su rol de madre, hija, abuela, pareja, mujer científica, amiga, mujer protectora, personalidad dentro de su partido político, mujer de Estado, líder de masas. A través de la utilización de las diversas máscaras y al tiempo que hace alusión al capital social y político que posee, expresa también su convicción, interés y apoyo en reivindicar y erradicar opresiones y desigualdades experimentadas de manera específica por las mujeres desde expresiones discursivas que rodean y tocan diversas feminidades como la feminidad tradicional, la feminidad patriarcal y la feminidad progresista. De esta manera, aparece compartiendo su felicidad por que será abuela, reconociendo las aportaciones de su madre en el campo científico, bromeando sobre la fecha de su próxima boda, dedicando una canción romántica a su pareja, mostrándose victoriosa por buscar la unidad con sus compañeros de partido y entonces contrincantes políticos, expresando orgullo por pertenecer al gobierno de



López Obrador, como una “motomami” en una motocicleta, presentando a su equipo de trabajo, buscando que las niñas de CDMX elijan ser “lo que quieran ser”, regalado un juego de ciencia a una niña de la Ciudad de México por el Día de los Reyes Magos.

De tal manera que, a pesar de la preponderancia y el impacto logrado en las audiencias a partir del contenido de entretenimiento, el tono emocional y humorístico, así como del uso estratégico de las tendencias de las y los tiktokeros en la plataforma; al ser combinado con el tono racional a la par de la puesta en escena institucional o la difusión de actividades o explicaciones en formatos breves y dinámicos; la construcción de una máscara como gestora pública, heroína y líder de masas y la expresión de una feminidad moderna/progresista como forma de autorrepresentación, van contribuyendo a la construcción una imagen como sujeto político con autoridad y experiencia, moderna y cercana a las juventudes. Y finalmente es de llamar la atención que parece de menor impacto para las audiencias el contenido relacionado con la temática del partido Morena (4,0%).

De acuerdo con las funcionalidades y características de la plataforma de Tiktok, vinculadas principalmente con el entretenimiento, la velocidad y a la figura del prosumidor como en otras redes sociodigitales pueden facilitar la transgresión de la normatividad de acuerdo a la *Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales*. Esto, a partir de hacer un uso de la misma que puede ser controversial en el sentido de no ser formalmente propaganda política, en el uso de los recursos para la producción de videos, o especificidades en el contenido de éstos, entre otros.

Finalmente, el análisis desarrollado en esta prueba piloto nos permite afirmar que, durante el periodo analizado, las estrategias de marketing y comunicación política de la entonces precandidata, se enmarcan en la tecnopolítica (Palazuelos et al., 2022) al utilizar procesos y generar estrategias y prácticas para promover la participación colectiva en el espacio digital que, en este caso, supone la plataforma de entretenimiento TikTok, a través de dinamizar una participación centrada en captar la atención de las juventudes prosumidoras. Si bien, en este momento sería prematuro hablar de la obtención de un *engagement* de las juventudes, los números generados por el análisis de las interacciones podrían hablarnos de cierta ubicación de la precandidata en las mentes o perfiles de jóvenes en la plataforma. Esto alienta a continuar con la línea de investigación, durante el periodo de la campaña oficial y con ello, poder contrastar posibles transformaciones de lo que esta primera aproximación que sobre el objeto de estudio se arrojó.

Notas

1. De acuerdo con el artículo 226 de la LGIPE (DOF, 02-03-2023), las precampañas iniciarán en la tercera semana de noviembre y no podrán durar más de 60 días. Con base en lo anterior, el Consejo General del INE estipula en el Acuerdo General INE/ CG526/2023 (DOF 9-08-2023) que el periodo de precampaña será del próximo 13 de noviembre al 3 de enero del 2024 (Consejo General, México, 2023). En este periodo, las y los aspirantes, podrán realizar reuniones públicas, asambleas, marchas y en general, eventos en los que se dirijan a los afiliados, simpatizantes o al electorado en general, con el objetivo de obtener su respaldo. También podrán hacer uso de propaganda conforme lo marca la respectiva ley, lo único que tienen prohibido es entregar artículos promocionales utilitarios. Las campañas electorales de los partidos iniciarán a partir del día siguiente al de la sesión de registro de candidaturas para la elección federal y deberán concluir tres días antes de celebrarse la jornada electoral. Su duración será de 90 días.
2. Término utilizado por AMLO al referirse al proceso de elección de candidatos/as a la presidencia por el partido Morena, recordando la práctica del sistema político mexicano en la cual el mandatario en turno elegía al candidato o “tapado”. “Ya no hay tapados, yo soy el ‘destapador’ y mi ‘corcholata’ favorita va a ser la del pueblo, esa es la regla. La gente va a decidir en su momento en forma libre, democrática” (Redacción AN/FJC, 2022, párr. 12).



