

Capítulo 10. TikTok como nuevo escenario político en el marco de la contienda presidencial en México del 2024



THELMA ELENA PÉREZ ÁLVAREZ¹

CYNTIA CERÓN HERNÁNDEZ²

MARÍA FERNANDA MANCINES CASTAÑEDA³

DENNY SÁNCHEZ GUTIÉRREZ⁴

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.347.10>

Resumen

Presentamos resultados del análisis a los textos audiovisuales de propaganda electoral con mayor interacción de las audiencias jóvenes en TikTok publicados en las cuentas oficiales de las candidatas hacia la presidencia de México en 2024: Xóchitl Gálvez Ruiz y Claudia Sheinbaum Pardo. Lo anterior, mediante el diseño de una metodología mixta donde analizamos interacciones y estrategias performativas de los personajes políticos. Mostramos tanto diferencias cuantitativas de las interacciones de las contendientes como similitudes y diferenciaciones en el diseño de las estrategias narrativas y de autorrepresentación, incluidas contradicciones entre los discursos verbales y corporales.

¹ Docente en la Universidad Intercontinental. Doctora en Antropología Social y Cultural por la Universidad Autónoma de Barcelona. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5787-4388> ; correo electrónico: thelma.perez@universidad-uic.edu.mx

² Docente de tiempo completo en la Universidad Intercontinental. Maestra en Psicología Social de Grupos e Instituciones por la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7239-1459> ; correo electrónico: cynthia.ceron@universidad-uic.edu.mx

³ Estudiante de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo en la Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM. ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-0811-7345> ; correo electrónico: fernandamancines08@aragon.unam.mx

⁴ Estudiante de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo en la Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM. ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-5910-1847> ; correo electrónico: dennyssanchez42@aragon.unam.mx

Palabras clave: *tecnopolítica, TikTok, comunicación política, textos audiovisuales, performatividad.*

Introducción

El reciente proceso electoral hacia la presidencia en México apuntaló a la plataforma de entretenimiento TikTok como un medio de difusión de propaganda electoral generando una comunicación directa entre personajes políticos⁵ y audiencias prosumidoras jóvenes.⁶

Cabe resaltar que, el reporte electoral de MilenIA, Central de Datos e Inteligencia Artificial (Fraustro, 2024) revela que Tiktok generó 717 millones de interacciones, es decir 59 por ciento de la atención electoral, por arriba de Youtube, Facebook, X e Instagram. La exposición de Claudia Sheinbaum, Xóchitl Gálvez y Jorge Álvarez Máynez rebasó las 12 millones de horas entre el 1 de marzo y el 29 de mayo, al tiempo que, de acuerdo al monitoreo de radio y televisión del Instituto Nacional Electoral (INE) entre las tres opciones presidenciales acumularon mil 713 horas al aire durante las campañas.

Ante esto proponemos la línea de investigación de *la performatividad de los textos audiovisuales* de propaganda electoral difundidos en TikTok. Nuestra línea de investigación contempla la performatividad de los textos audiovisuales como decisiones en las que interviene la interrelación de aspectos sociales y técnicos en el contexto de una plataforma de entretenimiento que participa activamente en la reconfiguración de la propaganda electoral. Esto, a través de la disposición de procesos algorítmicos, maniobras de marketing y comunicación política, producción y postproducción, incluidas la interacción de las audiencias, la expresión de los cuerpos, del

⁵ Xóchitl Gálvez Ruiz [@xochitlgalvezr] de la "Alianza fuerza y corazón por México" (Partido Revolucionario Institucional-Partido Acción Nacional y Partido de la Revolución Democrática) y Claudia Sheinbaum Pardo [@claudiasheinbaum] de la coalición "Sigamos haciendo historia" (Movimiento de Regeneración Nacional-Partido del Trabajo y Partido Verde Ecologista de México).

⁶ En enero de 2024, México registró el cuarto lugar global de suscriptores en TikTok con 74 millones de usuarios: 55% mujeres y 45% hombres, de los cuales, el 71% son jóvenes de entre 18 y 34 años (Meltwater, 2024).

lenguaje verbal, no verbal y audiovisual, los escenarios y el uso de efectos audiovisuales para construir una imagen deseada e idealizada del sujeto político. Así también implica el objetivo que se pretende lograr a través de la difusión de los microvideos en una plataforma de entretenimiento como es TikTok.

En la presente investigación, obtenemos datos estadísticos y audiovisuales de las cuentas oficiales de las candidatas en TikTok, analizamos las interacciones de las audiencias con los microvideos difundidos en la plataforma y hacemos una lectura del contenido literal y del significado connotado mediante el estudio del escenario y la autorrepresentación de las candidatas. Lo anterior, con el objetivo de identificar los patrones más comunes de los elementos señalados previamente, y que dan cuenta de la utilización de esta nueva plataforma como parte de la comunicación política en una contienda presidencial.

Partimos de la noción de plataformización como concepto que marca un giro en los estudios de medios y cultura digital al diferenciar las nociones entre redes y plataformas, quitando el foco exclusivo en las personas usuarias como protagonistas (Sued, 2022). La plataformización como base teórica nos permite concebir los análisis considerando los procesos socio-técnicos, es decir “la conexión entre las plataformas, los procesos algorítmicos, la producción de datos masivos y prácticas culturales de los usuarios en un ecosistema con implicaciones económicas, gubernamentales, sociales y culturales” (p. 110); lo que implica que la actividad de las personas usuarias no sucede en espacios digitales neutros.

Para el presente artículo nos interesa la *gobernanza* como una de las características de la plataformización, en tanto se materializa en prácticas de regulación, curación y moderación de contenidos. Particularmente nos es relevante la *curación* en el sentido de establecer regímenes de visibilidad en alianza con la mediación algorítmica, la cual se relaciona con la cantidad de visualizaciones de ciertos videos (y la invisibilidad de otros) en una plataforma. Consideramos la noción de plataformización como base del funcionamiento de la tecnopolítica, como se verá a continuación.

Marco teórico

Tecnopolítica en TikTok

La performatividad de los textos audiovisuales de propaganda electoral difundidos en TikTok sucede en el escenario digital, en el marco de la plataformización y la tecnopolítica (Palazuelos, Corvera & Rentería, 2022) y la entendemos como los procesos participativos y de complejo ensamblaje en el que distintos actores (administradores de la plataforma, partidos políticos, instituciones gubernamentales, agencias de comunicación, marketing y producción audiovisual, medios de comunicación, usuarios y usuarias) intervienen en la producción y difusión de enmarcados mediáticos (Castells, 2009) con objetivos políticos diferenciados.

Para nosotras, la tecnopolítica implica examinar procesos, estrategias y prácticas dinamizadas por los actores antes mencionados en el contexto de la plataformización, para lo cual, ampliamos el concepto de performatividad, considerando una amplia gama de interpretaciones y expresiones que intervienen en la construcción de un texto audiovisual de propaganda electoral difundido en TikTok.

