South American Publishing

SAP Netnography. 2025; 3:165
doi: 10.62486/net2025165

REVIEW

Disinformation in presidential campaigns on TikTok: the case of the 2024 presidential elections in Mexico

Desinformación en campañas presidenciales en TikTok: el caso de las elecciones presidenciales en México en 2024

Daniella Pérez Muñoa[1] ✉

[1]El Colegio de San Luis, Maestría en Asuntos Políticos y Políticas Públicas. México.

Cite as
Pérez Muñoa D. Disinformation in presidential campaigns on TikTok: the case of the 2024 presidential elections in México. SAP Netnography. 2025; 3:165. https://doi.org/10.62486/net2025165

Publication History
Submitted: 07-04-2025
Revised: 10-07-2025
Accepted: 22-10-2025
Published: 23-10-2025

Corresponding Author
Daniella Pérez Muñoa ✉

ABSTRACT

This study analyzes the misinformation spread on TikTok during the 2024 Mexican presidential campaign, with an emphasis on its possible influence on electoral behavior. The research is based on the context of the growing use of social media as a space for political communication, where TikTok has established itself as a key platform due to its capacity for virality and its reach among young audiences. The most relevant hoaxes debunked by the fact-checking sites Animal Político and Verificado between March and June 2024 are examined, categorizing their textual and visual narratives, as well as their discursive resources and manipulation strategies. The methodology combines content analysis, critical discourse analysis, and semiotic analysis, along with interviews with fact-checkers and specialists in political communication. The areas analyzed include political gender violence, the delegitimization of political actors, the use of deepfakes, and strategies to reconfigure the political agenda. This work seeks to contribute to the understanding of how false content can influence voting intentions, the perception of candidates, and the civic engagement of citizens, particularly young voters. The results aim to contribute to the academic debate on the challenges facing democracy in the digital age and the need to strengthen verification practices and media literacy.

Keywords: Disinformation; Tiktok; Election Campaign; Electoral Behavior; Social Media.

RESUMEN

El presente estudio analiza la desinformación difundida en TikTok durante la campaña presidencial de México en 2024, con énfasis en su posible influencia sobre el comportamiento electoral. La investigación parte del contexto de creciente uso de redes sociales como espacios de comunicación política, donde TikTok se ha consolidado como una plataforma clave por su capacidad de viralización y su alcance entre públicos jóvenes. Se examinan los bulos más relevantes desmentidos por los sitios de fact-checking Animal Político y Verificado entre marzo y junio de 2024, categorizando sus narrativas textuales y visuales, así como sus recursos discursivos y estrategias de manipulación. La metodología combina análisis de contenido, análisis crítico del discurso y análisis semiótico, junto con entrevistas a verificadores y especialistas en comunicación política. Entre los ejes analizados se incluyen la violencia política de género, la deslegitimación de actores políticos, el uso de deepfakes y las estrategias para reconfigurar la agenda política. Este trabajo busca aportar a la comprensión de cómo los contenidos falsos pueden incidir en la intención de voto, la percepción de candidatos y el compromiso cívico de la ciudadanía, particularmente de los jóvenes votantes. Los resultados pretenden contribuir al debate académico sobre los retos que enfrenta la democracia en la era digital y la necesidad de fortalecer prácticas de verificación y alfabetización mediática.

Palabras clave: Desinformación; Tiktok; Campaña Electoral; Comportamiento Electoral; Redes Sociales.

© 2025; The Authors. This Open access article is distributed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

INTRODUCCIÓN

Semanas antes de las elecciones presidenciales del 2 de junio de 2024 en México, la sección de *fact-checking* de Animal Político, El Sabueso, advirtió sobre el aumento de los bulos en redes sociales durante la campaña presidencial, iniciada en marzo del mismo año.

Por otra parte, la plataforma web Maldita.es, en su sección Maldito Bulo, desmintió uno de los contenidos más virales en TikTok durante la campaña electoral, cuyo tema fue los supuestos tatuajes satánicos de la entonces candidata por Morena, Claudia Sheinbaum. A su vez, la política fue víctima de un video *deepfake* que la mostraba falsamente promoviendo un esquema piramidal.

El contexto ha cambiado. Cada vez es mayor la función de las redes sociales en la difusión de contenidos políticos. ¿Por qué? ¿Hasta qué punto la globalización y las nuevas tecnologías inciden en la vida democrática moderna? Y de ser así, cabría preguntarse si la aparición de internet y la masificación de las redes sociales han formado audiencias más apáticas o proactivas en torno a los procesos políticos.

Lo interesante aquí es que las redes sociales, además de ser plataformas para relacionarse y consumir contenido, han contribuido a la capacidad de los usuarios de convertirse en audiencias activas y productoras.[1]

Para Guerrero:[2] Se trata entonces de un nuevo tipo de consumidor mediático —más bien multimediático— que representa la vanguardia de las audiencias urbanas y modernas, para quienes internet y las redes son en gran medida parte del entorno en el que viven. Para autores como Beck,[3] el impacto de internet en la vida cotidiana hace que para los individuos —sobre todo para los usuarios más frecuentes— las fronteras entre la política, los valores culturales, los procesos de identidad se vuelvan difusos.