Contribución de las autoras

	Thelma Pérez Álvarez	Cyntia Cerón Hernández	María José García Villatoro
Administración del proyecto	✓	✓	
Análisis formal	✓	✓	
Conceptualización	✓	✓	
Curación de datos	✓	✓	
Escritura - borrador original	✓	✓	
Escritura - revisión y edición	✓	✓	
Investigación	✓	✓	✓
Metodología	✓	✓	
Recursos	✓	✓	
Software	✓	✓	✓
Supervisión	✓	✓	✓
Validación	✓	✓	
Visualización		✓	✓

Referencias

- Alonso, N. & Sidorenko P. (2023). La comunicación de las mujeres y la política en TikTok. Representación, contenidos y mensajes. *Feminismos*, 42, 61-91. Women, data and power. Insights into the platform economy [Monographic dossier]. Miren Gutiérrez (Coord.). <https://doi.org/10.14198/fem.2023.42.03>
- Amaireh, A. (2022). Corpus-based analysis of the feminine style of Kamala Harris' discourse: Women (not men) are the backbone of America's democracy and economy. *Theory and practice in language studies*, 12 (9), 1762-1769. <https://doi.org/10.17507/tpsl.1209.08>
- Arias, M. (2016). *La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI*. Página Indómita.
- Bradshaw, S., & Howard, P. (2017). Troops, trolls and trouble makers: A global inventory of social media manipulation. *Computational propaganda project working*. Paper Series, Working Paper, 12. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:cef7e8d9-27bf-4ea5-9fd6-855209b3e1f6>
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Anagrama.
- Castells, M. (2009, June 23). *Comunicación y Poder en la Sociedad Red* [Conferencia]. Cátedra Globalización y Democracia. Santiago de Chile.
- Carrillo-Durán, V., & Castillo-Díaz, A. (2011). Cómo crear marcas digitales (Digital Interactive Brand) para la generación digital. *Revista de estudios de juventud*, 92, 151-164.
- Consar, Inegi (2016). *Derribando mitos de los millennials en el trabajo*. Observatorio Laboral STPS. <https://acortar.link/XXDX67>
- Consejo General, México (2023). Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se establecen diversos criterios y plazos de procedimientos relacionados con el periodo de precampañas para el proceso electoral federal 2023-2024. <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/handle/123456789/153092>
- Cotler, J. (2004). La nacionalización y democratización del Estado, la política y la sociedad. En: *La democracia en América Latina. Hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos. El debate conceptual sobre la democracia*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 121-127. <https://www2.ohchr.org/spanish/issues/democracy/costarica/docs/pnud-seminario.pdf>



