Revista PANAMERICANA de COMUNICACIÓN

Vol. 8, n. 1, enero-junio 2026

La comunicación política de Jorge Álvarez Máynez en TikTok. Tensiones y contradicciones entre la vieja y la nueva política

Jorge Álvarez Máynez's political communication on TikTok. Tensions and contradictions between old and new politics

Cyntia Cerón-Hernández
Universidad Intercontinental, México
https://orcid.org/0000-0001-7239-1459
cyntia.ceron@universidad-uic.edu.mx

Thelma-Elena Pérez-Álvarez
Universidad Intercontinental, México
https://orcid.org/0000-0002-5787-4388
thelma.perez@universidad-uic.edu.mx

Cómo citar este artículo

Cerón-Hernández, C., & Pérez-Álvarez, T. E. (2026). La comunicación política de Jorge Álvarez Máynez en TikTok. Tensiones y contradicciones entre la vieja y la nueva política. *Revista Panamericana de Comunicación*, *8*(1), 3307. https://doi.org/10.21555/rpc.v8i1.3307

Recibido: 10 - 12 - 2024
Aceptado: 17 - 05 - 2026
Publicado en línea: 20 - 06 - 2026

Resumen

Se presentan los resultados del análisis de los videos con mayor interacción en la campaña hacia la presidencia de México en 2024, publicados en la cuenta oficial de TikTok de Jorge Álvarez Máynez. A través de una metodología mixta se analizan las interacciones, los temas abordados, las funciones estratégicas y la autorrepresentación del candidato. Los resultados muestran la construcción de una estrategia de comunicación que replica la tendencia del político-*influencer* e intenta posicionarlo como un político disruptivo, alejado de lo que el candidato ha denominado como la "vieja política". Asimismo, evidencian tensiones y contradicciones relacionadas con la frase diferenciadora de la campaña y con la mística del partido político Movimiento Ciudadano que el candidato promueve.

Palabras clave: Tecnopolítica; TikTok; Elecciones; Jóvenes; Comunicación política.

Abstract

This study presents the results of an analysis of the videos with the highest engagement in the 2024 Mexican presidential campaign, posted on the official TikTok account of Jorge Álvarez Máynez. Through a mixed methodology, we analyze the interactions, the topics addressed, the strategic functions, and the candidate's self-representation. The results reveal the construction of a communication strategy that replicates the "politician-influencer" trend and seeks to position the candidate as a disruptive politician, distanced from what he has termed "old-school politics". They also demonstrate tensions and contradictions related to the campaign's slogan and the mystique of the Movimiento Ciudadano political party, which the candidate promotes.

Este trabajo está bajo una licencia Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

Keywords: Technopolitics; TikTok; Elections; Young people; Political communication.

1. Introducción

El uso de la plataforma de entretenimiento TikTok creció a nivel global durante la pandemia de Covid-19. En 2020, en México acumulaba 22,7 millones de usuarios, para marzo de 2024, 74 millones: 55% mujeres, 45% hombres. En 2025, mantiene el cuarto lugar global con 85 millones de usuarios y de acuerdo al rango de edad, es la plataforma de entretenimiento donde el mayor número de usuarios y usuarias son audiencias jóvenes; el 28,6% tiene de 18 a 24 años (56,4% hombres y 43,6% mujeres) (Silverio, 2026).

En México, los medios de comunicación digital tienen regulaciones poco claras y cumplimiento impreciso, por lo que representan una oportunidad para experimentar con estrategias de marketing y comunicación política e intentar mayor interacción con las audiencias. Instituciones y actores políticos comprendieron que si aspiran a una mayor optimización de recursos y alcance, deben tener presencia en TikTok, ya que las juventudes en la plataforma representan un significativo capital político, en tanto nuevos posibles votantes jóvenes (Podium, 2020; Gómez-de-Travesedo-Rojas et al., 2023) como usuarios y usuarias que utilizan la plataforma como principal medio de información.

Lo anterior se confirma durante la elección a la presidencia de México en 2024, a través del estudio realizado por el Instituto Nacional Electoral (INE) (citado por Fraustro, 2024), donde la exposición de Claudia Sheinbaum, Xóchitl Gálvez y Jorge Álvarez Máynez rebasó los 12 millones de horas entre el 1 de marzo y el 29 de mayo, mientras que el monitoreo de radio y televisión del INE reportó mil 713 horas al aire durante las campañas. A lo anterior se añade, según Fraustro (2024), que TikTok acaparó el 60% de la atención electoral, por medio de 717 millones de interacciones entre el 1 de marzo y el 29 de mayo de 2024, lo cual representa que 6 de cada 10 conversaciones sociodigitales de la campaña presidencial ocurrieron en TikTok.

La revisión de la literatura señala que la concurrencia de jóvenes en TikTok representa una oportunidad de visibilidad y conexión de actores políticos con usuarias y usuarios. En 2020, los presidentes Nayib Bukele de El Salvador y Emmanuel Macron de Francia inician con la tendencia de la comunicación política en la plataforma (Figuereo-Benítez et al., 2022), la cual se distinguirá consecutivamente por el aprovechamiento del video corto (15 a 30 segundos), canciones de moda, uso de filtros y posibilidades de edición, invitación a retos, narrativas y puestas en escena de entretenimiento y espectacularizadas (Cervi y Marín-Lladó, 2021). Así también fue el caso de Javier Milei en Argentina (Montaño-Sánchez, 2025) y Claudia Sheinbaum en México (Pérez-Álvarez et al., 2023; Montaño-Sánchez, 2024).

La relevancia de este análisis tiene varias aristas. Por un lado, la importancia que tomaron las redes sociodigitales y la plataforma TikTok en la comunicación política previa y durante la campaña oficial entre marzo y mayo del 2024. Por otro lado, se trató de la primera campaña hacia la presidencia de México en la que contendieron dos mujeres y un hombre, Claudia Sheinbaum Pardo candidata de la coalición Sigamos Haciendo Historia (Morena, Partido del Trabajo y Partido Verde Ecologista), Xóchitl Gálvez por la alianza Fuerza y Corazón por México (Partido Revolucionario Institucional, Partido Acción Nacional y Partido de la Revolución Democrática) y Jorge Álvarez Máynez por Movimiento Ciudadano, quien previo al inicio de la campaña en marzo de 2024, tenía una menor exposición mediática que sus contrincantes. Las líneas anteriores marcan un escenario novedoso que plantea retos en la comunicación política, así como en la regulación del uso y monitoreo de medios digitales para futuros procesos electorales en el país.

El caso de Álvarez Máynez puede resultar interesante, ya que, a pesar de ser el último en sumarse a la contienda hacia la presidencia en México con una estrategia de comunicación política basada en un considerable uso de redes sociodigitales, como se evidenciará más adelante, fue el candidato con mayor crecimiento durante la campaña en términos de la interacción generada por las audiencias en su cuenta oficial de TikTok. La singularidad del estudio de los textos audiovisuales de la campaña electoral del candidato reside en la convergencia de líneas discursivas y performativas correspondientes con la mística política del partido Movimiento Ciudadano (MC) (2011) (Movimiento Ciudadano, 2026).

MC es un partido político definido como de centroizquierda, cuya ideología política es la socialdemocracia e impulsa "La evolución mexicana" a través de una agenda centrada en la ecología, el cuidado de la salud, promoción de la paz y la libertad, políticas públicas para las mujeres, respeto al federalismo y una promesa de futuro para el país. MC se promueve como nueva alternativa innovadora y joven, cuyo lema central es: "Lo nuevo vs. la vieja política"; en este contexto, Jorge Álvarez Máynez fue el primer candidato hacia la presidencia del partido (Movimiento Ciudadano, 2026).

En términos de comunicación política, las estrategias de MC presentan un mayor apego a la lógica de redes y plataformas digitales posicionándose en el terreno político durante la campaña hacia la presidencia de 2018 a través del eslogan "Movimiento Naranja" y el *jingle* interpretado por el niño de la comunidad indígena huichola, Yuawi López.

En 2021, durante la campaña a la gubernatura de Nuevo León, Samuel García y Mariana Rodríguez, *influencer* y pareja de García, logran un fuerte impacto en la ciudadanía a través del uso de Instagram; particularmente, al transferir la atención generada por Mariana Rodríguez hacia García (Álvarez-Monsiváis y Marañón, 2023). Lo anterior representó tanto la oportunidad de atraer a posibles votantes en las elecciones hacia la gubernatura como seguidores al partido político MC, reproduciendo la tendencia del político-*influencer* y difuminando márgenes entre propaganda electoral y publicidad.

El estudio parte de la interrogante ¿Cómo se utiliza TikTok en el proceso electoral hacia la presidencia de 2024 y cómo puede contribuir con la democracia? El objetivo general es identificar y describir el uso de TikTok como nueva plataforma de comunicación político-electoral en las campañas hacia la presidencia de México en 2024 para analizar su rol en la construcción de estrategias de tecnopolítica orientada hacia las audiencias jóvenes. Como objetivos particulares trazamos los siguientes:

- Identificar los videos del candidato Álvarez Máynez hacia la campaña presidencial que son de mayor relevancia para las audiencias de TikTok.
- Identificar los principales temas de los videos.
- Determinar las funciones estratégicas a partir de la producción y publicación de los videos en la cuenta oficial del candidato Máynez.
- Analizar las formas en que el candidato se autorrepresenta en los videos para construir la imagen de sí mismo como sujeto político.