Si en 2016, durante las elecciones en Estados Unidos, las protagonistas del ecosistema político digital fueron las redes sociales Facebook y Twitter (hoy X), en 2024, la red social china TikTok ha ganado peso como principal medio en Internet para generar comunicación política durante las campañas presidenciales. México no ha estado ajeno a esta tendencia. Según el diario Milenio[4], las elecciones de 2024 marcaron un hito en la exposición mediática de los candidatos presidenciales en TikTok.

Ejemplo de ello es que la exposición de Claudia Sheinbaum, Xóchitl Gálvez y Jorge Álvarez Máynez registró más de 12 millones de horas entre el 1 de marzo y el 29 de mayo de 2024.[4]

¿Por qué TikTok es la nueva red social de moda para publicar sobre política? ¿Qué la hace tan adictiva? La respuesta está en la propia concepción de la aplicación creada en 2016, caracterizada por un flujo constante de contenido, videos cortos y algoritmos personalizados.

La viralidad de TikTok es también un arma de doble filo, que permite que los bulos o contenidos engañosos circulen entre grandes audiencias. Ante dicho escenario, convivir con la desinformación se torna, cuando menos, desafiante. Los resultados de este trabajo pueden alertar a estudiosos de la comunicación política y de las ciencias políticas en relación con la influencia de los bulos e informaciones tergiversadas en las creencias y comportamiento del electorado, especialmente en los jóvenes votantes, quienes son los que más emplean y consumen contenidos de TikTok.

El objetivo del mismo radica en sistematizar los aportes teóricos sobre desinformación y comunicación política en redes sociales para comprender cómo los bulos que circulan en TikTok durante campañas electorales inciden en la percepción del electorado.

DESARROLLO

Comunicación política como disciplina para estudiar la desinformación en procesos electorales. Origen y evolución

La comunicación política como campo de estudio comenzó a entenderse en la segunda mitad del siglo XX, con estudios sobre cómo los medios de comunicación influyen en la opinión pública y en las democracias modernas. Si bien esta es una vieja práctica de los seres humanos pues la política y la comunicación siempre han ido de la mano, con el desarrollo de investigaciones en torno al tema a partir de 1950, la comunicación política fue evolucionando, integrando aportes de diversas disciplinas, incluyendo la sociología, la psicología y comunicación, permitiendo así un análisis más profundo e integral de los procesos políticos.

La comunicación política funge como un canal de transmisión de mensajes entre los gobernantes y los gobernados, cuyo objetivo es perpetuar el poder político a través de "discursos" o "símbolos" que se establecen en la esfera pública.[5]

En cambio, Gerstlé concibe la comunicación política como un objeto de estudio multidimensional**.** No obstante, el autor advierte que en la práctica ha prevalecido una "concepción instrumental y reduccionista" que la enfoca principalmente en la influencia de los gobernantes sobre la opinión pública.[6]

Para superar estas limitaciones, resulta necesario abordar la comunicación política a partir de sus principales dimensiones, lo que permite analizar las interacciones que se producen entre el sistema político, la sociedad y los medios de comunicación.

La dimensión pragmática se refiere a las prácticas concretas de la comunicación política y a cómo se relacionan el emisor y el receptor del mensaje. Más que el contenido en sí importa la manera en que esa interacción se lleva a cabo.[6] En palabras de Gerstlé, "aquí se plantea que la comunicación política es utilizada para interactuar según modalidades variables, tales como persuadir, convencer, seducir, informar, ordenar, negociar, invitar". Desde este enfoque, la comunicación puede orientarse hacia la cooperación, pero también hacia el conflicto y la manipulación, lo que conecta con las visiones clásicas de la política como espacio de armonía o de estrategia.

En cambio, Gerstlé[6] plantea que la dimensión simbólica se relaciona con el poder del lenguaje y de los signos dentro de la vida política. No se trata solo de palabras, sino de significados que influyen en cómo las personas entienden la realidad, se identifican o se enfrentan. Finalmente, la estructural hace referencia a los canales y redes que permiten que la comunicación política circule. Aquí entran los parlamentos, los partidos, los medios de comunicación, pero también las interacciones más cotidianas entre grupos sociales, y por último, las redes sociales.

Para la presente investigación resultan relevantes las tres dimensiones. La simbólica y la pragmática**,** permiten comprender

https://doi.org/10.62486/net2025165

cómo la desinformación en campañas electorales opera tanto en el plano de los significados, a través de narrativas, imágenes y representaciones que moldean percepciones, como en las prácticas concretas de interacción a través de las percepciones. En tanto, la dimensión estructural se relaciona con el canal por el que circulan los contenidos políticos, en este caso nos interesan las redes sociales.

