South American Publishing

SAP Netnography. 2024; 2:85
doi: 10.62486/net202485

ORIGINAL

TikTok, a digital communication tool for election campaigns

TikTok, una herramienta de comunicación digital para campañas electorales

María Milagros Bustos Marcos[1], Carolina Cerruti[1]

[1]Universidad Siglo 21, Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales. San Juan, Argentina.

Cite as
Bustos Marcos MM, Cerruti C. TikTok, a digital communication tool for election campaigns. SAP Netnography. 2024; 2:85. https://doi.org/10.62486/net202485

Publication History
Submitted: 01-12-2024
Revised: 17-03-2024
Accepted: 12-06-2024
Published: 13-06-2024

ABSTRACT

TikTok generated a significant impact in the way people communicate today, mainly in the teen public. In terms of users reached and downloads made, the importance of Tik Tok in the world of social networks is remarkable and it has positioned itself as an ideal communication tool for sharing, interacting and creating various types of content, even in the field of policy. This work highlights both the relevance of this platform and its key role in the development of electoral campaigns and institutional communication in this field. Some accounts used by politicians and government institutions in Argentina between October 2022 and April 2023 were selected to describe and analyze the tactics used in this regard. From the analysis obtained, the proposal arises to take advantage of the use of TikTok to reach the young public, demonstrating throughout the investigation, how political communication -in its form and content- get benefits from the rules of this social network, where it prevails interaction with users.

Keywords: Tiktok; Political Communications; Communications Strategies; Social Media.

RESUMEN

TikTok generó un impacto significativo en la forma en que las personas se comunican en la actualidad, principalmente en el público adolescente. En términos de usuarios alcanzados y descargas efectuadas, la importancia de TikTok en el mundo de las redes sociales es destacable y se ha posicionado como una herramienta de comunicación ideal para compartir, interactuar y crear diversos tipos de contenido, incluso en el ámbito de la política. Este trabajo destaca tanto la relevancia de esta plataforma como su rol clave en el desarrollo de campañas electorales y la comunicación institucional de este ámbito. Algunas cuentas utilizadas por políticos e instituciones gubernamentales en Argentina entre octubre de 2022 y abril de 2023, fueron seleccionadas para describir y analizar las tácticas más relevantes. Del análisis obtenido, surge la propuesta de aprovechar el uso de TikTok para llegar al público joven, demostrando a lo largo de la investigación, cómo la comunicación política -en su forma y contenido- se beneficia con las reglas de esta red social, donde prevalece la interacción con los usuarios.

Palabras clave: Tiktok; Comunicación Política; Estrategias de Comunicación; Redes Sociales.

© 2024; 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

El siguiente trabajo es un manuscrito científico propuesto desde la carrera de Relaciones Públicas e Institucionales de la Universidad Siglo 21 con un tema actual y estratégico: "TikTok, una herramienta de comunicación digital para campañas electorales". En este trabajo se propone explorar una nueva red social como estrategia de comunicación digital para posicionar, de forma creativa y cercana, a figuras e instituciones políticas dentro del público joven en Argentina.

En los últimos años, la sociedad ha vivido la transformación digital y el crecimiento acelerado de usuarios en internet. Con solo un clic, hemos podido conocer realidades de otras partes del mundo, entender problemáticas que nos preocupaban o simplemente conectarnos con otras personas.

En esta nueva era de las comunicaciones, las redes sociales tienen un rol protagónico en la vida cotidiana de las personas. En su libro La Cultura de la Conectividad, José Van Dijck cita a Kaplan y Haenlein, quienes en el 2010 definían a las redes sociales como "un grupo de aplicaciones de internet construidas sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 para permitir la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios".[1]

En la actualidad, el ser humano, desde que se despierta hasta que se acuesta recorre - casi inconscientemente – sus dispositivos móviles en búsqueda de satisfacer la necesidad de estar informados. Las redes sociales, permiten el diálogo en tiempo real y suelen superar el flujo de comunicación de los medios tradicionales, aunque terminan siendo propensas a la gran desinformación, generando rumores o información errónea para los usuarios.

Según el último informe digital de la consultora de redes sociales We Are Social en colaboración con Meltwager, que destaca todo lo referido a tendencias en redes sociales, internet, los móviles y el e-commerce a nivel mundial; la gente pasa más de dos horas y media al día en redes sociales, 40 minutos más que viendo televisión. En el caso de Argentina durante el último año, la aplicación más descargada corresponde a TikTok y cuenta con 1,5 millones de usuarios en el país, quienes destinan 11,4 horas del mes navegando en los videos de esta aplicación.[2]

Numerosas investigaciones abordaron estudios sobre la presencia de líderes políticos en redes sociales. "La Web 2.0 ha cambiado la forma de hacer política",[3] ubicando al usuario en un lugar protagónico donde se lo tiene en cuenta en todo el proceso de planificación para la elaboración de los mensajes.