Los procesos, las estrategias y las prácticas abarcan decisiones con distintos objetivos, tiempos y métricas relacionadas con la confección y difusión *del texto audiovisual*. *Los procesos* tienen que ver con operaciones humanas y automatizadas en el contexto de la plataformización y la tecnopolítica. *Las estrategias* giran alrededor del diseño de herramientas como los planes de marketing y comunicación, la selección o curación de marcos narrativos. *Las prácticas* corresponden con las interacciones de las audiencias, decisiones de producción y postproducción de los textos audiovisuales o construcción de *la puesta en escena* (escenografía, vestuario, utilería, filtros, canciones). Igualmente, con una selección de interpretaciones de los personajes políticos, *la máscara* (imagen que las candidatas pretenden transmitir a las audiencias), incluidas las interpretaciones de feminidad que desarrollan.⁷

⁷ Para ampliar la información sobre este marco recomendamos consultar: Pérez Álvarez, T. E.,

Pensamos que lo anterior podría aportar al beneficio o perjuicio de la democracia digital (Ford, 2019). En cuanto a una deseable contribución al empoderamiento de las juventudes usuarias de la plataforma a través de reducir la desinformación, la polarización y expresiones de violencia digital, la utilización de bots y tropas cibernéticas.

Narrativas emergentes como estrategias de conexión y engagement

Como parte de las estrategias, las narrativas corresponden con el enmarcado de la *espectacularización* o *celebritización* de la política (Marshall, 1997, en Quevedo-Redondo; Portalés-Oliva, 2017) en su versión más actual, es decir, la *política pop online* (Mazolenzi & Safardini, 2009) donde la imagen digital, las ideologías, lo emocional, lo informativo, lo personal y el entretenimiento se detonan para intentar conectar con las audiencias.

Este enmarcado se combina con la *feminización del discurso político* (Amaireh, 2022) centrada en humanizar y personalizar el discurso con pequeñas historias o anécdotas cotidianas, utilizando un léxico de afecto y compasión con el uso del “nosotras/os” o “juntas/os” y la ironía o el ataque verbal (Bonnafeous, 2003, en Quevedo-Redondo & Gómez-García, 2023).

Así también con la *sentimentalización del discurso político* (Arias, 2016) utilizado para construir un relato cercano y afectivo, más que una argumentación lógica, donde la visibilización de la experiencia personal y la sospecha hacia las élites, prevalecen.

Estrategias narrativas como las mencionadas se emplean en el microvideo, el cual puede considerarse una forma de expresión de la cultura actual que incorpora un continuum de diversas formas de representación social (Pérez Álvarez, 2023). El microvideo es una forma cultural visible plasmada en un texto audiovisual y es susceptible de explorar, por

Cerón Hernández, C. (2025). Propuesta teórico metodológica para el análisis de TikTok como plataforma tecnopolítica hacia la campaña presidencial de 2024 en México. En Rivera Salas, P., Flores González, R. (Coords.). (2025). *Monitoreo de medios en la elección presidencial de 2024*. Red de Observatorios de Medios del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación en Ciencias de la Comunicación (ROM-CONEICC).

medio de la función denotativa y connotativa del lenguaje audiovisual. De esta manera, podemos analizar dos significaciones, la literal y la asociada con significados subjetivos, simbólicos y culturales a partir de referencias visuales, sonoras, textuales, performativas y contextuales del marco político.

Dentro de las plataformas digitales, entendemos la construcción de las narrativas audiovisuales como una suerte de maniobra para generar conexión y *engagement* con las audiencias a partir de una adaptación al soporte audiovisual y funcionalidades técnicas y creativas que TikTok ofrece.

En este caso, la emisión de textos audiovisuales personalizados mediante una programación algorítmica es impulsada, entre otros factores, por hábitos de consumo de usuarios, así como por el uso de herramientas creativas, como *hashtags*, emoticones, efectos, filtros, gráficos, temas musicales y voces en *off*. Lo anterior, con el objetivo de captar la atención de las audiencias en función de tendencias de moda y exponer contenido similar; incluso, sólo a través del uso de elementos de audio o video para detonar interacciones y viralización bajo determinados parámetros estéticos.

Los textos audiovisuales convergen con otras particularidades estructurales y funcionales de medios digitales como *tropas cibernéticas* (Brads-haw & Howard, 2017), las cuales difunden propaganda y amplifican discursos de odio, igualmente con *cámaras de eco* (Diaz Ruiz & Nilsson, 2023), programación algorítmica sesgada y divulgada en espiral a partir de hábitos de consumo de usuarios y usuarias, la cual podría fomentar el pensamiento único.

Personajes políticos como influencers: subjetividad y autorrepresentación

TikTok se convierte en un espacio de adaptación e interacción social donde la subjetividad y la performatividad de personajes políticos y audiencias prosumidoras emerge al situar, construir, representar y presentar imágenes de sí mismos y de otros.

Esto sucede a través de la confección de textos audiovisuales que funcionan como soporte de rituales teatrales donde macro y micro estructu-

ras convergen y ubican al cuerpo como centro de generación de prácticas y disciplinas en términos de representación.

Nuestra perspectiva se enmarca en la microsociología desde el Interaccionismo Simbólico a través del *Modelo Dramatúrgico* de Goffman (1959) ligando la autorrepresentación a contextos y situaciones específicas de interacción, donde la influencia recíproca de un individuo sobre las acciones deviene al encontrarse ambos en presencia física inmediata.

Considerando el marco de la autorrepresentación a través de textos audiovisuales, incluimos al *cuerpo sexuado* con la incorporación de normas y saberes específicos para mujeres y hombres a partir de la expectativa sociocultural, o bien la *hexis corporal* (Bourdieu, 1979, p. 119); un “esquema postural singular, sistemático y solidario con todo un sistema de objetos cargado con una multitud de significados y valores sociales”; en este caso, asociado al género.

También, el concepto de *performatividad de género* de Butler (1997) al ser éste una repetición de actos dentro de un orden cultural simbólico. El género se actúa (performa) dentro de una matriz de códigos disponibles (masculino-femenino) donde no hay identidad esencial ni estable, sino una repetición de actos reiterativos e interpretativos de diversa índole.

Entendemos los textos audiovisuales de las campañas electorales como una *puesta en escena* donde personajes políticos ponen en juego códigos y normas sociales a partir de un efecto dramático, lo cual implica seleccionar y construir el material que conformará el texto audiovisual (lugar, escenografía, utilería, sonido, etcétera). Igualmente, calcularán confeccionar una *máscara* o imagen que pretenden transmitir e incluye vestimenta, gestos, ademanes y entonaciones aprendidas (Goffman, 1959); en este caso con la intención de cautivar y persuadir para ganar votos.

Examinar lo anterior es fundamental, ya que las candidatas ponen en común ideologías, significados y aprendizajes relacionados sobre quiénes son y qué hacen. Por ejemplo, que Xóchitl Gálvez y Claudia Sheinbaum coincidan en la candidatura a la presidencia del país quizá signifique un cambio drástico en el sistema político partidista mexicano.