La hipótesis sostiene que el uso de TikTok como plataforma de comunicación del candidato Jorge Álvarez Máynez se centra en el desarrollo de contenido de entretenimiento y tono emocional enfocado en el personaje político, no así en la generación de datos o ideas que permita la toma de decisiones informadas de las audiencias jóvenes.

2. Marco teórico

2.1. Comunicación política en TikTok: procesos, estrategias y prácticas

La esfera política comprende las posibilidades para capitalizar el potencial de la interacción de usuarias y usuarios en medios de comunicación digitales con fines electorales. Esto, a través del aprovechamiento de características técnicas y funcionalidades de producción de contenido en redes sociodigitales y plataformas de entretenimiento dentro de una ecología de medios compleja y sistémica (Islas, 2015); lo cual, implica operaciones humanas y automatizadas en el desarrollo de procesos, estrategias y prácticas que promueven la interacción y comunicación (Logan, 2010).

Redes y plataformas digitales representan soportes virtuales donde diferentes tipos de interacciones convergen apelando al involucramiento emocional y predictibilidad algorítmica de internautas, en sintonía con estrategias de marketing creadas para generar experiencias en torno al consumo de productos y servicios (Kotler et al., 2021).

Dichos soportes virtuales promueven distintas acciones relacionadas con la comunicación política, como el procesamiento de grandes cantidades de datos, la segmentación a detalle, el diseño de la razón de ser del proyecto político o llamados a la acción de potenciales votantes. Esto, en función de las posibilidades de interacción que el medio permite, como el prosumismo, la amplificación y la viralización del contenido mediático por parte de usuarios y usuarias (Larsson, 2016).

En 2024, TikTok registró en México 74,2M (Silverio, 2024) de usuarias y usuarios. Esto podría suponer un crecimiento exponencial en la recepción e interacción de mensajes electorales con audiencias nativas digitales, como *Millennials* y *Centennials*. Grupos etarios relevantes para la esfera política en función del desinterés ante la acción política y ciudadana, pues aún y cuando acuden a tramitar la credencial de elector, consideran que "votar no sirve para nada, no votan o estiman que no hay buenas opciones políticas" (Gómez-Tagle y García, 2021, p.188).

Por ende, consideramos fundamental examinar el desarrollo de las campañas hacia la presidencia de México en 2024, dirigidas específicamente a los y las jóvenes mexicanas usuarias de esta plataforma de entretenimiento.

2.2. De los procesos: tecnopolítica, prosumismo y engagement en TikTok

Palazuelos-Rojo et al. (2022) analizan las campañas electorales de 2012 y 2018 en México y plantean a la tecnopolítica como un proceso que engloba la capacidad de auto organización masiva y el empoderamiento ciudadano mediante la utilización de redes sociodigitales (Toret et al., 2013). En dicho proceso interviene también una compleja articulación de "relaciones estratégicas de poder, control y supervisión de las prácticas sociales, culturales y políticas" (Castells, 2009, p. 25) que actúa para transformar o conservar estructuras políticas existentes, animando la participación de internautas. Ejemplos de procesos de tecnopolítica, son movimientos generados por el ciberactivismo y el ciberfeminismo, como *#Yosoy132* (México, 2012), *#VivasNosQueremos* (América Latina, 2016), #MeToo (Estados Unidos, 2017) y "Un día sin nosotras" (México, 2020).

Nuestra disertación sobre tecnopolítica, en tanto proceso participativo y de ensamblaje, implica la observación de procesos dinamizados por varios actores con intereses como obtener la atención y lograr el compromiso o *engagement* político de las audiencias jóvenes en TikTok. Específicamente, nos interesa examinar los textos audiovisuales enmarcados en el entreteni-

miento, ya que consideramos, podrían aportar al beneficio o perjuicio de la democracia digital en México, en tanto la responsabilidad que aspirantes a obtener la jefatura de un Estado, tienen hacia el respeto y el fomento del derecho a la información de las juventudes y con la reducción, por ejemplo, de la desinformación y la polarización de la opinión pública (Ford, 2019).

Además, cuando planteamos que las narrativas enmarcadas solo en el entretenimiento pueden cooperar con el favorecimiento o deterioro de la democracia digital en el país, nos referimos también a la no promoción de expresiones de violencia digital, ni al uso de *bots* y tropas cibernéticas. A la par, consideramos esencial reparar en procesos legislativos relacionados con una dispersa regulación de medios digitales en México y los que conciernen al desarrollo y al financiamiento de la campaña electoral en estudio.

2.3. Estrategias: espectacularización de la política e inversión política en la juventud

La segmentación específica hacia *Millennials y Centennials* en redes y plataformas entraña la organización de un complejo ensamblaje que integra a diversos actores, como organizaciones políticas, instituciones públicas, agencias de marketing, comunicación política y producción audiovisual, medios de comunicación y jóvenes, cuyas interacciones participan en la difusión de contenidos.

Además, cada plataforma tiene un ancho de banda afectivo, donde la información emocional puede variar de intensidad de acuerdo con cada dispositivo, aplicación o red sociodigital (emoticones, likes, vistas, hashtags etc.), lo cual permite cuantificar emociones y su relación con la interacción que mueve a los usuarios (Lasén en Serrano-Puche, 2017).

Para partidos y actores políticos, la producción de mensajes de campañas electorales podría suponer el desafío de realizar contenido de interés para potenciales votantes jóvenes a partir de las posibilidades estructurales y creativas que TikTok ofrece, "donde determinados eventos de carácter político o social funcionan como amalgama de información, opinión, interpretación y emociones que son repetidas y amplificadas en la red" (Papacharissi en Serrano-Puche, 2017, p.278).

En el caso de TikTok, el elemento que funciona como soporte de la información generada y difundida para propiciar conexión entre políticos y las juventudes es el video, principal contenido difundido en la plataforma, el cual se emite a través de una programación algorítmica activada, entre otros factores, por los hábitos de consumo de los usuarios.

El video puede considerarse una forma cultural visible, la cual se materializa en un texto audiovisual y cuya importancia radica en que "se genera a partir de procesos de interpretación, ocurridos tanto por quienes solicitan, producen y difunden el video como por quienes lo reciben" (Pérez-Álvarez, 2023, p. 192). Lo anterior participa en procesos de tecnopolítica, donde los textos audiovisuales tienen una función pedagógica (Ardèvol, 2001) al poner en común significados relacionados sobre quiénes son y qué hacen los actores políticos, lo cual podría impactar tanto en las interacciones como en el derecho de las juventudes a la participación ciudadana y al libre acceso a la información.

De manera que, la articulación de mensajes de campaña electoral a través de TikTok podría representar tanto una oportunidad de innovación a partir del uso de funcionalidades que la plataforma ofrece como la posibilidad de continuar con enmarcados mediáticos ya conocidos. Específicamente, en esta plataforma se difunden textos audiovisuales de campañas electorales con narrativas enmarcadas en la política pop online (Mazolenzi y Safardini, 2009), centrada en el entretenimiento y aprovechamiento de la imagen digital, vía la combinación de elementos ideológicos, emocionales, personales e informativos con el propósito de generar conexión con las audiencias jóvenes (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017).

Otros enmarcados presentes en los textos audiovisuales de campañas electorales en la plataforma son el *femine style* o feminización del discurso político (Amaireh, 2022), utilizado para humanizar el discurso, por medio de elementos tanto irónicos, afectuosos y compasivos como de ataque verbal hacia oponentes o rivales políticos, apelando a la unidad y el empoderamiento de las audiencias a través del uso de "nosotras/os" o "juntas/os" (Bonnafous, 2003, en Quevedo-Redondo y Gómez-García, 2023). Narrativas que, de acuerdo con Arias (2016), participan en la sentimentalización de la democracia, promoviendo conversaciones que fungen como "mediadoras decisivas en la relación del ciudadano con la vida política" (p. 174), las cuales no cooperan con la promoción de argumentaciones y animan la construcción de relatos personalizados.

Todo lo anterior, converge con otras particularidades correspondientes con las estructuras y posibilidades de funcionamiento de plataformas digitales como la operación de tropas cibernéticas, donde actores vinculados con instituciones públicas y organizaciones políticas difunden propaganda, operan ejércitos de *trolls* y robots o *bots* para amplificar discursos de odio o información manipulada, llamar la atención de la opinión pública, oprimir la libertad de prensa o el activismo político (Bradshaw y Howard, 2017). Asimismo, con cámaras de eco (Diaz-Ruiz y Nilsson, 2023), donde los hábitos de consumo informativo de usuarios y usuarias refuerzan y amplifican sus creencias, limitando la reflexión, el cuestionamiento y el aprendizaje.