Resumiendo, la comunicación política puede entenderse como un proceso dinámico y multidimensional que conecta a gobernantes y ciudadanos, y que influye directamente en cómo las personas perciben y participan en la vida política. Si bien se ocupa de la transmisión de mensajes, se vincula además con los canales de comunicación. Para esta investigación, resulta clave pues permite explicar cómo la desinformación electoral actúa en las percepciones y sesgos de las personas, apoyándose en las palabras, imágenes y plataformas digitales que median la relación entre política y sociedad.

Campañas electorales, su evolución

Con el paso de los años las campañas electorales han ido adaptándose a los cambios sociales y a los avances tecnológicos, lo que ha modificado las formas de interacción entre candidatos y ciudadanos. De este modo, más que un fenómeno estático, las campañas políticas reflejan transformaciones en la manera en que se transmite y disputa el mensaje político.

Desde la campaña de Barack Obama en Estados Unidos en el año 2008, la comunicación política en campañas electorales se ha modificado por el empleo de las nuevas tecnologías. Su campaña no sólo ensanchó la arena política a Internet, sino que además creó *MyBO*, la primera red social entorno a una propuesta política, una estrategia que después el presidente Donald Trump, continuó con su plataforma *Truth Social*, en 2024.

Esta innovación permitió a la campaña de Obama una movilización sin precedentes de votantes, así como la fidelización y sentimiento de pertenencia de éstos, que se convirtieron en ávidos voluntarios de campaña, y una operación de recaudación de fondos altamente eficiente.[7] Sin dudas, esta campaña marcó un punto de inflexión en la forma de concebir la comunicación política en el entorno digital. Desde entonces, las redes sociales dejaron de ser únicamente herramientas complementarias para convertirse en espacios centrales de interacción entre candidatos y ciudadanos. ¿Pero las campañas electorales siempre han seguido la misma tendencia? Los autores Díaz et al.[8] y Díaz Jiménez[9] las clasifican en dos tipos de acuerdo a los cambios tecnológicos y sociales: campañas modernas y posmodernas. La primera de ellas fue fruto de la aparición de la televisión, medio que se convirtió en el principal canal de socialización política y comunicación con los ciudadanos. Este tipo de campañas se caracterizó por "la sustitución de la lógica de los partidos por la lógica de los medios de comunicación", exigiendo mayor personalización y adaptación a formatos televisivos.[9]

Finalmente, las posmodernas se diferencian por la combinación de medios tradicionales y las plataformas de Internet, principalmente. Las campañas dejan de centrarse únicamente en las "etiquetas partidistas y las ideologías, y se enfocan en la imagen personalizada de los candidatos", lo que busca conectar con el electorado no solo desde los habituales programas de cada candidato, sino también desde aspectos emocionales, simbólicos y narrativos que humanizan al aspirante y lo hacen más cercano a la ciudadanía.[8]

En el caso de México, la transición hacia campañas posmodernas ha sido interpretada de manera distinta por diversos autores. Para Esquivel et al.[10], el año 2000 marca el inicio de esta etapa, al introducirse innovaciones que comenzaron a desplazar los modelos tradicionales de comunicación política. Sin embargo, Díaz y Heras[8] consideran que fue en las elecciones de 2012 cuando dichas transformaciones alcanzaron su pleno desarrollo, con el uso intensivo de estrategias de marketing político, consultores profesionales, estudios de opinión pública y, sobre todo, la incorporación de Internet y las redes sociales como ejes fundamentales en la competencia electoral.

Díaz Jiménez[9] suma otra idea al debate de las campañas posmodernas en México pues el autor considera que no es posible definirlas como posmodernas en toda su expresión. El uso de Internet y de las redes sociales, lejos de sustituir a los métodos tradicionales de movilización, ha funcionado como un complemento de éstos, manteniéndose prácticas como el clientelismo y el contacto directo con los votantes, por lo que las campañas actuales se configuran como "procesos híbridos", donde conviven estrategias intensivas en marketing político, consultores y medios, con dinámicas tradicionales propias del sistema político mexicano.

Sin embargo, aunque están dadas las condiciones para una mayor conexión entre el electorado y los gobernantes o candidatos políticos, el uso creciente de redes sociales en campañas también ha abierto la puerta a dinámicas de desinformación, que influyen en la manera en que los ciudadanos perciben la política y se comprometen con ella.

En síntesis, las campañas posmodernas se caracterizan por la convergencia de medios tradicionales y digitales, el protagonismo de la imagen del candidato sobre la ideología partidista y el creciente peso de los factores emocionales y narrativos en la construcción del mensaje político. Este tránsito, como muestran los casos de Estados Unidos y México, no ha sustituido del todo las dinámicas tradicionales, sino que ha configurado escenarios híbridos en los que conviven el marketing político, la consultoría profesional, la movilización clientelar y la interacción digital.