Metodología: análisis de la performatividad de los textos audiovisuales de propaganda electoral difundidos en TikTok

El estudio se enmarca en la etnografía digital (Gómez Cruz, 2017) a través de un diseño transversal correlacional, descriptivo (Velasco & Díaz de Rada, 1997) y un método mixto a partir del interés de analizar procesos, estrategias y prácticas ocurridas en torno a un proceso electoral y mediadas en el entorno digital. De manera que, recopilamos datos estadísticos y audiovisuales de las cuentas oficiales de las candidatas en TikTok.

Con el método cuantitativo identificamos patrones de interacciones en el uso estratégico de la plataforma y con el cualitativo, describimos y profundizamos en las narrativas y autorrepresentación de los personajes políticos en los textos audiovisuales a partir de tres momentos, los cuales mostramos en la siguiente tabla (véase tabla 10.1.) y desarrollamos posteriormente:

Tabla 10.1. *Fases del Método*

1. Selección del corpus de análisis	2. Metodología Cuantitativa	3. Metodología Cualitativa
<ul style="list-style-type: none"> -Seguimiento de cuentas oficiales durante los tres meses de campaña y registro en Excel. -Aplicación de la Fórmula de Interacción (López, Cerón y Rivera 2019) para determinar muestra relevante: 15 videos mensuales por candidata/o. 	<ul style="list-style-type: none"> -Etnografía digital (Gómez Cruz, 2018). -Análisis de contenido (Krippendorff, 1990) -Análisis y graficación de los 90 videos: Número de visualizaciones, comentarios, compartidos y me gusta. 	<ul style="list-style-type: none"> -Etnografía digital (Gómez Cruz, 2018). -Análisis de la función denotativa y connotativa de textos audiovisuales (Pérez Álvarez, 2019). -Modelo Dramatúrgico (Goffman, 1959). -Performatividad de Género (Butler, 1997). -Análisis crítico del discurso (Van Dijk, 2005).

Fuente: Elaboración propia (2024).

Fórmula del Grado de Interacción y análisis de contenido

Como parte de la fase cuantitativa se realizó un seguimiento diario a las cuentas oficiales de las candidatas durante los tres meses de campaña, de marzo a mayo del 2024.

Posteriormente, utilizamos la *Fórmula del Grado de Interacción* (López, Cerón y Rivera, 2019), herramienta que permite pasar del *Big data* al *Smart data* identificando los datos con contenidos e interacciones relevantes (López, Gómez, Cerón y Fernández, 2021). La *Fórmula* evalúa la interactividad de personas usuarias con los videos a partir de otorgar un peso específico a cada uno de los siguientes factores de interacción, los cuales tienen un grado diferente de implicación: *Número de Visualizaciones*, *Comentarios*, *Compartidos* y *Me gusta*.

Lo anterior, puede ser más significativo en función de la importancia que determinadas interacciones tienen en la plataforma, por ejemplo, el número de visualizaciones es una métrica fundamental en TikTok e influye directamente en la visibilidad de un contenido, en la posibilidad de viralización y en el crecimiento de las cuentas. De manera que, la *Fórmula* hace posible identificar los videos con mayor trascendencia para las audiencias en función de las posibilidades que la plataforma ofrece.

A través de la aplicación de la *Fórmula del Grado de Interacción* construimos una base de datos con los 15 videos mensuales con mayor número de interacciones en un lapso trimestral por candidata, lo que constituye una muestra total de 90 videos para el análisis. Este *corpus* constituye una selección de los contenidos que podrían tener mayor importancia para usuarias y usuarios, más que una muestra representativa en términos estadísticos.

Con el corpus de análisis desarrollamos un *Análisis de contenido cuantitativo* (Krippendorff, 1990) de elementos concretos de los textos audiovisuales en términos de intensidad, cantidad o frecuencia correspondientes con tres códigos definidos en un libro donde precisamos indicadores para lograr la mayor claridad y objetividad posible en la calificación del contenido.

Iniciamos con el *Código de Interacción* el cual responde a la interacción de las audiencias con los videos. Con indicadores como: el número de *Visualizaciones*, *Me gusta*, *Comentarios* y *Compartidos*; a partir de los cuales también determinamos el contenido relevante para las audiencias. Además, realizamos seguimiento del número de *Videos publicados* y de *Seguidores* para conocer parte del interés de las candidatas en lograr visibilidad con las audiencias jóvenes y averiguar sobre el posible involucramiento y eventual engagement de las mismas con las candidatas.

Cabe mencionar que, una de las limitantes de la presente metodología, es el registro manual para la construcción de las bases de datos debido a la inversión en recursos humanos y de tiempo; así también la falta de *software* para la detección de *bots* que pudieran alimentar de forma ilegítima los datos de interacción.

Sin embargo, la delimitación de la muestra relevante nos permite realizar un análisis detallado a nivel cualitativo sobre las estrategias narrativas y la autorrepresentación como parte de la tercera fase de la metodología.

Análisis de la función denotativa y connotativa de los textos audiovisuales desde una perspectiva crítica

El desarrollo de la fase cualitativa incluye el *Análisis de la función denotativa y connotativa de los textos audiovisuales* (Pérez Álvarez, 2019) a través de examinar elementos verbales y no verbales, visuales, auditivos, textuales y toda una cultura iconográfica utilizada para contar una historia relacionada con los significados que los personajes políticos intentan proyectar para conectar con las audiencias en TikTok.

Lo anterior, implica una lectura que haga posible ensamblar los elementos en su conjunto. Para ello, integramos el *Análisis crítico del discurso* (Van Dijk, 2005) y hacemos una lectura del contenido y del significado connotado en las estrategias narrativas y en las autorepresentativas con el fin de describir, entender y cuestionar cómo se articulan dichas estrategias para ganar votos.

Diseñamos categorías de análisis como la *Puesta en escena* considerando el escenario, los personajes involucrados y la manera en la que se crea el mensaje. Examinamos si es un mensaje *Institucional* a partir de que se desarrolla en un ambiente o con tono formal o vinculado a oficinas o edificios de gobierno. También, si es un mensaje *Cotidiano artificial*, una recreación de alguna situación de la vida cotidiana.

Contemplamos la autorrepresentación que los sujetos políticos intentan proyectar o *la máscara*. Observamos si se auto representan como *Mujer de Estado*, con visión y proyecto de nación, como *Líderes de masas*, con

presencia en marchas, plazas públicas y calles. Como *Heroínas*, salvadoras del pueblo, de instituciones o empresas, como *Amigas*, mostrándose en una relación horizontal o como *Víctimas*, dirigiendo la atención a ataques de otros sin asumir responsabilidad.