2.4. Sobre prácticas enlazadas al cuerpo y la subjetividad: encarnación, autorrepresentación y emociones

La subjetividad es un elemento intrínseco en procesos de tecnopolítica, ya que la búsqueda del *engagement* político de las juventudes a través de estrategias narrativas que impregnan los textos audiovisuales de campañas electorales en TikTok, ponen en el centro al cuerpo, a la gestualidad y a la emotividad, a la expresión verbal y no verbal, las cuales se articulan para confeccionar la imagen deseada del personaje político. Esto ubica al cuerpo como centro de encarnación y generación de prácticas y disciplinas en términos de representación.

De forma que la dinámica de la plataforma se enmarca en el interaccionismo simbólico a partir del modelo dramatúrgico de Goffman (2001). Pues TikTok es al mismo tiempo, un espacio que condiciona la producción de contenido a partir de su arquitectura y posibilidades de funcionamiento y un escenario donde la intersección de macro y micro estructuras sucede para que actores políticos construyan y encarnen la imagen que pretenden proyectar a las audiencias vía los textos audiovisuales. Esto implica considerar la autorrepresentación ligada a contextos y a situaciones específicas de interacción e influencia recíproca, sucedidas en encuentros dentro del continuum que, para Serrano-Puche (2017), supone el universo conjunto de la vida offline y online.

Consideramos las narrativas de los textos audiovisuales de las campañas electorales difundidas en TikTok como una puesta en escena, la cual supone para los candidatos construir y seleccionar el material del relato que se difunde con el objetivo de construir y proyectar una imagen deseada para conectar con las audiencias jóvenes, o de acuerdo con Goffman (2001), "la máscara" que el personaje político utilizará para completar la imagen de político en campaña.

En el contexto de TikTok, la construcción de la máscara del personaje político en campaña involucra una performatividad o interpretación corporal determinada que incluye vestimenta, gestos, ademanes, entonaciones aprendidas para dirigirse a los potenciales votantes y lograr persuadir.

Esta performatividad incluye al cuerpo sexuado, en tanto la incorporación de reglas y nociones específicas designadas a un sexo y a otro en función de lo esperado socioculturalmente, o *hexis*

corporal (Bourdieu, 1987), movimiento, interacción y acción determinada para cada sexo en función de un sistema de objetos y una infinidad de valores sociales y significados. Así como su repetición interpretativa en un orden cultural simbólico con una matriz de códigos disponibles (masculino-femenino) en la que no hay identidad esencial ni estable (Butler, 1997).

En este sentido, Álvarez Máynez y MC aluden a las masculinidades alternativas, las cuales denuncian y rechazan las violencias contra las mujeres, están a favor de la igualdad de género o del feminismo (Uribe-Roncallo, 2020). Esto parecería irrumpir en el panorama político mexicano, orientado hacia la promoción de la masculinidad tradicional. Sin embargo, críticos como Lorente (2009 en Uribe-Roncallo, 2020) consideran este cambio únicamente retórico y estético, "cambiar para seguir igual: ese ha sido el compromiso de los hombres para adaptarse a los tiempos, a las modas y a las circunstancias sin renunciar a su posición de poder" (p. 15).

Por tanto, consideramos que analizar la performatividad de los textos audiovisuales de la campaña electoral de Jorge Álvarez Máynez en TikTok, por medio de registrar y observar criterios de acción, encarnación y congruencia relacionada con la masculinidad alternativa, es importante tanto por la información que podría compartir con las audiencias como por la pedagogía que los textos audiovisuales podrían transferir a las juventudes en relación con el rechazo de las violencias machistas y la promoción de la igualdad de género que su partido político y él promueven.

3. Metodología

La investigación se enmarca en la etnografía digital (Gómez-Cruz, 2017) y utiliza un método transversal correlacional y descriptivo con un diseño mixto (Velasco y Díaz-de-Rada, 1997), ya que nos interesa observar, analizar y describir características y situaciones concretas relacionadas con las interacciones de las audiencias con los textos audiovisuales que los personajes políticos produjeron y difundieron en la plataforma TikTok. Las fechas corresponden al periodo oficial de las campañas hacia la presidencia durante el 1 de marzo al 31 de mayo de 2024.

Nuestra propuesta metodológica es resultado de un proceso de ajustes realizados durante la primera fase del estudio, la cual consistió en el análisis de los textos audiovisuales difundidos en TikTok como parte de la campaña de Claudia Sheinbaum en el partido Morena a la candidatura por la presidencia. Dicha primera etapa, se realizó de octubre de 2022 a septiembre de 2023, periodo anterior al nombramiento oficial de la actual presidenta de México, como Coordinadora Nacional de los Comités de Defensa de la Cuarta Transformación (10 de septiembre de 2023) (Pérez-Álvarez et al., 2023)[1].

En función de lo anterior, analizamos los textos audiovisuales de la campaña electoral de Jorge Álvarez Máynez en TikTok a partir de un proceso que, en la metodología cuantitativa, incluyó la elaboración de una base de datos en función del seguimiento y registro semanal de los videos difundidos en la cuenta oficial del candidato en la plataforma. A esta recopilación de datos se les aplicó la Fórmula del Grado de Interacción (López-Aguirre et al., 2021), una herramienta que permite transitar del *big data* al *smart data,* mediante la identificación de los contenidos con mayor cantidad de interacciones realizadas por las audiencias. Es decir, la fórmula permite dar un peso diferenciado a los indicadores de interacción en TikTok: número de Me gusta, Visualizaciones, y Compartidos, los cuales resultan más significativas que el número de seguidores de un usuario, un dato que puede llegar a incrementarse artificialmente.

La base de datos construida y procesada por la Fórmula del Grado de Interacción, nos permitió trabajar con una muestra de los videos que resultaron más relevantes para las audiencias de TikTok generando así un corpus de análisis de los 15 videos con mayor interacción en un periodo mensual. Nuestra muestra total general fue de 45 videos en el trimestre que duraron las campañas oficiales hacia la presidencia.

El proceso anterior facilitó el manejo de dar un tratamiento focalizado a partir de que nuestro interés es considerar una muestra con importancia en términos de las interacciones, más que conformar una muestra estadísticamente representativa, para realizar un análisis en torno al uso de la plataforma, las narrativas de comunicación política y la auto representación del personaje político.

A partir de la delimitación del corpus de análisis, acometemos un análisis de contenido cuantitativo (Krippendorff, 1990) de elementos concretos y significativos de los textos audiovisuales, con el objetivo de identificar patrones en la construcción de las narrativas de dichos videos. Para ello, desarrollamos un libro de códigos donde precisamos tres códigos y sus indicadores con la finalidad de calificar y contabilizar los contenidos con la mayor claridad y objetividad para cumplir nuestros objetivos de investigación. Los códigos y sus indicadores se establecieron con relación a nuestro marco teórico, la revisión del estado del arte y procesos anteriores de investigación en el análisis de las campañas hacia la presidencia en México.

En primera instancia consideramos al Código de Interacción, como aquel que da cuenta de la participación de las audiencias en el entorno digital en el contexto de la tecnopolítica (Gómez-Aguilera y López-Aguirre, 2018). Mide la interacción de éstas con los videos en función de indicadores como el número de las Visualizaciones, los Me gusta, los Comentarios y los *Hashtags* utilizados (a partir de los cuales también, determinamos el contenido relevante para las audiencias).

El segundo código es el Temático Estratégico y corresponde con el mensaje difundido en términos de comunicación y estrategia política. Este código responde a las preguntas: ¿De qué hablan? ¿A qué ámbito hacen referencia? y ¿Para qué lo hacen? (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018; Gómez-Aguilera y López-Aguirre, 2018; López-Aguirre et al., 2021). Estudiamos los Temas[2] tratados por el candidato; así como el Ámbito[3] al que los temas corresponden y la Función Estratégica[4] por ejemplo si se busca generar conexión con las audiencias, evidenciar una alianza estratégica con un partido o personaje político, difundir acciones o movilización política en el llamado al voto, por ejemplo.

El tercero, es el Código Dramático, el cual responde a la puesta en escena de Goffman (2001) y considera el diseño del mensaje respondiendo a la pregunta ¿Cómo se crea el mensaje? Es decir, la Puesta en escena[5], el Tono[6] del mensaje, los Actores sociales[7] involucrados primarios y secundarios, así como la autorrepresentación del candidato o Máscara[8], lo cual hace referencia a la imagen que el candidato intenta proyectar en el mensaje.

Se realizó la codificación del material con la finalidad de encontrar los patrones más comunes en la muestra para realizar un análisis cuantitativo descriptivo. En función de la importancia del lenguaje audiovisual en TikTok, y a partir de concebir al video como "una forma de expresión de la cultura actual que incorpora un contínuum de diversas formas de representación social" (Pérez-Álvarez, 2018, p. 296) se optó por incorporar la metodología cualitativa como parte de la estrategia metodológica.

El abordaje cualitativo se enmarca en la etnografía digital (Gómez-Cruz, 2017) a partir de nuestro interés de cuestionar, incorporar y conocer el papel de lo digital como objeto de investigación y como herramienta para el desarrollo de los videos seleccionados. Esto, con el fin de hacer una lectura con mayor profundidad los Códigos Temático-Estratégico y Dramático dentro de la totalidad del mensaje audiovisual y delinear interpretaciones sobre elementos contextuales y performativos utilizados en la estrategia de comunicación política.