Desinformación. Hacia la conceptualización del término

Antes de llegar a una definición de desinformación y bulos en Internet, hay que partir, en primera instancia, del término "fake news" o "noticias falsas", el cual fue normalizado principalmente por el expresidente de los EE.UU., Donald Trump y se internacionalizó de forma rápida.[11] Desde entonces y, aunque su uso se generalizó cada vez más, los investigadores y académicos de la comunicación suelen evitarlo en la actualidad: nos abstenemos de utilizar el término "fake news" por dos razones. En primer lugar, lamentablemente es inadecuado para describir el complejo fenómeno de la contaminación de la información. El término también ha comenzado a ser apropiado por los políticos de todo el mundo para describir a las organizaciones de noticias cuya

cobertura encuentran desagradable. De esta manera, se está convirtiendo en el mecanismo por el cual los poderosos pueden atacar, restringir, socavar y burlar la prensa libre.[12]

En dicho informe, los autores diferenciaban los términos *misinformation* (información errónea), *disinformation* (manipulación del contenido) y *malinformation* (ciberacoso, discursos de odio, filtraciones que laceren a otras personas).

La propia Real Academia de la Lengua Española recomienda emplear el término el "bulo", entendiéndose como una noticia falsa que se publica con determinado objetivo. Dicho esto, si bien el término "fake news" tiene un uso generalizado, a decir de Magallón-Rosa[13], se trata de "un término parcialmente evitado por académicos e investigadores". En ese sentido, varios autores[14,15,16,17,18] prefieren usar el término "desinformación" para, desde una visión holística, adentrarse en la difusión de información incorrecta o no verificada, pero que no tiene necesariamente la intención expresa de engañar al público al que va dirigida.

Por las razones antes expuestas -que reflejan la evolución de dicha terminología- entendemos correcto para la presente investigación el término desinformación, que abarca un fenómeno más complejo y abarcador, que incluye todo tipo información falsa, engañosa e incorrecta que se ha elaborado, se presenta y promociona con la intención de causar un daño público o para obtener algún beneficio.[19]

Ahora bien, ¿qué son los bulos entonces? De acuerdo con Molina et al.[20], son la producción y transmisión intencional de la desinformación a través de plataformas sociales en línea, medios de difusión o impresión tradicional. Estas pueden producirse por cuestiones económicas, tribalismo y refuerzo de nuestros prejuicios, para intentar cambiar la opinión pública de forma camuflada o, sencillamente, para dividir.[21]

Dicho esto, Molina y Magallón-Rosa[20] proponen cuatro momentos/procesos, cuyo desarrollo permite explicar el afianzamiento del nuevo escenario de desinformación: el papel de los movimientos sociales y el activismo a principios de la segunda década del siglo XXI (primavera árabe, 15-M u Occupy Wall Street); el año 2016 entendido como el año de la consolidación de la polarización política; la desinformación relacionada con la pandemia, su tsunami informativo y la globalización de determinadas narrativas (desde 2020 hasta la actualidad); y la hibridación de propaganda y desinformación que se ha empezado a consolidar tras la invasión rusa en Ucrania.

En resumen, se entiende la desinformación como un fenómeno más amplio no se reduce a noticias inventadas, sino que abarca toda información falsa, manipulada o engañosa que circula con el fin de confundir, polarizar o beneficiar a determinados actores. Su influencia radica en que apela a emociones como el miedo o la ira y, al hacerlo, impacta de manera colectiva, especialmente en contextos electorales donde puede dañar la reputación de candidatos, afectar la igualdad de condiciones y debilitar la confianza en el sistema político y mediático.

Para sistematizar estas prácticas, Wardle[21] propone una de las clasificaciones más influyentes, que distingue la desinformación en siete tipologías:

- Sátira o parodia. Contenido sin intención explícita de causar daño, pero con potencial de engaño.
- Conexión falsa. Discordancia entre titulares, imágenes o pies de foto y el contenido real. Se asocia al *clickbait*, que genera tráfico a corto plazo en las plataformas, pero, de acuerdo con Wardle[21], su principal fin es erosionar la confianza en los medios de comunicación en general.
- Contenido engañoso. Uso parcial o sesgado de información para enmarcar un asunto o persona. Incluye titulares reformulados, citas fuera de contexto o estadísticas manipuladas, lo que dificulta su detección.
- Contexto falso. Difusión de contenido auténtico acompañado de información contextual falsa o fuera de su marco original.
- Contenido impostor. Suplantación de fuentes legítimas mediante logos, nombres o identidades reconocidas para otorgar credibilidad.
- Contenido manipulado. Alteración de material auténtico para engañar.
- Contenido fabricado. Creación de material completamente falso con fines de engaño.

La anterior clasificación permite comprender cómo cada uno de estos formatos opera en la esfera digital. Más allá de enumerar categorías, la utilidad de esta propuesta radica en mostrar que la desinformación adopta múltiples formas que se adaptan a las condiciones del ecosistema mediático y a las creencias y razonamientos de las audiencias.