Estas máscaras confluyen con distintos tipos de feminidad, como la *Feminidad Tradicional*, asociada con el cuidado, la maternidad y el matrimonio como realización o privilegiando el rol dentro de la familia (esposa, hermana, madre, abuela). Así como con la *Feminidad Patriarcal*, vinculada al ejercicio de poder desde el modelo masculino, centralizado en una figura de autoridad ejercida de manera vertical. Y, la *Feminidad moderno/progresista*, la cual impulsa a las mujeres fuera del rol de cuidadora y esposa o defensora de la familia tradicional y promoviendo ideas y políticas pro aborto, defensa de las identidades sexo-genéricas, feminismo, cuidado ambiental, derechos de animales, etcétera.

Exploramos lo anterior cruzando elementos como vestuario, apariencia física, lenguaje corporal, tono e intencionalidad de la voz. Cabe destacar que los tipos de feminidad comportan una apariencia física y *hexis corporal* dispuestos al tipo de acto en el que las candidatas participan. Así, pueden aparecer con un maquillaje suave o pronunciado, con una postura rígida, enérgica o relajada, un tono de voz enfático, suave o dulcificado y vestuario formal o informal.

Resultados del análisis comparativo de las campañas

Diferencias cuantitativas en las interacciones con las audiencias

Este apartado muestra los resultados relacionados con el Código de Interacción de las candidatas.

Al inicio de la campaña, Xóchitl Gálvez contaba con trayectoria política como funcionaria del Gobierno Federal, senadora y ex delegada en Miguel Hidalgo, sin embargo, su presencia en la plataforma de TikTok era limitada.

Tabla 10.2. Código de interacción: Xóchitl Gálvez Ruiz

	Marzo	Abril	Mayo
Total de videos publicados	100	77	108
Número de seguidores	519 700	529 600	606 700
Total de visualizaciones	833 761 100	139 284 700	126 548 900
Total de me gusta	4 646 136	1 900 767	595 680
Total de comentarios	339 223 405	170 310	345 888
Total de compartidos	111 247	66 196	194 986

Fuente: Elaboración propia (2024).

Durante la campaña tuvo un promedio de 95 textos audiovisuales publicados por mes. Registró un incremento de seguidores de 87 000 durante la campaña (14.3%). En comparación con sus contrincantes, registró el número de *Visualizaciones* más alto en el primer mes de campaña, indicador que disminuyó hacia el final de la misma.

En cuanto a los *Me Gusta* registramos un decremento importante de Marzo a Mayo (4 050 456), es decir del 87.1%. En cuanto a los *Comentarios* el decremento fue mayor, ya que equivale a un 99%. Sólo en el número total de texto audiovisuales *Compartidos* es posible ver un crecimiento de inicio a fin de la campaña, aunque es mínimo pues representa solo un 2.1%, aunque también tuvo un decremento en el segundo mes de campaña.

Los *hashtags* más utilizados fueron #XóchitlGálvez, #SinMiedo y #X24, los cuales funcionaron como estrategia para posicionar y reforzar mensajes clave, como valentía, determinación y una identidad política distinta a la de sus contrincantes.

En suma, Xóchitl Gálvez registró una actuación volátil en la plataforma con cierta viralización de contenidos al inicio de la campaña que, como mencionamos previamente, fue perdiendo impacto con sus seguidores conforme ésta avanzó.

Claudia Sheinbaum registró un promedio de 70 textos audiovisuales por mes, menos en comparación con sus contrincantes. Cabe mencionar que al inicio de la campaña ya contaba con una base importante de seguidores, lo cual podría responder a la precampaña de 2022 para obtener la candidatura interna de su partido político Morena a la presidencia del país, así como a la actividad previa como jefa de gobierno de Ciudad de México.

Tabla 10.3. Código de interacción: Claudia Sheinbaum Pardo

	Marzo	Abril	Mayo
Total de videos publicados	55	71	85
Número de seguidores	1,900,000	2 100 000	2 800 000
Total de visualizaciones	18 713 400	26 517 400	104 145 900
Total de me gusta	1 180 158	1 895 637	5 628 196
Total de comentarios	39 761	80 011	177 308
Total de compartidos	43 737	66 960	233 468

Fuente: Elaboración propia (2024).

En cuanto al Código de Interacción, todos los elementos registran un crecimiento sostenido de inicio a fin de la campaña. Principalmente, las *Visualizaciones* con un incremento de 82.1%, aunque menor a sus contrincentes al final de la campaña. En videos Compartidos por las audiencias, se presentó un crecimiento de 81.3% en el primer mes de campaña. El total de *Me Gusta* y los *Comentarios* crecieron un 79% en el primer caso y 77.5%, en el segundo mes, por lo que el crecimiento en la interacción fue constante y sostenido durante toda la contienda.

Los *hashtags* más utilizados en los tres meses fueron #fyp, #Sheinbaum, #Presidenta, #Parati, #2024, #2deJunio, #Morena, #Trend, #Trending, #Viral y #Amor #2024. Los dos primeros son los más comunes y en particular el primer hashtag se utilizó para llegar al *feed* de la mayoría de usuarios, ya que el “Para ti” ayuda a recomendar contenidos según intereses y comportamiento de audiencias. El uso de estos *hashtags* permitió que los textos audiovisuales llegaran a un mayor número de usuarios, probablemente, aumentando la visibilidad y los niveles de interacción.

Identificación de estrategias de performatividad en TikTok

En este apartado mostramos las estrategias puntuales a partir de la detección y cruce de elementos que permiten notar patrones ubicados en el *Código Dramático* a partir de las categorías de análisis *Puesta en escena* y *Máscara*, incluidos los *Tipos de Feminidad* interpretados por las candidatas. Las estrategias se infieren partiendo de que el corpus de análisis fue seleccionado

en función de los textos audiovisuales que generaron mayor interacción en la campaña hacia la presidencia de México en el 2024.

Xóchitl Gálvez Ruiz

Parece que la estrategia narrativa de Xóchitl Gálvez como una mujer política al margen de la vida política partidista, es una de sus principales fortalezas, al tiempo que resulta una debilidad importante.

Su postura representa el sentir de parte de la opinión pública en torno al rechazo del abuso de poder y corrupción asociada a los partidos políticos en México, acercándose afectivamente hacia la ciudadanía. Por otro lado, las características de la producción y publicación de textos audiovisuales en esta plataforma podrían reflejar la falta de recursos humanos, materiales, económicos e institucionales, entre otros, lo cual resulta evidente en comparación con sus contrincantes. Ante esto, la estrategia de comunicación pareciera centrarse en destacar el carisma de la candidata como la mayor fortaleza, como se verá a continuación.

Personaje político en el centro de la narrativa

La candidata Xóchitl Gálvez es el principal personaje de los textos audiovisuales en su cuenta oficial de TikTok en donde predomina el tono monológico y la personalización, estrategias cada vez más recurrentes en el campo de la comunicación política digital. Esto, a través de una narrativa donde se muestra como Amiga, categoría que utilizamos para señalar videos donde se pretende lograr la conexión afectiva y cercanía con las audiencias. En ellos, muestra la vida cotidiana con su familia, sus trayectos en su camión, el llamado “Xochibus” durante la campaña (véase figura 10.1.), además comparte lo que guarda en su bolsa, entre otros. En sincronía con la centralidad en el personaje político, predominan los espacios privados y encuadres cerrados enfocados en su persona.