Planteamos la revisión de la función denotativa y connotativa de los textos audiovisuales (Pérez-Álvarez, 2019) desde una perspectiva que integra la aplicación del análisis crítico del discurso (Van-Dijk, 2005) al modelo dramatúrgico de Goffman (2001). Es decir, una lectura para estudiar y descifrar la puesta en escena y la máscara auto representada por el personaje

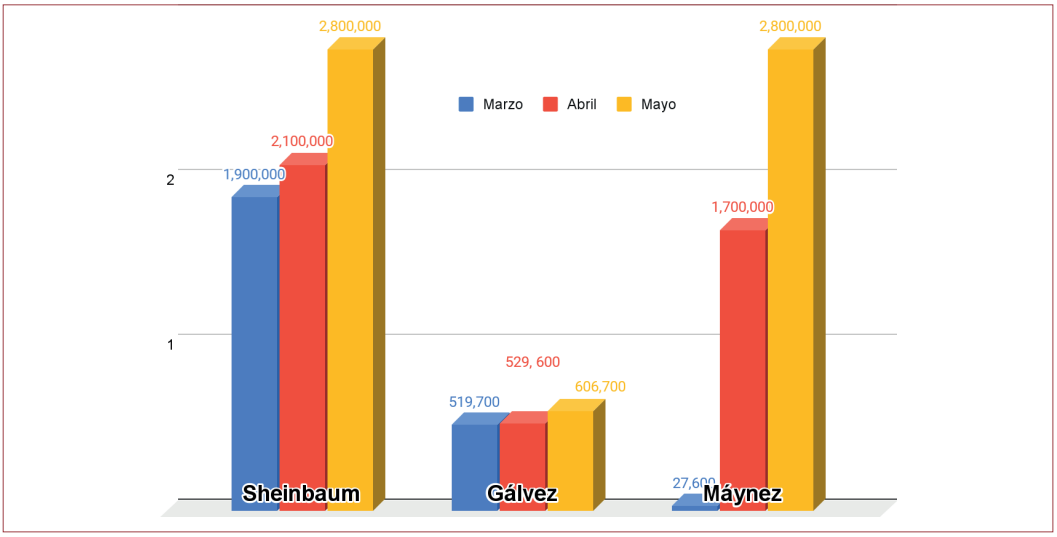
político en la plataforma en el contexto del proceso de campaña electoral. En el entendido de que la audiencia se compone principalmente por personas usuarias jóvenes, y que nuestro corpus refleja lo que les generó mayor interés.

4. Análisis de resultados

A continuación, presentamos los resultados sobre el análisis cuantitativo y cualitativo realizado a la muestra general de 45 videos difundidos en la cuenta oficial de Jorge Álvarez Máynez en TikTok durante marzo a mayo de 2024. Dicha muestra representa los videos más relevantes para las audiencias en función del número de interacciones registradas por la fórmula del grado de interacción (López-Aguirre et al., 2021). Nos centramos en describir resultados correspondientes con el Código de interacción: número de seguidores e indicadores de interacción (gráficos 1 y 2), Código temático: temas y función principal (gráficos 3 y 4) y Código dramático: tono, máscara y género (gráficos 5, 6 y 7).

Gráfico 1

Código de Interacción: Número de seguidores

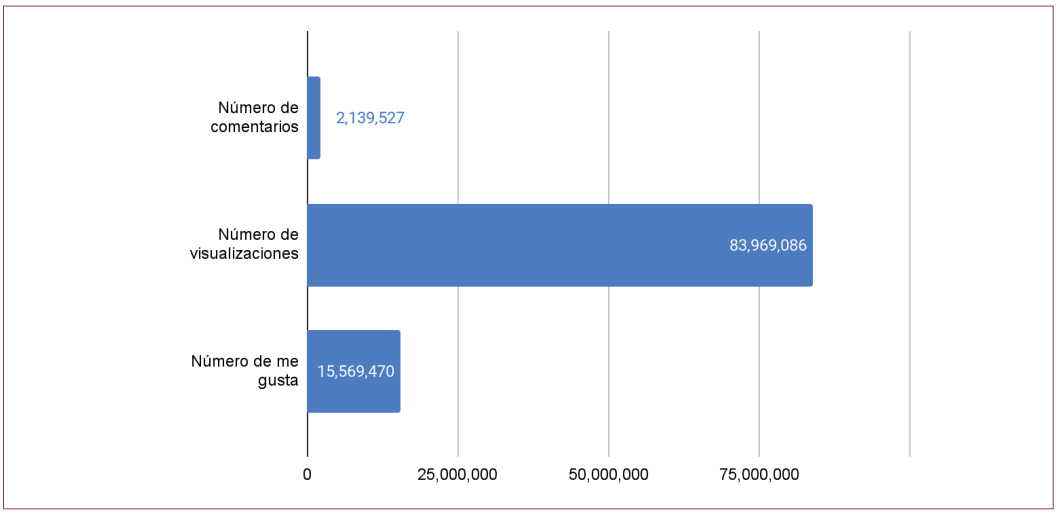


Fuente: Elaboración propia (2024)

Como se puede ver en el gráfico 1, Máynez fue el candidato que consiguió ganar el mayor número de seguidores durante la campaña, logrando un crecimiento de 101.4%, en comparación con el 11.7% de Claudia Sheinbaum y el 1.47% de Xóchitl Gálvez. Lo anterior, llama la atención, ya que el candidato no tenía la misma cobertura mediática que sus contrincantes al iniciar la campaña. Sin embargo, posiblemente el centrar su estrategia de comunicación en plataformas y redes sociodigitales, así como diseñar sus contenidos en personas usuarias jóvenes, principal perfil de consumo de la plataforma, explica dicho crecimiento.

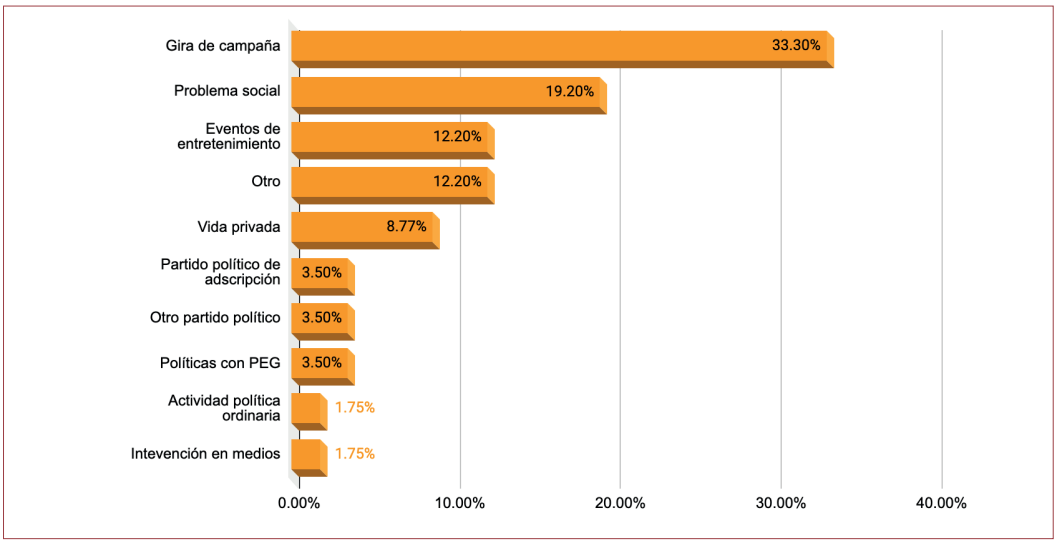
Se confirma que el elemento de mayor relevancia en TikTok con relación con la medición de la interacción, al ser una plataforma digital de entretenimiento, es el Número de visualizaciones, aspecto que fue creciendo durante la campaña. Especialmente del primer al segundo mes se dio el crecimiento más importante de 117,786 en marzo a 38,254,500 en abril (crecimiento de 324%).

Gráfico 2
Código de Interacción: Indicadores de interacción



Fuente: Elaboración propia (2024)

Gráfico 3
Código Temático: Temas



Fuente: Elaboración propia (2024)

El principal tema mostrado en los videos son los relacionados con lo que denominamos como Gira de campaña. A diferencia de las candidatas contendientes, Álvarez Máynez tiene actos de campaña en universidades privadas principalmente, y algunas públicas. En 7 de estos videos aparece en universidades, como la Autónoma de Tabasco, Iberoamericana, el Instituto Tecnológico Autónomo de México, la Universidad la Salle, el Tecnológico de Monterrey, Universidad del Valle de Cuernavaca, entre otras, donde responde preguntas de las y los jóvenes. También presenta el Fosfo Bus y algunos eventos acompañado del gobernador Samuel García y su pareja Mariana Rodríguez, candidata a la Alcaldía de Monterrey.