- Díaz Ruiz, C., & Nilsson, T. (2023). Disinformation and echo chambers: How disinformation circulates on social media through identity-driven controversies. *Journal of public policy & marketing*, 42,18-35.
- El Financiero (2023, April 25). Generación Alfa ¿Qué es y qué edad debes tener para pertenecer a esta “clase”? *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/el-preguntario/2023/04/25/generacion-alfa-que-es-y-que-edad-debes-tener-para-pertenecer-a-esta-clase/#:~:text=>
- Goffman, E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.
- Gómez Aguilera, N. & López Aguirre, J. L. (2019). *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018. Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana*. Universidad Autónoma de Coahuila.
- Gómez de Travesedo-Rojas, R., & Gil-Ramírez, M. (2020). Generación Z y consumo de información política: Entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos. *Ámbitos*, 50, 62–79. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.05>
- Gómez de Travedo-Rojas, R; Gil-Ramírez, M., & Chamizo-Sánchez, R. (2023). Comunicación política en TikTok: Podemos y Vox a través de los videos cortos. *Ámbitos*, 60, 71-93. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/22842>
- Gómez Tagle, S., & García, J. E. (2021). *La confianza y la participación de la juventud en la democracia*. Instituto Nacional Electoral. <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2021/08/confianzayparticipacion.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2023, November 23). *Estadísticas a propósito del día internacional de la violencia contra la mujer* (25 de noviembre). Comunicado de prensa 706. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2023/EAP_VCM_23.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2023, July 25). Defunciones por homicidio. Enero a diciembre 2022 (preliminar). Comunicado de prensa 418-2023. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/DH/DH2022.pdf>
- Islas, O. (2015). La ecología de los medios: metadisciplina compleja y sistémica. *Palabra Clave*, 18(4), 1057-1083. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.4.5>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido, teoría y práctica*. Paidós.
- Kotler, P., Hermawan, K., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Lid Editorial.
- Larsson, Anders-Olof (2016). Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New media & society*, 18(2), 274-292. <https://doi.org/10.1177/1461444814538798>
- Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, [LGIPE], Reformada, Diario Oficial de la Federación [D.O.F], 2023, February 2, (México).
- López Aguirre, J.L., Gómez, N., Cerón, C., & Fernández, F. (coord.) (2021) *La retórica digital del discurso político electoral en Twitter: análisis del logos, ethos y pathos. Aportaciones de la Ciencia de datos en el estudio de temas y sentimientos*. Universidad Panamericana, Universidad Autónoma de Coahuila y Universidad Intercontinental
- López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016”. *El profesional de la información*, 26(5), 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- López-Rabadán, P. & Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El profesional de la información*, 27 (5), 1013-1029. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>



- Maarek, P. J. (2014). Politics 2.0. New forms of digital political marketing and political communication. *Trípodos*, 34, 13-22.
- Mazzoleni, G. & Safardini, A. (2009). Política pop. Da 'porta porta' a L'isola dei famosi. Il Mulino.
- Notimex (2019, February 18). Generación Alpha, los nuevos nativos digitales. *Gaceta UNAM*. https://unamglobal.unam.mx/global_revista/generacion-alpha-los-nuevos-nativos-digitales
- Ntloco, K. (2023, February 16). Full guide to social media image sizes for 2023. Meltwater. <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-image-sizes>
- Palazuelos, I., Corvera, A., & Rentería, I. (2022). Repensando la tecnopolítica desde los procesos electorales 2012 y 2018 en México. *index.comunicación*, 12(1), 99-120. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Repens>
- Paz, R. (2022, August). Los centennials traerán retos al mercado laboral. *Gaceta UNAM*. <https://www.gaceta.unam.mx/los-centennials-traeran-retos-al-mercado-laboral/#:~:text=Aquellos%20nacidos%20entre%201994,Nacional%20de%20Estad%C3%ADstica%20y%20Geograf%C3%ADa>.
- Quevedo-Redondo, R. (2021). El estilo retórico femenino en la entrevista política. Una década de aplicación en Telva. *Index.comunicación*, 11(1), 271-295. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Elesti>
- Quevedo-Redondo, R., & Gómez-García, S. (2023). Political communication on TikTok: from the feminisation of discourse to incivility expressed in emoji form. An analysis of the Spanish political platform Sumar and reactions to its strategy. *Profesional de la información*, 32(6), 1-16. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.11>
- Quevedo-Redondo, R., & Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El profesional de la información*, 26(5), 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Redacción AN/FJC (2022, August 23). ¿Por qué AMLO llama "Corcholatas" a los aspirantes de Morena? Esta es la historia (contada por él). *Aristegui Noticias*. <https://aristeguinoticias.com/2308/mexico/por-que-amlo-llama-corcholatas-a-los-aspirantes-de-morena-esta-es-la-historia-contada-por-el/>
- Serrano-Puche, J. (2013). Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad. *Historia y Comunicación Social*, 18, 353-364.
- Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential campaigning in the internet age*. Oxford University Press. ISBN: 978 0 199731947
- TikTok (2023). Acerca de la segmentación por intereses. TikTok For Busines. <https://ads.tiktok.com/help/article/interest-targeting?lang=es>
- Van Dijk, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI.
- Velasco, H., & Díaz de Rada, A. (1997). *El trabajo de campo. La lógica de la investigación etnográfica. Un modelo de trabajo para etnógrafos de la escuela*. Ed. Trotta.
- Vercelli, A. (2018). Facebook Inc.-Cambridge Analytica: (des) protección de datos personales y campañas globales de desinformación. *EJS*, 18(2), 57-70. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/135072>