La concentración en la vida cotidiana de Xóchitl Gálvez en el contexto de una campaña política hacia la presidencia, tiene una connotación de

Figura 10.1. Trayecto en Xochibus



Fuente: TikTok, 22 de marzo del 2024.

cierto desamparo institucional. Es decir, a diferencia de su contrincante, no se ve reflejado el apoyo de los partidos políticos a los cuales representó, es decir la alianza del Partido Acción Nacional (PAN), el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el Partido Revolucionario Institucional (PRI). La presencia de figuras de políticos del PAN es aislada en el corpus analizado; solo en un par de videos aparece, por ejemplo, Santiago Creel como figura emblemática del PAN haciendo una invitación a votar y la senadora Kenia López Rabadán mostrando su apoyo. La ausencia de visibilidad de apoyo partidista en una contienda presidencial, la debilita.

Mujer del pueblo y revictimización

A pesar de que la entonces candidata Xóchitl Gálvez tiene una posición económica, social y política que le permitió llegar a la candidatura hacia la

presidencia; se muestra como una mujer sencilla, común, del pueblo mexicano. Esto, en un aparente intento de marcar una distancia con la clase política partidista tradicional, quienes suelen posicionarse resaltando su estatus social y en situaciones de mayor formalidad.

Un elemento que aporta a este performance como “mujer del pueblo”, es su apariencia física, la cual se distingue por el uso de huipiles característicos de la vestimenta tradicional de mujeres indígenas. En este sentido, su maquillaje y peinado son sencillos, sólo en algunos videos durante su gira de campaña o en el primer debate tiene un arreglo más formal. Otro elemento importante que contribuye a este aspecto, es la performatividad en su habla a partir del uso de frases coloquiales. Ella utiliza expresiones como “Trapitos al sol” o “champear para tener lana” u otras, a la par del uso de groserías como: “chingón”, “cabrón” con una connotación de cercanía, a partir del habla cotidiana a través de un código compartido.

En lo que respecta a la revictimización, comparte textos audiovisuales que forman parte de un reto de la plataforma llamado “*Ping Pong*” (véase figura 10.2.) donde las personas responden a preguntas para hablar de sí mismas. Así que, por un lado, se refuerza la interacción contribuyendo al funcionamiento del algoritmo a partir de sumarse al reto de moda, al tiempo que apela a la emotividad como estrategia para generar mayor impacto y cercanía con las audiencias. En estos microvideos se narra a sí misma dentro de un contexto rural, indígena y de pobreza donde cuenta brevemente que sufrió de acoso sexual y en otro, del alcoholismo de su padre con un tono victimizante apoyado con música triste de fondo, intentando crear así un ambiente emotivo.

Las situaciones mencionadas muestran lo que determinamos como máscara de Feminidad Tradicional como parte de las categorías de análisis. En este caso asociadas a la violencia de género de la mano de cierta victimización a partir del tono del mensaje y la expresión gestual de tristeza al narrar la experiencia. Máscara de género que pareciera útil para capitalizar a partir del contenido emocional con las audiencias, en comparación, por ejemplo, con su rol como mujer empresaria.

Figura 10.2. Reto Ping Pong



Fuente: TikTok, 30 de marzo, 2024.

Mujer trabajadora y el valor de la honestidad

La candidata se muestra como una mujer que ha llegado a la posición de mayor relevancia como candidata a la presidencia de México a partir de su trabajo y esfuerzo, en sintonía con el modelo de meritocracia.

Lo anterior, es posible verlo a partir de una narrativa sobre su origen indígena en un contexto de pobreza, donde hace referencia a la venta de gelatinas en la infancia, hasta llegar a ser una empresaria y una mujer política de suma relevancia. Cabe señalar que ningún texto audiovisual del corpus de análisis presenta su formación académica o profesional, lo cual hubiera podido operar como un mecanismo de transparencia o información de utilidad para tomar decisiones de voto.

Se presenta una narrativa que la posiciona como una mujer con una condición de excepcionalidad, apelando a la conexión sentimental de la

audiencia. Así también intenta apelar a la esperanza en la idea de que el esfuerzo individual permite el progreso y éxito en la vida.

En este sentido, construye el valor de honestidad de manera intrínseca a su perfil como mujer trabajadora. Además, refuerza este valor a partir del habla como cuando se autonombra como “mujer de palabra” o cuando menciona que no va a traicionar al pueblo. Un video que ejemplifica esta imagen es aquel donde expresa que no tiene dinero para financiar la campaña y en lugar de pagar espectaculares utiliza cartones y plumones (véase figura 10.3.). Un recurso precario y poco creíble para los parámetros de una campaña presidencial en el país, pero que en términos estratégicos, parece resaltar su integridad antes de optar por un financiamiento ilegítimo.

Esta imagen también se asocia a una *Feminidad Tradicional* que distancia a las mujeres de los recursos económicos, de la riqueza como si fuera terreno exclusivo de los hombres y del poder. Sin embargo, esta acción de sencillez, contradice su perfil profesional como empresaria exitosa, y por otro lado, hace evidente la falta de recursos económicos y creativos.

Figura 10.3. Falta de recursos en campaña



Mujer valiente

Un patrón en la autorrepresentación de Xóchitl Gálvez es el de mostrarse como una mujer independiente y resolutive de problemas. Es interesante que esta estrategia no concuerda con la categoría de análisis *Heroína* pues Xóchitl Gálvez es el personaje principal de los textos audiovisuales; es decir, ella utiliza una narrativa autorreferencial y tono monológico. De tal manera que refiere principalmente la resolución a sus problemas, más que como salvadora de la ciudadanía.

Esta imagen la refuerza al autonombrarse como una mujer “Todo terreno”, o cuando dice “No necesito que defiendan a la presidenta, para eso, puedo solita”. De tal manera que se autorrepresenta manejando camiones de gran escala, haciendo cecina, comiendo chile u otras actividades que se asocian a un performance de *Masculinidad Tradicional* (véase figura 10.4.) y que demuestran en lo cotidiano, que es una mujer intrépida.

Ataque y diferenciación

La máscara de valentía de Xóchitl Gálvez fue clave para posicionarse en el escenario político. La candidata capitalizó el descontento de un sector de la población con el entonces presidente Andrés Manuel López Obrador, que buscaba una opción diferente a lo que planteaba la Cuarta Transformación (4T).