En paralelo, los autores plantean que este fenómeno involucra tres actores fundamentales:

- Agente. ¿Quiénes fueron los "agentes" que crearon, produjeron y distribuyeron el ejemplo, y cuál fue su motivación?.
- Mensaje. ¿Qué tipo de mensaje fue? ¿Qué formato adoptó? ¿Cuáles fueron sus características?.
- Intérprete. Cuando el mensaje fue recibido por alguien, ¿cómo interpretó el mensaje? ¿Qué acción, si alguna, llevó a cabo?[12]

Al analizar las sistematizaciones de los autores citados podemos comprender que detrás de cada mensaje de desinformación hay actores, motivaciones y audiencias que finalmente interpretan el contenido. Este enfoque resulta clave para analizar cómo la desinformación opera en campañas electorales, donde las plataformas digitales no solo transmiten información, sino que también moldean las percepciones.

En este contexto, estudios vinculados a la desinformación han rescatado un concepto que ayuda a entender la influencia de los bulos o contenidos engañosos en las audiencias y cómo estas lo perciben. Precisamente en este punto se sitúa el concepto de cámara de eco, recuperado por Atilano Morales[22], que explica que es una "situación en la cual las personas solamente escuchan opiniones o creencias similares a la propia. Además, se usa la analogía 'cámara de eco' porque ejemplifica un sistema cerrado que refuerza

dichas creencias donde no es posible que permeen otro tipo de idea".

Desinformación en TikTok

Durante la pandemia de la COVID-19, el confinamiento aceleró múltiples procesos tecnológicos y transformó las dinámicas de uso de las redes sociales. Un caso paradigmático fue el de TikTok, que, aunque ya se utilizaba en China principalmente para la difusión de challenges, se expandió rápidamente en el mundo occidental como espacio de socialización.[23,24,25] Inicialmente, se popularizó también gracias a retos virales, sin embargo, pronto diversificó sus contenidos, e incluso, se convirtió en un espacio donde circularon noticias e información relacionada con la propia pandemia.

Para estudiar la desinformación en TikTok es necesario apuntar que según Ballesteros[26] la compañía de origen chino está diseñada para ser altamente inmersiva y adictiva y que la plataforma puede considerarse como una red social de segunda generación a diferencia de las de primera generación, que son Facebook o Twitter. Pero, cuál es la principal diferencia entre ambas conceptualizaciones.

De acuerdo con Gerbaudo[27] lo principal es la forma en la que los usuarios se exponen al contenido. Mientras las redes de primera generación se organizaban en torno a públicos en red construidos mediante conexiones explícitas –como amigos y seguidores-, TikTok inaugura la lógica de los públicos agrupados, es decir, los públicos no se segmentan por decisión de los propios usuarios, sino por las propias métricas; como tiempo de visualización, *likes*, alcance o los *hashtags*, lo que genera "vecindarios estadísticos" de intereses compartidos.

Denominada *tiktoficación*, esta interacción muestra que la pertenencia a los públicos no se define ya por la interacción interpersonal, sino por los comportamientos previos y las afinidades de consumo. El resultado es una experiencia social que se percibe cada vez más despersonalizada, opaca y fragmentada.

Entonces, cabría preguntarse qué hace la compañía para combatir con contenidos falsos. Al consultar la Guía sobre desinformación perjudicial de TikTok[28], encontramos que la red social prohíbe "la desinformación perjudicial sobre salud, elecciones, cambio climático, etc.". "Cuando un contenido infringe estas normas, lo eliminamos o impedimos que aparezca en el feed «Para ti», tal y como se indica en nuestras políticas […]. Actuamos ante la desinformación independientemente de su finalidad. Nuestras políticas se aplican tanto a la «desinformación» intencionada como a la desinformación perjudicial que no se haya compartido con el objetivo de engañar a la gente".

Asimismo, TikTok reconoce el posible aumento de bulos durante determinados acontecimientos y en el caso de elecciones expone que antes de procesos eleccionarios trabaja con "expertos o autoridades locales para lanzar banners de búsqueda y centros electorales en la aplicación con información sobre cuándo, dónde y cómo votar".[28]

En su Informe de Transparencia de 2024 la compañía volvió a reafirmar su compromiso de seguir combatiendo la desinformación y comunicó que habían eliminado "3001 cuentas señaladas como culpables de influir en el discurso político de su público objetivo en relación con las elecciones".[29]

Si bien TikTok sostiene en sus políticas oficiales que prohíbe la desinformación perjudicial, otras investigaciones evidencian que estas medidas resultan insuficientes en la práctica. Tal como documenta Tucker[30], un estudio de NewsGuard mostró que el motor de búsqueda de la plataforma "alimenta constantemente a millones de jóvenes con información errónea sobre salud, incluyendo afirmaciones potencialmente peligrosas". El reporte hace referencia a que TikTok prioriza contenidos sobre el aborto que se basan en argumentos no verificados, como el consumo de plantas para provocar un aborto inducido.

Por otra parte, en cuanto a la política, un estudio destacable sobre TikTok elaborado por Ibrahim et al.[31] "*TikTok's recommendations skewed towards Republican content during the 2024 U.S. presidential race"*, en el que se realizaron más de 300 experimentos independientes de auditoría algorítmica, utilizando cuentas "marioneta" creadas en los estados de Texas, Nueva York y Georgia para analizar el comportamiento de los sesgos políticos durante las elecciones de 2024.