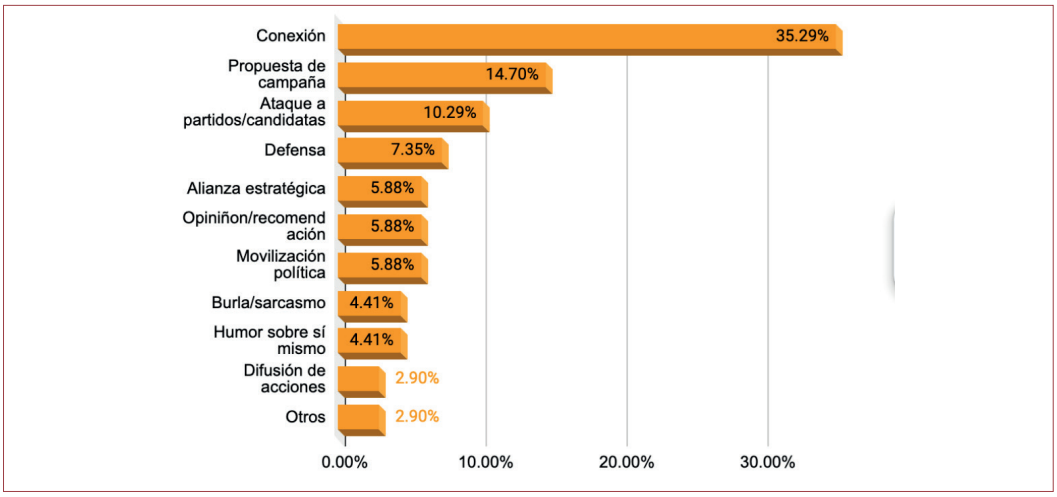
El segundo tema al cual hace referencia es Problemas sociales, en este sentido aborda, por ejemplo, la gentrificación, los feminicidios, la despolitización de las juventudes, la reducción de presupuestos para mejorar condiciones ambientales, entre otros. El abordaje de las problemáticas sucede en algunos casos, mediante la crítica de lo realizado por la llamada "vieja política" por medio del ataque a las estrategias utilizadas por los gobiernos de otros partidos y, a partir de ello,

menciona algunas propuestas, las cuales intentan mostrar una visión diferente a las actuales para solucionar las problemáticas. Por ejemplo, al rechazar la prisión preventiva oficiosa, implementar un programa de atención a la primera infancia o dar becas a estudiantes de universidades públicas y privadas. Sin embargo, únicamente en 3 videos llega a plantear algunas líneas sobre cómo hará esa ofrecida diferencia con relación a un modelo de política "tradicional" en México. Es decir, toca temas que no habían sido parte de la agenda política o que han tenido menor relevancia, pero no explica las estrategias políticas de cómo se realizarán los cambios.

El tercer lugar de registros corresponde a Eventos de entretenimiento, el candidato aparentemente se presenta como un espectador más, en eventos masivos, como el Tecate Fest, Axe Ceremonia, concierto del grupo Enjambre en Zacatecas, Feria de San Marcos, los cuales son también consumidos por las y los jóvenes usuarios de la plataforma de TikTok. En esos eventos Álvarez Máynez aparece cantando, bailando en la multitud o en un lugar dado a personas con trato preferente (VIP) con el gobernador de Nuevo León Samuel García mostrando superioridad y status; *performance* que pudiera ser aspiración de algunas juventudes y que no habían sido mostradas por figuras políticas en periodos anteriores en el país.

La categoría Otro enmarca videos relacionados con las dinámicas más características de la plataforma, como video selfies musicales con diversos efectos y filtros, canciones específicas, retos y llamados a la acción. En ellos, el candidato se enfoca en invitar a las juventudes usuarias de la plataforma a que voten, se apropien de su propaganda y la reproduzcan, a promocionar el Fosfo Bús o la canción y coreografía "Presidente Máynez". También presenta aspectos cotidianos relacionados con su vida personal, como la recomendación de comidas típicas (cócteles tibios de mariscos) y comparte fragmentos de una sesión de *spinning* o comenta sobre la fiesta de su hijo Luciano.

Gráfico 4
Código temático: Función principal



Fuente: Elaboración propia (2024)

La principal función que cumplen los videos de Álvarez Máynez es la de establecer Conexión con las audiencias de TikTok. Estos videos incorporan y reproducen tendencias de la plataforma, como video selfies con diversos efectos y filtros, retos, como ¿Qué tipo de Máynez eres hoy? coreografías, música, eventos de entretenimiento masivo dirigidos a jóvenes, o de su vida personal y llamados a la acción, como el cumpleaños de su hijo Luciano, su clase de spinning con la intención de autorrepresentarse como un político cercano a las y los jóvenes.

De esta manera, intenta alejarse de la figura del político tradicional, por ejemplo, más institucional, formal y lejano a dinámicas habituales y a las prácticas juveniles. Su aspecto físico, su

edad, la forma de presentarse desde espacios cotidianos y poco institucionales, su vestimenta, sus actitudes y su forma relajada de hablar, intentan romper con el estereotipo del político de partidos en el poder; estrategia que parece efectiva para acercar a las y los jóvenes usuarios de la plataforma.

Como se muestra en el gráfico 3, en segundo lugar se ubican las Propuestas de Campaña, del total de 45 videos, 13 difunden propuestas, como el Programa Bono Cultural para Jóvenes, abrir guarderías, integrar a un millón de jóvenes a la universidad a través de becas para instituciones educativas públicas y privadas, capacitación y mejores salarios para policías, reducir la jornada laboral a 40 horas a la semana, atención médica gratuita, el Programa Nacional de Atención a la Primera Infancia, entre otras.

Gracias al seguimiento mensual de la cuenta oficial, podemos destacar que en marzo, el primer mes de campaña, se registra un mayor número de propuestas (9 videos). Tendencia que disminuye en los meses subsecuentes, por el incremento de videos de *Conexión* (video selfies musicales con diversos efectos y filtros para compartir aspectos de vida personal, propaganda, retos, llamados a la acción y eventos de entretenimiento masivo dirigidos a jóvenes).

Por ejemplo, en abril difunde dos videos con Propuestas y 8 textos audiovisuales de Conexión, como "El fosfo bus ya tiene su calca matona. Gracias @marianardzcantu", "El futuro es hoy" y "¡Nuestro primer millón! Quiero pedirles que también llegue hoy mi compadre", los cuales presentan una alianza estratégica con personalidades del partido Movimiento Ciudadano, Mariana Rodríguez y Samuel García, para capitalizar tanto el apoyo de seguidores que estos dos personajes políticos tienen, como los del candidato.

En mayo, comparte dos videos con Propuestas y difunde 10 videos de Conexión, entre ellos, textos audiovisuales con efectos de animación para llamar al voto a otros públicos objetivos, como el del Programa de Atención a la Primera Infancia, "El voto útil explicado de la manera más sencilla posible" y "Una candidata te dice que votes contra Morena y la otra te dice que votes contra el PRIAN[9]. Te invito a votar por el futuro de tus hijos y de nuestro país". En estos videos explica el voto útil, llama al voto de las juventudes y se dirige también a las personas adultas mayores para solicitar su voto.

Las propuestas de campaña se relacionan con otras funciones como Ataque a partidos y Defensa. El candidato construye una narrativa que parte de una problemática, alrededor de la cual realiza una crítica a las acciones de otros partidos o figuras políticas, donde aplica la función de Ataque a la llamada "Vieja Política", la cual en su estrategia, representa la alianza PRI-PAN e incluye a Morena como contrincante y partido hegemónico con acciones convencionales que califica de "vieja política". Esto se puede observar en el siguiente ejemplo: "Si presentas algún malestar es porque este gobierno decidió invertir más en carbón o combustóleo y menos en la reforestación y conservación. En el México Nuevo acabaremos con las prácticas negligentes de la vieja política. Tu salud y la de los niños y niñas es prioridad."

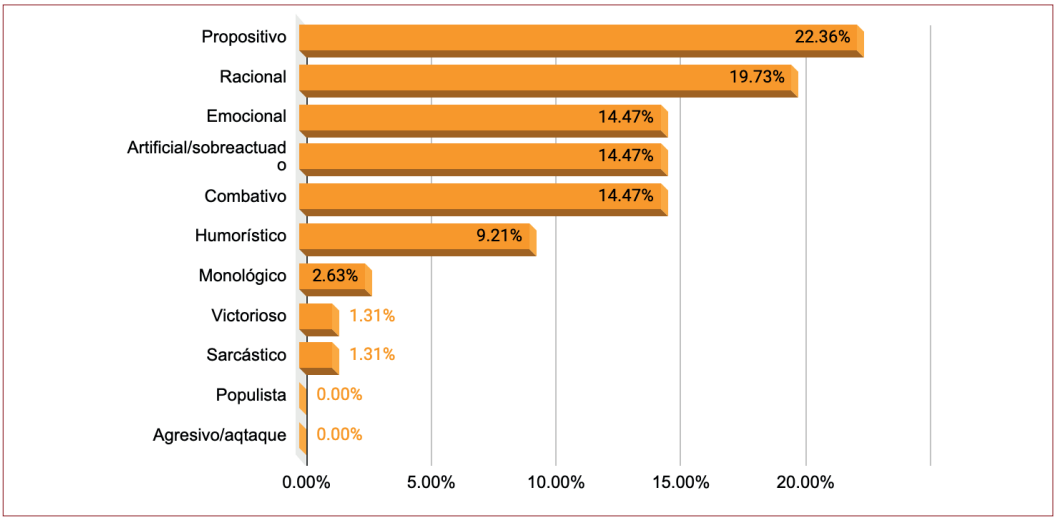
Igualmente, en Ataque hace referencia a las candidatas contrincantes e infringe violencia política en razón de género, al utilizar la apariencia física de las mismas y reproducir el estereotipo de mujer amargada "Xóchitl y Claudia no sonríen". Asimismo, al sugerir que la candidata del Xóchitl Gálvez le copiará en el primer debate, o un video de animación en donde ataca a Claudia Sheinbaum presentándola como marioneta del ex presidente Andrés Manuel López Obrador (AMLO), intentando minimizar la autonomía e independencia de la candidata.