En TikTok este descontento se pone en escena a partir de un tono combativo que mantiene durante la campaña para atacar a Claudia Sheinbaum ejerciendo así violencia política en razón de género, así también a los políticos de Morena a partir de acciones llevadas a cabo dentro de la llamada Cuarta Transformación (como la eliminación de estancias infantiles, la carencia de medicamentos, entre otros). Por ejemplo, en el video *Claudia trató a seres humanos como animales de laboratorio*, lanza el cuestionamiento del tratamiento en la pandemia de COVID-19 de un medicamento sin sustento científico ni médico, cuestionando así una de las mayores fortalezas de la entonces candidata Sheinbaum. En el video añade una cola y cuernos de diablo como elementos gráficos como connotación y acentua-

ción de maldad (véase figura 10.5). O la acusa de ser una “mujer fría y sin sentimientos” cualidades que cuestionan la *Feminidad Tradicional*.

En este sentido, la estrategia de ataque parece de utilidad para diferenciarse de aquello que critica, sin embargo, no profundiza en acciones o políticas públicas distintas de las acciones de la 4T a las que se refiere.

Figura 10.4. Mujer “Todo terreno”



Fuente: TikTok, 16 de abril del 2024.

Figura 10.5. Ataque a su opositora



Fuente: TikTok 29 de mayo, 2024.

Claudia Sheinbaum Pardo

La campaña destaca, aparentemente, por llevarse a cabo bajo una estrategia que combina pragmatismo y emoción. La operación rentabilizó la inmediatez del cargo que desempeñó como jefa de gobierno de Ciudad de México, así como la precampaña que llevó a cabo para ser designada candidata a la presidencia por el partido Morena (Pérez Álvarez, Cerón Hernández y García Villatoro, 2023) y la plataforma que representa el hecho de que Andrés Manuel López Obrador (AMLO) haya gobernado el sexenio anterior.

Asimismo, parece evidenciar el capital político, simbólico y material (Bourdieu, 1979) acumulado por AMLO y el partido Morena. Lo cual, puede traducirse en relaciones, redes y alianzas estratégicas con distintos actores (políticos nacionales y extranjeros, líderes de opinión, académicos, personajes con influencia pública y ciudadanía simpatizante), presupuesto, infraestructura y logística.

Los textos audiovisuales de propaganda de Claudia Sheinbaum difundidos en TikTok estuvieron centrados en generar conexión con las audiencias construyendo descripciones que evidencian patrones donde convergen recursos públicos, emoción, racionalidad y la superposición de distintas máscaras y tipos de feminidad, las cuales describimos a continuación.

Protagonismo amparado en la identidad del partido Morena, la continuidad de la Cuarta Transformación y la imagen de AMLO

Claudia Sheinbaum fue la protagonista del total de los textos audiovisuales analizados. El hilo conductor de la narrativa general fue la continuidad del proyecto político de la 4T, denotando y connotando el *branding* o los valores e identidad de Morena, la impronta de AMLO, el gasto de recursos públicos en acciones y obras construidas durante la jefatura de gobierno o en el sexenio que concluyó.

Así, aparece tanto en textos audiovisuales donde expuso propuestas, relacionadas con la seguridad o con mejorar la vida de las mujeres y en los que compartía situaciones de su vida cotidiana. Por ejemplo, en dos videos

se acompaña de jóvenes estudiantes de la Universidad Rosario Castellanos, construida durante su gestión como jefa de gobierno. Los jóvenes expresan que votarán por ella, “porque aparte de que me dio escuela, le dio trabajo a mi hermano”, “porque nos trajo a la Motomami” o “porque es inteligente, es científica y tiene un Premio Nobel”.

En otros textos audiovisuales hay una interrelación de la vida personal y la institucional. Por ejemplo, en una visita al Tren Interoceánico aparece acompañada de su marido y en otros, se acompaña de personajes, como la candidata al gobierno de Veracruz mostrando la unidad y organización de su partido.

Superposición de distintas máscaras y contradicciones en la interpretación de tipos de feminidad

La autorrepresentación de la candidata se organizó bajo estrategias performativas que evidencian cierta versatilidad en la utilización de las máscaras *Mujer de Estado*, *Líder de Masas*, *Heroína* y *Amiga*, interpretando simultáneamente las feminidades Tradicional, Patriarcal y Moderno/Progresista. A continuación, se desarrollan.

Mujer de Estado y Líder de Masas

La entonces candidata se autorepresenta de manera formal o institucional en textos audiovisuales donde hace saber propuestas y estrategias definidas por ella como de izquierda progresista.

En los textos audiovisuales confluye una intención proyectar idoneidad para ser “la primera mujer presidenta de México”, como se auto referencia durante la campaña, con la interpretación de la *Feminidad Patriarcal*, la cual combina con la *Feminidad Moderno/Progresista*.

Sin embargo, un patrón identificado es la vinculación de la máscara de *Mujer de Estado* con la de *Líder de Masas*, la cual interpreta en actos masivos, donde emite mensajes que hacen alusión a la continuidad del gobierno de la 4T, al entonces presidente AMLO y a la visión de país de la candidata.

El pináculo de esta convergencia, parece ocurrir en el microvideo *Tengo claro que soy parte de ustedes, que no llegue sola hasta aquí*. Donde a través de un performance audiovisual y corporal aparece rodeada de multitudes en secuencias y encuadres que la muestran en una posición de aparente superioridad, vitoreada por los y las asistentes, emulada a una especie de deidad respaldada por el sol en una suerte de metáfora de supremacía presidencial (Ver Figura 10.6).

La contradicción emerge cuando intenta interpretar la *Feminidad Moderno/Progresista* en el discurso verbal, pero su *hexis corporal* y tono de voz, similares a los de AMLO, expresan la *Feminidad Patriarcal*, con lo cual, deja ver conjeturadamente que ha interiorizado la forma hegemónica de ejercer el poder del patriarcado.

Figura 10.6. *Mujer de Estado y Líder de Masas*



Fuente: TikTok, 1 de marzo de 2024.

Heroína

Esta máscara surge cuando menciona logros como académica y servidora pública, cuando destaca obra pública desarrollada en el gobierno de AMLO o garantiza la continuidad de los programas sociales, del humanismo mexicano y el fin del neoliberalismo en México.

También, cuando presenta a “Super Claudia” (véase figura 10.7.), *alter ego* encarnado por una muñeca de crochet que la representa como una mujer multitarea, comprometida y sensible quien, al mismo tiempo que acude a mítines y comparte con la gente, va a comer un “deli pescadito” y se toma el tiempo de liberar “tortuguitas”.

Figura 10.7. “Super Claudia”



La máscara heroína trasluce una mezcla de los tres tipos de feminidad: *Tradicional*, *Moderno/Progresista* y *Patriarcal*. En un video sobre la conmemoración del 8 de marzo, *Día Internacional de la Mujer*, expone once puntos para mejorar la vida de las mujeres, al tiempo que las asistentes aclaman “¡Claudia!” y la candidata habla con expresión rígida y aparece abrazando a una niña.