Para los investigadores, los resultados aportaron "información sobre el funcionamiento interno del algoritmo de recomendaciones de TikTok durante un período electoral crítico, planteando preguntas fundamentales sobre la neutralidad de la plataforma", pues cuentas configuradas con contenido republicano recibieron más del 10 por ciento de recomendaciones afines a su partido en comparación con las cuentas que publicaron contenido en defensa de los demócratas.

Asimismo, otro estudio[32] evidencia que el algoritmo de TikTok refuerza las cámaras de eco o la exposición selectiva. En su estudio sobre la amplificación algorítmica mediante cuentas automatizadas, programaron perfiles con intereses específicos y los expusieron al *feed* Para ti. El hallazgo principal fue que el algoritmo potenció con rapidez los temas de interés iniciales, en muchos casos desde los primeros 200 videos. Además, identificaron una correlación negativa entre esta amplificación y la diversidad temática, lo que indica que cuanto más se intensifican las recomendaciones afines, menor es la aparición de nuevos contenidos.

Es decir, cuanto más se intensifican las recomendaciones alineadas con las preferencias del usuario, menor es la aparición de nuevos temas. Ejemplos como la difusión de consejos falsos sobre salud mental o el sesgo en las recomendaciones políticas durante las elecciones de 2024 en Estados Unidos reflejan que la viralización de contenidos engañosos supera con frecuencia a la de información verificada.

En conjunto, conforman un entorno informativo que erosiona la confianza en los medios y en las instituciones democráticas, amplifica la polarización y debilita la deliberación pública. La posverdad apela directamente a las convicciones de los destinatarios, potenciando la difusión de mensajes que, en un entorno digital caracterizado por la multiplicidad de canales y la confusión entre emisores y receptores, terminan fabricando verdades alternativas.[33]

Teoría del Doble Proceso de la Cognición

Para contextualizar el estudio es necesario definir lo que entendemos por percepciones, un término que henos venido mencionando a lo largo del capítulo. El vocablo en sí mismo es subjetivo y se entiende como la sensación o el conocimiento que tiene un individuo sobre algo material o espiritual.

Para comprender cómo las percepciones se ven influidas por la desinformación resulta útil apoyarse en marcos teóricos que explican el modo en que las personas procesan la información que reciben. En este sentido, la Teoría del Doble Proceso de la Cognición nos va a servir para demostrar cómo los individuos interpretan el mensaje.

De acuerdo con la teoría que sistematizaron e integraron Smith et al.[34] existen dos modos de procesamiento dual- el asociativo y el basado en reglas-, que se fundamentan en dos sistemas de memoria subyacentes. El modo asociativo en lo que se conoce como memoria esquemática y funciona de forma rápida, provocando respuestas automáticas.

En cambio, el segundo modo, conocido también como sistema de procesamiento analítico, utiliza conocimiento simbólicamente representado y es más consciente y laborioso;[35] y los estudios que lo relacionan con la desinformación sugieren que la activación de este sistema analítico (Sistema 2) permite mirar el contenido de las redes sociales con mayor cuidado y espíritu crítico, ya que el pensamiento es deliberado y racional, contrarrestando así la influencia del procesamiento afectivo y emocional del Sistema 1.

Al estudiar la desinformación como desafío para las campañas electorales, esta teoría adquiere especial relevancia porque permite comprender por qué los usuarios de redes sociales suelen aceptar o compartir contenidos falsos. Cuando predomina el sistema rápido, las emociones guían la interpretación de los mensajes y se reduce la capacidad de escrutinio, lo que facilita la propagación de bulos y narrativas engañosas. Por otra parte, cuando se activa el sistema analítico, las personas tienden a cuestionar las fuentes, contrastar datos y evaluar con mayor cuidado la veracidad de la información.

Ahora bien, si nos detenemos en el algoritmo de TikTok vemos que su diseño explota las tendencias naturales del sistema vinculado al procesamiento rápido y emocional mediante recomendaciones que priorizan contenido emocionalmente cargado y viral. A su vez, este contenido refuerza los sesgos cognitivos de los usuarios, creando un ciclo de retroalimentación que amplifica la desinformación. Esto crea un entorno donde el pensamiento rápido e intuitivo es constantemente incentivado, mientras que el pensamiento analítico y crítico es sistemáticamente desincentivado por el diseño de la plataforma.

Además de su algoritmo, la propia arquitectura de TikTok-basada en vídeos ultrabreves, sonidos virales y funciones como duetos y stitches- favorece la simplificación extrema de mensajes complejos y la descontextualización de declaraciones o imágenes, facilitando la creación y propagación de bulos.

Diversas investigaciones[35,36,37,38,39] coinciden en que las emociones, ya sean positivas o negativas, tienden a favorecer un procesamiento de la información de tipo heurístico. En decir, emplean recursos cognitivos y disminuyen la capacidad de dedicar un mayor esfuerzo a tareas analíticas, lo que incrementa la probabilidad de aceptar información sin un examen crítico profundo y guiarse por las intuiciones.