Como ejemplo de la función de Defensa podemos ver a través del video "Los que ya no sonríen" dirigido a periodistas líderes de opinión como Leo Zukerman y Joaquín López Dóriga. En este video, Álvarez Máynez defiende su gesto de sonrisa que caracterizó su participación en el primer debate, la cual fue motivo de críticas y burlas de los líderes de opinión y otros que intentaron deslegitimar su participación en dicho evento.

Ante ello, el candidato responde: "Los que dejaron de sonreír nos quieren quitar el derecho a hacerlo. No me van a quitar la sonrisa, porque México va a volver a sonreír."

Asimismo, en el video "¡Atención México! Este es un llamado a la acción", Álvarez Máynez denuncia al "PRI de Alito Moreno" por reclamar como suyos los derechos de autor de la canción "Presidente Máynez" y bajarla momentáneamente de la plataforma de música online Spotify; argumentando "Eres un cerdo, Alito Moreno, eres un cerdo, pero, la diferencia entre ustedes y nosotros es que nosotros vamos a sonreír… ustedes saben que ya se van al tercer lugar, al basurero de la historia". Marcando nuevamente prácticas entre lo que representa un cambio entre la llamada "vieja política" del PRI, y sus acciones en el marco de una nueva política.

Gráfico 5
Código dramático: Tono



Fuente: Elaboración propia (2024)

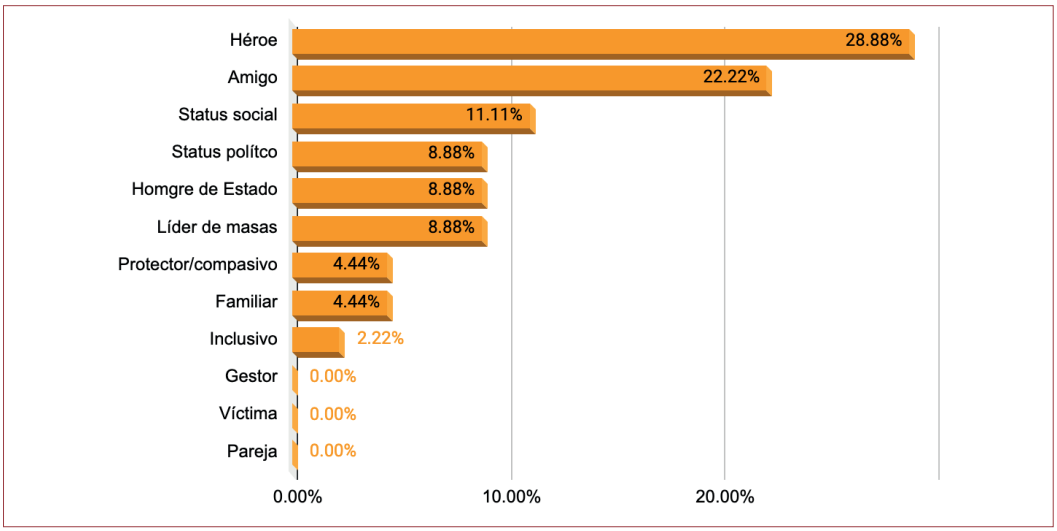
Como se presenta en el gráfico 5, el tono Propositivo domina por medio de propuestas en torno a los problemas sociales a la par del tono racional, lo cual se combina con el tono emocional a partir de mensajes que hablan de un "México Nuevo" y una promesa de cambio de la llamada "Vieja Política", apelando a la esperanza a partir del involucramiento de los y las jóvenes.

Por otro lado, el tono Artificial-sobreactuado se registra a partir de la asistencia a eventos de entretenimiento dirigidos a los jóvenes de clase media-alta como el Tecate Fest, dirigido al grupo etario y estilo de vida del cual él pretende comunicar su pertenencia, enviando un aparente mensaje de cercanía con este grupo de jóvenes.

En otros videos con estas características y acompañado por Samuel García, el candidato se mimetiza con acciones corporales de expresión de poder del Gobernador de Nuevo León, donde cierta diferenciación del resto de asistentes a un concierto, por ejemplo, al llegar en un vehículo Tesla u ocupar un lugar privilegiado en el evento; lo cual puede enviar un mensaje aspiracional para ciertos jóvenes en ese contexto.

El tono Combativo aparece en videos donde cuestiona a la "Vieja Política", menciona la corrupción de políticos y partidos. También, imprime violencia política en razón de género al utilizar imágenes de sus contrincantes durante el primer debate en las que aparecen con rostro serio para enviar el mensaje "Xóchitl y Claudia no sonríen" y al presentar a Claudia Sheinbaum como una marioneta de Andrés Manuel López Obrador en un video animado.

Gráfico 6
Código dramático: Máscara

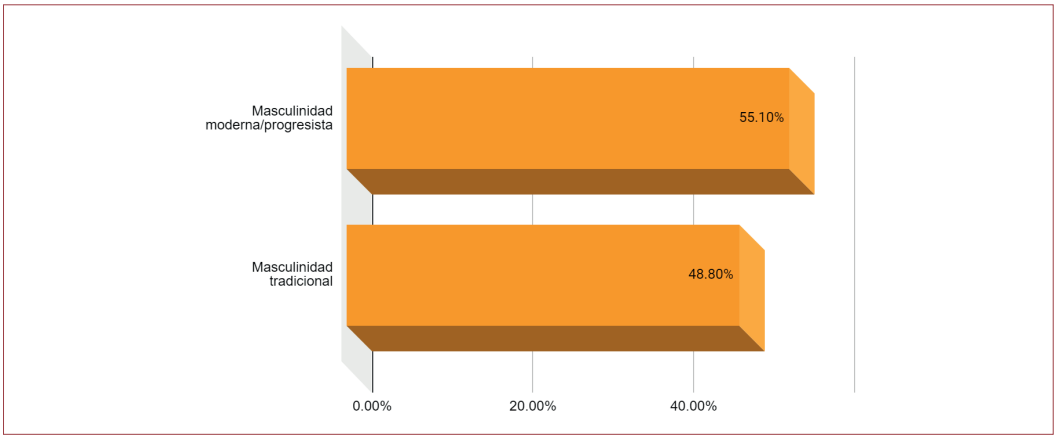


Fuente: Elaboración propia (2024)

Máynez, es el protagonista en 41 videos, es decir el uso de la plataforma se centra en el personaje político. Con relación a la máscara o el performance mediante el cual se autorrepresenta en los videos, aparece principalmente como Héroe (28,88%) y Amigo (22,22%) (gráfico 6). El candidato intenta mostrarse tanto un héroe que ganará las elecciones y terminará con la indiferencia de las juventudes hacia la política, así como un par que habla de tú a las audiencias para decirles que terminará con la vieja política y les llevará a un México nuevo que volverá a sonreír.

Los protagonistas de los 4 videos restantes son Mariana Rodríguez (2) y Samuel García (2). De manera que es posible observar una alianza estratégica, la cual por un lado, ayuda a difundir la imagen de la entonces candidata a la Alcaldía de Monterrey, y por el otro, ostentar capital político con dos de los personajes políticos de su partido más conocidos por las juventudes usuarias a través de las redes sociodigitales.

Gráfico 7
Código dramático: Género



Fuente: Elaboración propia (2024)

Finalmente, dentro del Código dramático y la categoría de Género, encontramos que la masculinidad moderna/progresista presenta los mayores registros. Esto, a partir de contabilizar el desarrollo de propuestas y críticas, por ejemplo hacia el funcionamiento del patriarcado y su

inacción para garantizar seguridad a las mujeres, concientizar sobre la necesidad de educación con perspectiva de género, apoyar a madres de familia por medio de promover que los padres asuman la obligatoriedad de cumplir con sus responsabilidades, garantizar el derecho de las mujeres a decidir sobre sus cuerpos y expresar apoyo a la comunidad LGBTIQ+.

Sin embargo, el análisis se afina cuando observamos videos como "El futuro es hoy", donde parece que lleva a cabo cierta reconfiguración de una masculinidad que apela al cambio, al progreso y a la novedad; pero muestra solo un aparente cambio en lo superficial, pues mantiene la lógica patriarcal de la masculinidad joven, blanca, heterosexual y privilegiada. Por ejemplo, al mostrarse en entornos aspiracionales de élite o cuando se muestra por Samuel García, y a partir del lenguaje corporal, observamos cierta mímesis a partir de la cual, parece que éste se convierte en modelo a seguir para el candidato.