La secuencia del abrazo a la niña es utilizada en varios textos audiovisuales y la presentan con una camiseta en color rosa, lo cual puede representar una de las formas más tradicionales de conceptualizar “la feminidad” asociándola con dicho color. La tipografía del video es del mismo color y Claudia Sheinbaum porta también una blusa con flores bordadas y un saco en rosa (véase figura 10.8.).

Figura 10.8. *Feminidad en rosa*



Fuente: TikTok, 8 de marzo de 2024.

Amiga

Esta máscara revela el intento de generar conexión con las audiencias a través de mostrarse sonriente y empática al dirigirse a las y los usuarios de TikTok. Les habla de tú e invita a llevar a cabo retos en tendencia, a participar en dinámicas para conocer su opinión sobre diversos temas. Utiliza recursos audiovisuales de moda, como temas musicales, filtros, efectos generados con inteligencia artificial (véase figura 10.9.) y comparte errores o *bloopers* de distintas grabaciones.

Como *Amiga* despliega la combinación de dos tipos de feminidad, la *Moderno/Progresista* y la *Tradicional*. Se autorepresenta relajada en cuanto a la imagen institucional o formal. A la par, antepone su rol de esposa o abuela con una apariencia física y una *hexis corporal* que incluye dirigirse a las y los simpatizantes de manera jovial, alegre o afectiva, con vestimenta tradicional mexicana, pantalones de mezclilla, tenis o vestidos de corte ejecutivo.

Aún como *Amiga*, intenta posicionar valores correspondientes con su partido y la identidad del gobierno de la 4T, mediante frases como “La transformación cambió de raíz nuestro país”.

Manifestación simbólica de violencia política en razón de género

Una expresión de esta violencia fue el *gaslighting* o luz de gas⁸, por ejemplo, en el video sobre el tercer debate titulado: *De los tres que estamos en la contienda, soy la única que tiene resultados en seguridad*, cuando Xóchitl Gálvez Ruiz la llamó “Narco Candidata” a partir de señalamientos en el libro *La historia secreta. AMLO y el cártel de Sinaloa* (Hernández, 2024). Ante dicho cuestionamiento, Sheinbaum realizó diversas muecas que pueden asociarse con un intento de negar, minimizar o desacreditar lo mencionado por su contrincante. (véase figura 10.10).

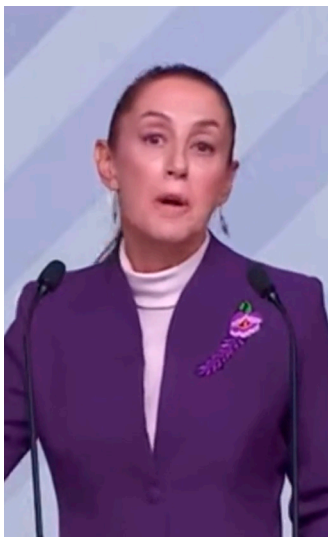
⁸ Una forma de manipulación psicológica utilizada generalmente para desajustar y deslegitimar creencias, apreciaciones y vivencias (Cabero, 2022). En el contexto político se lleva a cabo a través de prácticas como manipulación discursiva, minimización, negación de hechos o creación de realidades paralelas (Petric, 2018).

Figura 10.9. *Claudia en IA*



Fuente: TikTok, 6 de abril de 2024.

Figura 10.10. *Luz de gas*



Fuente: TikTok, 19 de mayo de 2024.

Conclusiones

El análisis de los textos audiovisuales o microvideos difundidos durante los tres meses de campaña en las cuentas oficiales de las candidatas en TikTok muestra la consolidación de la plataforma como medio de difusión de propaganda electoral, específicamente como herramienta para dinamizar el posicionamiento de los personajes políticos y la conexión con los usuarios.

La metodología utilizada nos permitió delimitar un corpus de análisis que representa el contenido de mayor relevancia para las audiencias jóvenes de la plataforma, así como registrar el crecimiento de los diferentes elementos de interacción: Número de *Visualizaciones*, *Me gusta*, *Comentarios* y *Compartidos*.

En términos del análisis cuantitativo, si bien pudimos detectar un crecimiento en las interacciones de las audiencias con los textos audiovisuales de las candidatas, en algún caso podría responder, posiblemente, al uso de *bots* y tropas cibernéticas, no obstante, nuestro diseño metodológico no permite afirmarlo.

Con el contenido de mayor relevancia para las audiencias de la plataforma llevamos a cabo un análisis cualitativo más detallado sobre las estrategias de performatividad relacionadas con la *puesta en escena* (lugar y espacio en el que se construye el microvideo) y la *máscara* (imagen que el personaje político intenta proyectar a las audiencias). Las cuales hicieron posible conocer a los personajes políticos tanto en sus perfiles, supuestamente, más cotidianos como en las versiones más institucionales que alcanzaron construir a partir del capital simbólico, político y económico disponibles para cada candidata. Otra ventaja de esta metodología es que nos permitió identificar las estrategias narrativas para explicar las formas de *Conexión* con las audiencias de TikTok, más allá de los datos cuantitativos asociados al *engagement*; sino a partir de las estrategias narrativas eficaces para ser impulsadas por el algoritmo de la plataforma.

El análisis permitió registrar que la performatividad expresada en los textos audiovisuales a partir de la *hexis corporal*, el lenguaje, los contextos seleccionados para la grabación y publicación de los videos, no necesariamente empata con el discurso verbal promovido por las contendientes

como progresista. Distinguimos perfiles más cercanos a la *Feminidad tradicional* y *patriarcal* donde identificamos prácticas centradas en perpetuar mandatos de género ya conocidos y el desarrollo de expresiones de violencia política en razón de género dentro del ecosistema digital con diferentes estilos y objetivos.

Notamos igualmente, que el uso del audiovisual parece facilitar expresiones simbólicas de esta violencia al utilizar la performatividad del personaje político para la crítica con relación a acciones de la trayectoria política, la apariencia física, el tono de voz, o expresiones de género.

Por otro lado, a partir del análisis de las estrategias de comunicación en los textos audiovisuales, distinguimos como patrón, el entrelazamiento de tendencias musicales o de retos en la plataforma, así como actividades cotidianas o de la “vida privada” que promueven la juvenilización y feminización tanto de los relatos como de la autorrepresentación de los personajes políticos a la par de las emociones. Esto involucra la selección algorítmica de contenidos basada en métricas, perfilamientos automatizados e intereses de las candidatas para viralizar los mensajes y determinar la visibilidad y priorización de contenidos.

Lo anterior, conlleva una reducción de información sustantiva hacia las audiencias jóvenes como posibles votantes, esto podría constituir una tendencia que trivializa y vacía de sentido la comunicación de quienes aspiran a gobernar el país hacia las juventudes usuarias de TikTok, las cuales, al tiempo que utilizan la conectividad como forma de sociabilidad dentro de una plataforma centrada en el entretenimiento, carecen de datos trascendentales, por ejemplo, sobre la trayectoria política de las candidatas o la profundización en las propuestas de campaña.