Lo anterior se sustenta en el Modelo de Asignación de Recursos de Ellis, que se clasifica dentro de los modelos de procesamiento dual y que nos sirve para explorar la relación de los usuarios con la desinformación en redes sociales.

Ahora bien, otro estudio[40] identificó que las creencias negativas sobre el sistema político amplificaron las respuestas emocionales tanto a noticias verdaderas como falsas, aumentando las percepciones de credibilidad, lo que a su vez condujo a mayores atribuciones de precisión y una mayor disposición a compartir noticias, sin importar su veracidad. También notaron que la inclinación a compartir bulos no podía explicarse completamente por las reacciones emocionales y las percepciones de credibilidad, sino también por factores como la identificación partidista o la desconfianza institucional.[41]

Finalmente, la Teoría del Doble Proceso de la Cognición nos ayuda a entender por qué, como usuarios, a veces creemos y compartimos información falsa sin cuestionarla. Las plataformas digitales, como analizamos con TikTok, no son neutrales, están diseñadas para captar nuestra atención mediante contenido emocional y viral, lo que activa principalmente nuestro sistema de pensamiento rápido e intuitivo.

CONCLUSIONES

El análisis desarrollado permite observar que TikTok, más que un espacio neutral, funcionó como un escenario donde circularon múltiples narrativas durante la campaña presidencial de 2024 en México. Algunas de ellas estuvieron vinculadas a desinformación, lo que abre la necesidad de reflexionar sobre cómo estos contenidos inciden en la percepción del electorado, en especial de los votantes jóvenes que consumen con mayor frecuencia la plataforma.

Los hallazgos muestran que los bulos identificados no operaron de manera aislada, sino a través de estrategias discursivas y visuales que apelan a la emocionalidad. Esto coincide con la lógica de TikTok: un entorno caracterizado por la inmediatez, la viralidad y los algoritmos personalizados. Desde esta perspectiva, resulta útil recurrir a la Teoría del Doble Proceso, pues permite explicar por qué los usuarios tienden a aceptar y compartir información engañosa cuando predomina el procesamiento rápido y afectivo frente al analítico.

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Ninguno.

FINANCIACIÓN

Conceptualización: Daniella Pérez Muñoa.
Investigación: Daniella Pérez Muñoa.
Redacción – borrador inicial: Daniella Pérez Muñoa.
Redacción – revisión y edición: Daniella Pérez Muñoa.

REFERENCIAS

1. Castells M. La sociedad red: una visión global. Madrid: Alianza Editorial; 2006.

2. Guerrero MA. El poder de los medios: comunicación política en México. México: Editorial Porrúa; 2012.

3. Beck U. La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad. Barcelona: Paidós; 1997.

4. Frausto A. TikTok, la nueva arena política en México. Milenio. 2024 May 30. https://www.milenio.com

5. Wilches J, Guerrero H, Niño C. Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas, estudio de caso. Rev Lat Comun Soc. 2024:1–28. https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2234

6. Gerstlé J. La comunicación política. México: Fondo de Cultura Económica; 2005.

7. Castro Martínez L. El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. Norteamérica. 2012;7(1):209–22. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19372445300

8. Díaz OF, Heras L. Comunicación política, campañas electorales y redes sociales en México; 2017.

9. Díaz Jiménez OF. Internet, redes sociales y la posmodernización de las campañas electorales en México. Democracia & Elecciones. 2018;10:59–66. https://www.researchgate.net/publication/323931546

10. Esquivel E, López L, Vargas A. Campañas políticas en México: evolución y retos. [Editorial]; 2020.

11. Tandoc E, Lim ZW, Ling R. Defining fake news. Digit Journal. 2018;6(2):137–53. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143

12. Wardle C, Derakhshan H. Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Strasbourg: Council of Europe; 2017.

13. Magallón-Rosa R. De las fake news a la polarización digital: una década de hibridación de desinformación y propaganda. Más Poder Local. 2022;50:49–65. https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.120

14. Bhattacharya S, Agarwal N, Poudel D. Analyzing the impact of symbols in Taiwan's election-related anti-disinformation campaign on TikTok. Soc Netw Anal Min. 2024;14:227. https://doi.org/10.1007/s13278-024-01385-9

15. Stanescu GC. Fake news, bots, and influencers: the impact of social media on Romania's 2024 elections. Soc Sci Educ Res Rev. 2024;11:361–6.