En lo sustancial, la masculinidad moderna/progresista registrada podría ser una suerte de reconfiguración de la masculinidad tradicional, en la cual la autorrepresentación Álvarez Máynez, refleja un cambio a nivel de aspecto físico, con un tono más relajado y cercano, así como cuestionador de modelos pasados, como mencionamos previamente.

Sin embargo, también encontramos una actitud de superioridad aspiracional en tono "cool", donde se reproducen tanto la actitud de superioridad de Samuel García, imitada por Jorge Álvarez Máynez como el status y el poder económico y político.

En cuanto a los registros del modelo de masculinidad tradicional, el candidato la despliega cuando se burla y ejerce violencia política en razón de género a sus pares por no sonreír, utilizando imágenes que las desfavorecen, sugerir que Xóchitl Gálvez le copiará en el primer debate y que Claudia Sheinbaum es una marioneta de AMLO.

5. Conclusiones

El estudio permitió cumplir con el objetivo de identificar y describir el uso de TikTok como nueva plataforma de comunicación político-electoral, en las campañas hacia la presidencia de México en 2024 para analizar su rol en la construcción de estrategias de tecnopolítica orientada hacia las audiencias jóvenes.

El análisis del Código de interacción (número de seguidores e interacciones) permitió identificar los videos que fueron más relevantes para las audiencias de la plataforma, considerando que son personas jóvenes las principales usuarias. A través del Código temático (temas y función principal) fue posible distinguir no sólo los tópicos de mayor peso para las audiencias y el candidato, sino distinguir la función estratégica relacionada mediante el proceso de decisión de qué publicar y con qué intención hacerlo. Y finalmente el Código dramático (tono, máscara y género) hizo posible identificar cómo se diseñaron las narrativas para lograrlo.

Si bien, Álvarez Máynez tuvo el mayor crecimiento en la plataforma durante la campaña con relación a sus contendientes. A partir de utilizar la Fórmula del Grado de Interacción (López-Aguirre et al., 2021) y obtener más que una muestra estadísticamente representativa, sino los contenidos con interacciones más relevantes para las audiencias, comprendemos que para el público objetivo la estrategia pudo ser eficiente, ya que el candidato consiguió posicionarse y llamar la atención.

No obstante, la estrategia también conlleva un menor acceso para otros grupos etarios, así como para clases sociales con limitaciones de conexión a Internet o sin habilidades digitales. Por lo cual, resulta una estrategia adecuadamente focalizada, pero desigual y contradictoria al centrar la campaña exclusivamente en espacios digitales, si consideramos la mística progresista de Movimiento Ciudadano que el candidato promociona.

El diseño de la metodología mixta permitió identificar por un lado, los patrones utilizados en la cuenta del candidato mediante el análisis de contenido, así como analizar algunas tensiones y contradicciones del candidato y entre la nueva y vieja política, en sintonía con la frase diferenciadora utilizada en la campaña. Asimismo, mediante el análisis de la función denotativa y connotativa de los textos audiovisuales de la campaña (Pérez-Álvarez, 2019), la autorrepresentación del candidato y las puestas en escena a través del modelo dramatúrgico de Goffman (2001), desde la perspectiva del análisis crítico del discurso (Van-Dijk, 2005).

El estudio de los procesos de tecnopolítica (Palazuelos-Rojo et al., 2022) permitió observar la dinamización del prosumismo y la colaboración de los jóvenes usuarios, por medio de la invitación a desarrollar la estrategia "de boca en boca", a replicar elementos de propaganda digital, a difundir el tema musical de la campaña, la coreografía y calcomanías.

No obstante, también hizo posible detectar el difuminado de márgenes entre información y persuasión al intentar capitalizar la cercanía de las juventudes para motivar a abuelos y abuelas a replantear su voto. Con lo cual, también se evidencia la participación juvenil como un componente del complejo ensamblaje implicado en la producción y difusión de esta campaña que es necesario seguir examinando.

La estrategia de comunicación política se focaliza en entrelazar entretenimiento, diversión, su auto proclamada victoria en los debates, el llamado a la acción a las juventudes para reproducir la propaganda y votar, bajo la promesa de novedad, de progreso y de futuro "El futuro es hoy", "El México nuevo". Esto, desde una lógica de mercado que implica no aportar datos sustanciales que permitan conocer cómo gestionará, resolverá los problemas y cumplirá las promesas de campaña realizadas.

De igual manera, la utilización del enmarcado de la "política pop online" (Mazolenzi y Sfardini, 2009) al detonar lo personal y el entretenimiento para intentar conectar con las audiencias en clave de juventud y apelar al involucramiento emocional a través de la sentimentalización del discurso político (Arias, 2016) y de la juvenilización del mismo. Ya que en los videos prevaleció tanto una narrativa de experiencia personal como elementos con los que las juventudes usuarias se identifican: conciertos, música en tendencia, necesidades y problemáticas cercanas, *hashtags* y eslóganes que responden y armonizan con la necesidad de cambio y novedad; así como empatar con las narrativas de las redes.

Sin embargo, este cambio parece más superficial que una transformación genuina al estar en tensión con la repetición de viejas prácticas; como los ataques directos contra personalidades políticas de otros partidos, la centralidad en las promesas de cambio más que en la argumentación de acciones y procesos para lograrlas.

Destaca también, la fórmula de capitalizar la influencia mediática de Mariana Rodríguez al buscar transferir hacia Jorge Álvarez Máynez y a MC la atención que ella genera, reproduciendo así la tendencia del político-*influencer* (Álvarez-Monsiváis y Marañón, 2023). Estrategia que se enmarca dentro de una lógica de mercado donde Mariana Rodríguez puede representar una suerte de anzuelo para dar a conocer al candidato y absorber parte del capital social y político que ella construyó previamente como *influencer* en redes sociodigitales.

Examinar la hexis corporal (Bourdieu, 2000) y la interpretación de masculinidad del candidato (Butler, 1997) evidenció otra contradicción. Aunque el discurso es progresista, y aparentemente, representa una nueva masculinidad relajada y cercana que cuestiona el modelo tradicional, denota cierta superioridad machista y aspiracional en tono "*cool*", como ocurrió en el lanzamiento de su candidatura donde toma cerveza desde un palco VIP en el estadio con el gobernador de Nuevo León.

La hipótesis se cumple al confirmar que el corpus audiovisual analizado se centra en el entretenimiento y tono emocional enfocado en el personaje político y no en la generación de

datos o ideas que permita la deliberación informada de las audiencias jóvenes. A partir de que en una minoría de los videos el candidato desarrolla, explica y argumenta propuestas. De un total de 45 videos, el candidato difunde propuestas en 13 textos audiovisuales, de los cuales únicamente en tres desarrolla líneas de acción para explicar cómo logrará erradicar la "Vieja Política". Con lo cual, es posible afirmar que los videos analizados no aportan al beneficio de la democracia digital (Ford, 2019) a partir de no cooperar con la reducción de la desinformación y desarrollar ataques y expresiones de violencia política en razón de género.

Consideramos que el análisis de la utilización de TikTok en la campaña del candidato es relevante, ya que reproduce la tendencia del político-*influencer* (Álvarez-Monsiváis y Marañón, 2023) con un diseño estratégico centrado en medios digitales y mensajes de alto impacto, no necesariamente apelando a grandes costos de producción, sino al posicionamiento y la adaptación a las demandas del algoritmo para intentar potenciar la viralidad. Estrategia que podría ser rentable, al permitir erogar un gasto menor y generar mayor cercanía con las audiencias en comparación con estrategias tradicionales.

En este sentido, es importante también señalar los retos que se presentan en términos del monitoreo y la normatividad en el uso de plataformas y redes sociodigitales en procesos político electorales, ya que estas parecen posicionarse como medios clave en el ecosistema de comunicación política digital con procesos, estrategias y prácticas diferenciadas a los medios tradicionales.

Como futuros temas de investigación proponemos analizar la experiencia de las audiencias con los textos audiovisuales y con la imagen que los personajes políticos construyen a partir de un análisis de Comentarios y narrativas grupales en TikTok. Una limitación metodológica es la revisión del uso de *bots*, puesto que el método actual hizo posible identificar ciertos incrementos en la interacción dentro del código, sin embargo, no podemos verificar su empleo a falta del equipo adecuado.

6. Nota

1. Este estudio funcionó como prueba piloto para diseñar y afinar, mediante sesiones colectivas de trabajo con colegas involucrados en el proyecto, nuestro Libro de Códigos, el cual se presenta más adelante en el presente artículo, así como el proceso de codificación.

2. Gira de campaña, Actividad política, Intervención en medios, Vida privada, Partido político de adscripción, Otro partido político, Problema social, Eventos de entretenimiento, Políticas con PEG, Otro.

3. Seguridad, Salud, Economía, Infraestructura, Institucional, Cultura/Entretenimiento, Género, Ecología, Migración, Corrupción, Internacional, Personal, Ciencia, Otro.

4. Diseño de acciones, Propuesta de campaña, Movilización política, Opinión/Recomendación, Ataques a partidos/candidatos de oposición, Defensa, Alianza estratégica, Humor sobre sí mismo, Burla/sarcasmo sobre otros partidos/candidatos, Conexión, Otros.