De manera que, en el marco del capitalismo de las plataformas, parecen empatar las dinámicas sociotécnicas, procesos y las narrativas entre *influencers* representantes de marcas y los sujetos políticos con la propaganda electoral.

Queda pendiente la perspectiva con mayor profundidad de la negociación de los textos audiovisuales por parte de las audiencias y las lecturas sobre la imagen construida por los personajes políticos; dentro de la plataforma a partir del análisis de los *Comentarios*, así como a través de los discursos colectivos. Uno de los retos metodológicos es integrar el uso de

bots, para estar en posibilidad de constatar su utilización en el corpus de análisis.

Referencias

- 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/tpls.1209.08>
- Arias, M. (2016). *La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI*. Página Indómita.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción. Criterios sociales y bases del gusto*. Minuit
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Anagrama.
- Butler, J. (1997). *Lenguaje, poder e identidad*. Síntesis.
- Bradshaw, S., & Howard, P. (2017). Troops, trolls and trouble makers: A global inventory of social media manipulation. *Computational Propaganda Project Working Paper Series*, 12. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:cef7e8d9-27bf-4ea5-9fd6-855209b3e1f6>
- Cabero, M. (2022). Luz de gas. En Ruiz, P. (4 de enero de 2022). Luz de gas: la violencia psicológica invisible y sutil. *Universitat Oberta de Catalunya*. <https://www.uoc.edu/es/news/2022/319-luz-gas-violencia-psicologica>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.
- 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(1), 18-35.
- Ford, E. (2019). *El reto de la democracia digital: Hacia una sociedad interconectada*. Jurado Nacional de Elecciones, Oficina Nacional del Procesos Electorales. Konrad-Adenauer-Stiftung, Democracia y Desarrollo Internacional-Perú.
- Frausto, S. (2024, 29 de mayo). *TikTok arrasa a TV en exposición de candidatos presidenciales en México*. *Milenio*. Ciudad de México, México. <https://www.milenio.com/politica/elecciones/tiktok-la-principal-fuente-de-exposicion-de-candidatos-presidenciales>
- Gálvez, X. [@xochitlgalvezr]. (2023, marzo 22). ¿Quieren ver lo que traigo en mi bolsa? Disculpen el mazapán #MexicoSinMiedo #XóchitlGálvez #Bolsa #Mazapán #Motivación. [Video]. *TikTok*. https://www.tiktok.com/@xochitlgalvezr/video/7349377811343297798?is_from_webapp=1&web_id=7288767201900267014
- Gálvez, X. [@xochitlgalvezr]. (2024, marzo 30). Respondiendo algunas preguntas. #MéxicosinMiedo #XóchitlGálvez #Verdad. [Video]. *TikTok*. https://www.tiktok.com/@xochitlgalvezr/video/7352332740903095557?is_from_webapp=1&web_id=7288767201900267014
- Gálvez, X. [@xochitlgalvezr]. (2024, marzo 9) Por México, todo. Mx. #XóchitlGálvez #MéxicosinMiedo [Video]. *TikTok*.

- https://www.tiktok.com/@xochitlgalvezr/video/7344533807527152901?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7288767201900267014
- Gálvez, X. [@xochitlgalvezr]. (2024, abril 16) Así llegué al mitin en Chihuahua. Yo sí voy a apoyar al campo. #MéxicosinMiedo #XóchitlGálvez #Chihuahua #Celebrity [Video]. *TikTok*. https://www.tiktok.com/@xochitlgalvezr/video/7358583898713984262?_r=1&_t=8m1r9ayljzRgid=270765548
- Gálvez, X. [@xochitlgalvezr]. (2024, mayo 29) Claudia trató a seres humanos como animales de laboratorio. #MéxicosinMiedo #XóchitlGálvez #Corrupción #ClaudiaFriaYSinCorazón #LaDamadeHielo #DebatelNE #DebateX #Motivación [Video]. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/@xochitlgalvezr/video/7355350384904359173>
- Goffman, E. (1959/1989/2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.
- Gómez Cruz, E. (2017). Etnografía celular: Una propuesta emergente de etnografía digital. *Virtualis: Revista de Cultura Digital*, 8(16), 77-98.
- Hernández, A. (2024). *La historia secreta. AMLO y el Cártel de Sinaloa*. Grijalbo.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido: Teoría y práctica*. Paidós.
- López, J. L., Gómez, N., Cerón, C., & Fernández, F. (Coords.). (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.
- López, J. L., Cerón, C., & Rivera, D. (2019). Las emociones que excitaron a Twitter durante la campaña presidencial de 2018 en México. *CUICIID 2019. Contenidos, investigación, innovación y docencia: Congreso Universitario Internacional sobre la Comunicación en la Profesión y en la Universidad de Hoy IX*, 388. ISBN 978-84-09-17043-2.
- Mazzoleni, G., & Safardini, A. (2009). *Politica pop. Da 'Porta' a L'isola dei famosi*. Il Mulino.
- 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>
- 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 Villatorio, 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>
- 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].
- Petric, D. (2018). The knot theory of mind. *Issue September*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30838.86082>
- 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>
- Sheinbaum, C. [@claudiasheinbaum]. (2024, marzo 1). Tengo claro que soy parte de ustedes, que no llegué sola hasta aquí. Es hora de seguir conquistando la esperanza. #fuerza #Presidenta #parati #2024 #2dejunio #fyp [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@claudiasheinbaum/video/7341627809145654533>
- Sheinbaum, C. [@claudiasheinbaum]. (2024, abril 19). Hoy viajamos todo el día con SuperClaudia. #claudiasheinbaum #fyp #parati #claudia2024 [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@claudiasheinbaum/video/7351256483033517317>
- Sheinbaum, C. [@claudiasheinbaum]. (2024, marzo 8). En 11 puntos, les platico cuál es el Proyecto de Nación enfocado en las mujeres. #parati #2024 #mujeres #women #8M #fyp #claudiasheinbaum [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@claudiasheinbaum/video/7344146879535451397>
- Sheinbaum, C. [@claudiasheinbaum]. (2024, abril 6). Hoy descubrí este filtro que anda de moda y miren quién me salió ¡Este 2 de junio vamos a ganar! #retro #presidenta #sheinbaum #parati #fyp #president #2024 [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@claudiasheinbaum/video/7354956778808855814>
- Sheinbaum, C. [@claudiasheinbaum]. (2024, mayo 19). De los tres que estamos en la contienda, soy la única que tiene resultados en seguridad #debate #debatepresidencial #fyp #viral #trending [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@claudiasheinbaum/video/7370920330849766662>
- Sued, G.E. (2022). Una mirada a la plataformización en México: Desde las transformaciones económicas hacia las socioculturales. *Global Media Journal*, 19(36), 109.128. <https://doi.org/10.29105/gmjmx19.36-470>
- Van Dijk, T. A. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 10(29), 9-36.
- 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*. Trotta.