16. Wulandari CD, Abdul M, Tayibnapis RG, Muzykant VL. Disinformation on TikTok: analyzing hoaxes surrounding the 2024 Indonesian election. Ekspresi dan Persepsi J Ilmu Komun. 2025;8:209–22. https://doi.org/10.33822/jep.v8i2.10163

17. Biswas A, Sabet AJ, Lin Y-R. Toxic politics and TikTok engagement in the 2024 U.S. election. Harv Kennedy Sch Misinformation Rev. 2025. https://doi.org/10.37016/mr-2020-181

18. Bhattacharya S, Agarwal N, Poudel D. Analyzing the impact of symbols in Taiwan's anti-disinformation campaign on TikTok during elections 2024. Preprint. 2024. https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-5182951/v1

19. Majó Vázquez S. Desinformación: concepto y prácticas. Anu CIDOB Comun. 2018;20(1):45–62.

20. Molina JP, Magallón-Rosa R. Procedimientos para verificar y desmontar informaciones falsas basadas en el discurso del odio: el caso de Maldita Migración. RAEIC. 2019;6(12):95–122. https://doi.org/10.24137/raeic.6.12.7

21. Wardle C. Guía básica de First Draft para comprender el desorden informativo. 2.ª ed. Londres: First Draft; 2020. https://

firstdraftnews.org/wpcontent/uploads/2020/07/Information_Disorder_Digital_AW_ES.pdf

22. Atilano Morales J. Fisuras en la cámara de eco en tres procesos electorales. Comun Soc. 2019:e7259. https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7259

23. Quiroz NT. TikTok: la aplicación favorita durante el aislamiento. Rev Argent Estud Juventud. 2020:e044. https://doi.org/10.24215/18524907e044

24. Zhao Z. Analysis on the "Douyin (TikTok) mania" phenomenon based on recommendation algorithms. E3S Web Conf. 2021;235:03029. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123503029

25. Zulli D, Zulli DJ. Extending the internet meme: conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. New Media Soc. 2022;24(8):1872–90. https://doi.org/10.1177/1461444820983603

26. Ballesteros Herencia CA. La propagación digital del coronavirus: midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. Rev Esp Comun Salud. 2020;Suppl 1:171–85. https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459

27. Gerbaudo P. The TikTok generation: algorithmic culture and platform politics. Cambridge: Polity Press; 2023.

28. TikTok. Guía de desinformación perjudicial. 2025 Jul 24. https://www.tiktok.com/safety/es/harmful-misinformation-guide

29. Ramadhan GT, Siboro MR, Siswoyo M, Imawan K. Hoax practices behind TikTok fake accounts in the 2024 presidential election contest. Interdiscip Soc Stud. 2024;4:1–9. https://doi.org/10.55324/iss.v4i1.744

30. Tucker E. El motor de búsqueda de TikTok ofrece repetidamente información errónea a su base de usuarios mayoritariamente jóvenes. CNN en Español. 2022 Sep 19. https://cnnespanol.cnn.com/2022/09/19/tiktok-desinformacioninformetrax/

31. Ibrahim H, Daniel Jang HS, Aldahoul N, Kaufman AR, Rahwan T, Zaki Y. TikTok's recommendations skewed towards Republican content during the 2024 U.S. presidential race. arXiv; 2025. https://doi.org/10.48550/arXiv.2501.17831

32. Santos RSR dos. From falsehood to power: disinformation, political rhetoric, and transnational influences on democracy. In: Digital Populism and the Use of Neo-Propaganda and Fake News. Hershey (PA): IGI Global; 2025. p.301–22. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9999-6.ch013

33. Subekti D, Yusuf M, Saadah M, Wahid M. Social media and disinformation for candidates: the evidence in the 2024 Indonesian presidential election. Front Polit Sci. 2025;7:1625535. https://doi.org/10.3389/fpos.2025.1625535

34. Smith ER, DeCoster J. Dual-process models in social and cognitive psychology: conceptual integration and links to underlying memory systems. Pers Soc Psychol Rev. 2000;4(2):108–31. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0402_01

35. Lima J, Santana M, Correa A, Brito K. The use and impact of TikTok in the 2022 Brazilian presidential election. In: Proceedings of the 24th Annual International Conference on Digital Government Research. New York (NY): ACM; 2023. p.144–52. https://doi.org/10.1145/3598469.3598485

36. Machsunah U, Andriany D. Literature review: the function of TikTok in the 2024 presidential election campaign of the Republic of Indonesia. Jurnal Polisci. 2024;1:112–21. https://doi.org/10.62885/polisci.v1i3.161

37. Luttrell R, Xiao L, Glass J. Democracy in the disinformation age: influence and activism in American politics. London: Routledge; 2021.

38. Dwiana R, Barus R. TikToker political campaign in the 2024 presidential and vice presidential election. Komunika. 2024;20:47–56. https://doi.org/10.32734/komunika.v20i01.15805

39. Zhang J. When memes govern: a study of TikTok video memes in the 2024 US presidential election. Party Polit. 2025:13540688251380615. https://doi.org/10.1177/13540688251380615

40. Önder BA, Koç NE. Disinformation with artificial intelligence in algorithmic societies: an analysis of political leaders. TOJDAC. 2024;14:629–47. https://doi.org/10.7456/tojdac.1464241

41. Peña-Fernández S, Llorente A, Sánchez M. Comunicación política en TikTok: storytelling y emocionalidad. Rev Comun Dig. 2022;5(2):1–15.

https://doi.org/10.62486/net2025165