5. Institucional, Cotidiano artificial, Espontáneo, Artificioso.

6. Racional, Combativo, Emocional, Propositivo, Agresivo, Monológico, Victorioso, Artificial, Sarcástico, Nacionalista, Humorístico, Populista.

7. Candidato, Miembros del partido de adscripción, Otros políticos, Familia/Amigos, Ciudadanía, Mujeres, Indígenas, Adultos Mayores, Jóvenes, Infancias, Personas con discapacidad, Artistas/influencers, Medios, Instituciones, Movimientos sociales, LGBTIQ+

8. Hombre de Estado, Gestor público, Líder de masas, Protector, Héroe, Víctima, Inclusivo, Status político, Mediador, Amigo, Pareja, Familiar, Estatus social, Género (Masculinidad tradicional, Masculinidad patriarcal, Masculinidad moderna/progresista).

9. Término coloquial utilizado para hacer referencia a una alianza entre el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Acción Nacional (PAN).

6. Contribución de las autoras

Cyntia Cerón-Hernández: Administración del proyecto; Análisis formal; Conceptualización; Curación de datos; Escritura - borrador original; Escritura - revisión y edición; Investigación; Metodología; Recursos; Software; Supervisión; Validación; Visualización.

Thelma-Elena Pérez-Álvarez: Administración del proyecto; Análisis formal; Conceptualización; Curación de datos; Escritura - borrador original; Escritura - revisión y edición; Investigación; Metodología; Recursos; Software; Supervisión; Validación; Visualización.

7. Conflictos de interés

Las autoras declara que no existe ningún conflicto de interés, económico ni de otra naturaleza, que haya podido influir en los resultados o en la interpretación de los hallazgos presentados en este artículo.

8. Cumplimiento ético

La investigación que sustenta este artículo es de carácter teórico-documental y no involucra experimentación con seres humanos, recolección de datos personales ni intervención sobre participantes. Por ello, no requirió evaluación por parte de un comité de ética institucional. El trabajo se llevó a cabo conforme a los principios éticos generales de la investigación académica, incluyendo el respeto a los derechos de autoría y la correcta atribución de las fuentes consultadas.

9. Financiación

Este trabajo no contó con financiación específica de agencias del sector público, sector comercial o entidades sin ánimo de lucro.

10. Objetos de ciencia abierta

Los datos generados durante la investigación no están disponibles.

11.Referencias

Álvarez-Monsiváis, E., & Marañón, F. (2023). De influencer a primera dama: Las publicaciones de Instagram de Mariana Rodríguez en la campaña por la gubernatura de Nuevo León, México 2021. *Observatorio (OBS*)*, *17*(2), 81–102. https://doi.org/10.15847/obsOBS17220232152

Amaireh, H. 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/tpls.1209.08

Ardèvol, E. (2001). Imagen y conocimiento antropológico. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (27), 43–64. https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/15084

Arias, M. (2016). *La democracia sentimental: Política y emociones en el siglo XXI*. Página Indómita.

Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Anagrama.

Bradshaw, S., & Howard, P. (2017). *Troops, trolls and troublemakers: A global inventory of social media manipulation* (Working Paper No. 2017.12). Project on Computational Propaganda, Oxford Internet Institute. https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:cef7e8d9-27bf-4ea5-9fd6-855209b3e1f6

Butler, J. (1997). *Lenguaje, poder e identidad*. Síntesis.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.

Cervi, L., & Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional de la Información*, *30*(4), e300403. https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03

Diaz-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*(1), 18–35. https://doi.org/10.1177/07439156221103852

Figuereo-Benítez, J. C., Oliveira, J. S., & Mancinas-Chávez, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de presidentes iberoamericanos. En I. Aguaded, A. Vizcaíno-Verdú, Á. Hernando-Gómez y M. Bonilla-del-Río (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje* (pp. 103–112). Comunicar Ediciones. https://doi.org/10.3916/Alfamed2022

Ford, E. (2019). *El reto de la democracia digital: Hacia una sociedad interconectada*. Jurado Nacional de Elecciones / Oficina Nacional de Procesos Electorales / Konrad-Adenauer-Stiftung.

Fraustro, S. (2024, 24 de julio). TikTok arrasa a TV en exposición de candidatos presidenciales en México. *Milenio*. https://www.milenio.com/politica/elecciones/tiktok-la-principal-fuente-de-exposicion-de-candidatos-presidenciales

Goffman, E. (2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (H. B. Torres Perrén & F. Setaro, trads.; Obra original publicada en 1959). Amorrortu.

Gómez-Cruz, E. (2018). Etnografía celular: Una propuesta emergente de etnografía digital. *Virtualis: Revista de Cultura Digital*, *8*(16), 77–98. https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/251

Gómez-de-Travesedo-Rojas, R., Gil-Ramírez, M., & Chamizo-Sánchez, R. (2023). Comunicación política en TikTok: Podemos y Vox a través de los vídeos cortos. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, (60), 71–93. https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/22842

Gómez-Aguilera, B. N., & López-Aguirre, J. L. (Coords.). (2018). *Agencia sociodigital de la campaña presidencial de 2018: Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana*. Universidad Autónoma de Coahuila.

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

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

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido: Teoría y práctica*. Paidós.

Larsson, A.-O. (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

Logan, R. K. (2010). *Understanding new media: Extending Marshall McLuhan*. Peter Lang.

López-Aguirre, J. L., Gómez-Aguilera, B. N., Cerón-Hernández, C., & Fernández-Fernández, E. (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 / Universidad Intercontinental. https://scripta.up.edu.mx/handle/20.500.12552/9584

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. *Profesional de la Información*, *27*(5), 1013–1029. https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06

Mazzoleni, G., & Sfardini, A. (2009). *Politica pop: Da "Porta a Porta" a "L'isola dei famosi"*. Il Mulino.

Montaño-Sánchez, L. E. (2024). El atractivo de la brevedad: TikTok en las campañas políticas de los candidatos presidenciales en México. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, (XXXI). https://doi.org/10.38056/2024aiccXXXI647

Montaño-Sánchez, L. E. (2025). El hartazgo encontró el grito: Discurso y performatividad de Javier Milei en TikTok. *Revista de Estudios Sociales*, (94), 121–143. https://doi.org/10.7440/res94.2025.07

Movimiento Ciudadano. (2026). *Nuestra historia*. https://archivo.movimientociudadano.mx/nuestra-historia

Palazuelos-Rojo, I. de J., Corvera-Sánchez, A. A., & Rentería-Díaz, I. D. (2022). Repensando la tecnopolítica desde los procesos electorales federales de 2012 y 2018 en México. *index.comunicación*, *12*(1), 99–120. https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Repens

Pérez-Álvarez, T. E. (2018). ¿Diversidad, empoderamiento y libre elección? Una mirada a representaciones de las mujeres en el spot Bonafont, fluye en ti (México, 2016). *Asparkía Investigació Feminista*. Universitat Jaume I, (33), 295-314. https://doi.org/10.6035/Asparkia.2018.33.17

Pérez-Álvarez, T. E. (2019). *Representaciones de las mujeres en la publicidad televisiva como una impronta de violencia simbólica en México: estudio de una muestra y propuesta* [Tesis de doctorado, Universitat Autònoma de Barcelona].

Pérez-Álvarez, T. E. (2023). Una aproximación a la fenotipocracia en la publicidad televisiva difundida en México. *Contratexto*, 40, 189-226. https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n40.6377

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

Podium. (2020, 12 de febrero). *Todo lo que debes saber de TikTok en 2020* [Entrada de blog]. SCPodium. https://www.scpodium.com/todo-sobre-tik-tok-estadisticas-2020

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 Sumarand reactions to its strategy. *Profesional de la información*, *32*(6), e320611. 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. *Profesional de la Información*, *26*(5), 916–927. https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13

Serrano-Puche, J. (2017). Metaanálisis del consumo digital en el ecosistema mediático contemporáneo: Factores distintivos e implicaciones emocionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, *8*(1), 75–85. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.6

Silverio, M. (2024, 9 de marzo). Las redes sociales más usadas en 2024. *PrimeWeb*. https://www.primeweb.com.mx/redes-sociales-para-empresas

Silverio, M. (2026, 5 de enero). Estadísticas y usuarios activos de TikTok. *PrimeWeb*. https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas

Toret, J., Calleja, A., Marín-Miró, Ó., Aragón, P., Aguilera, M., & Lumbreras, A. (2013). *Tecnopolítica: La potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Universitat Oberta de Catalunya. https://www.researchgate.net/publication/259053529_Tecnopolitica_la_potencia_de_las_multitudes_conectadas

Uribe-Roncallo, P. (2020). Masculinidades alternativas: Varones que se narran al margen del modelo hegemónico y generan cambios a través de la educación. *Revista Latinoamericana de Educación Inclusiva*, *14*(2), 115–129. https://doi.org/10.4067/S0718-73782020000200115

Van-Dijk, T. A. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, *10*(29), 9–36. https://produccioncientificaluz.org/index.php/utopia/article/view/2703

Velasco, H., & Díaz-de-Rada, Á. (1997). *El trabajo de campo: La lógica de la investigación etnográfica. Un modelo de trabajo para etnógrafos de la escuela*. Trotta.