La Web 2.0 es una plataforma de redes sociales que involucra a distintos campos del conocimiento. Esta web fomenta la participación ciudadana y la sociedad civil ya no solo recibe o busca información, sino que también se convierte en productora y difusora del contenido.[4] En el ámbito político, figuras y organizaciones públicas utilizan estas nuevas potencialidades para interactuar con el ciudadano dentro de la esfera digital, evolucionando de un formato unidireccional a un formato bidireccional.

En cuanto a la comunicación política en medios tradicionales como la televisión y la radio, el receptor termina siendo vulnerable e incapaz de reaccionar a los estímulos que producen éstos, sumado a que pierden el interés de forma progresiva. A la inversa, las nuevas campañas políticas se han basado cada vez más es un flujo de información directo con los votantes.

"Estos seguidores no se guían por las políticas públicas o los argumentos de los líderes, sino que se movilizan por sentimientos asociados a los atributos personales—no ideológicos— de las figuras públicas. Así, los políticos efectúan un uso estratégico de sus familias, cuerpos, gustos y consumos. Es el paso de la opinión pública a la emoción pública".[5]

En este nuevo escenario donde las redes sociales son capaces de influir y persuadir a la audiencia, los líderes políticos y las instituciones públicas han optado por adaptar sus discursos a los formatos propios de cada red social. Estas últimas son herramientas de comunicación potentísimas que, bien utilizadas, le agregan a una campaña política un valor importante en cuanto a imagen y alcance.

En el caso del contexto electoral, la comunicación política debe ser planificada para que los candidatos puedan expresar sus propuestas correctamente. No obstante, definir comunicación política resulta complejo por ser un campo de estudio multidisciplinar.

A continuación presentaremos algunos conceptos que refieren al tema:

Esta disciplina se inicia "en los orígenes de la civilización, cuando la vida social de las comunidades dependía de líderes y pensadores con grandes habilidades en el manejo de la retórica, la elocuencia y otras habilidades para comunicar sus ideas y propósitos".[6]

Yanes[7] entiende que "se trata del intercambio de mensajes entre los componentes del sistema político, es decir, entre todos los miembros de una sociedad. Si el ser humano es político por naturaleza, a todos concierne la comunicación política".

De acuerdo con Canel[8] la comunicación política es "el campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que se produce un intercambio de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos. Con otras palabras, la Comunicación Política es el intercambio de signos, señales o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad".

Por su parte, Castells[9] señala que la comunicación política no se limita a las campañas electorales, es una dimensión constante y fundamental, practicada por gobiernos, líderes y actores no gubernamentales por igual.

Sobre el fenómeno de TikTok, el sector político tuvo que innovar en formatos para llegar a nuevas audiencias. Esta plataforma creció exponencialmente durante la pandemia COVID-19, un suceso que obligó a las personas a quedarse en casa y dedicar más tiempo a consumir productos digitales, creando un punto de inflexión en todos los ámbitos de nuestra sociedad, especialmente en la forma de comunicar del ámbito político. Las investigaciones sobre el uso de TikTok en comunicación política aún están en curso. Sánchez Castillo[10] analiza el uso de esta plataforma en los principales líderes europeos, llegando a la conclusión de que debe incluirse en la estrategia de comunicación digital. También entiende que TikTok requiere de una escenografía particular y de exposición personal, algo que muchas personas no están dispuestas a negociar.

https://doi.org/10.62486/net202485

Un caso trascendental en América Latina fue la campaña electoral de Ecuador en 2021 donde Xavier Hervas, candidato de la Izquierda Democrática y casi desconocido por la ciudadanía, logró una gran performance ubicándose en cuarto lugar entre sus grandes contrincantes políticos utilizando la plataforma TikTok en su estrategia de comunicación política. Fue conocido como "el candidato tiktoker" posicionándose en un electorado joven entre 16 y 30 años que rechazaban la política.[11]

Los asesores de Xavier sabían que había que mostrarlo como una imagen que rompía los paradigmas de la política en Ecuador, por eso utilizaron TikTok para acercarlo a los jóvenes y que parezca empático con sus problemáticas. Además, los medios de comunicación ayudaron en este proceso ya que les parecía novedoso la manera de comunicar del candidato a través de tendencias y bailes.

En el caso de Argentina fue Horacio Rodríguez Larreta, actual Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, quien se unió en octubre de 2020 a TikTok convirtiéndose en uno de los primeros políticos en tener presencia en dicha red social. Su cuenta causó una revolución porque se dirigió a los jóvenes generando conversación y presencia en los medios más importantes del país.

Ahora bien ¿qué es TikTok?

TikTok es una de las aplicaciones más populares del mundo gracias a su capacidad para permitir a los usuarios crear y compartir videos cortos con efectos, filtros y música de fondo. Su éxito se debe, en gran parte, a su aptitud para crear tendencias virales y atraer a una audiencia joven y diversa, principalmente la Generación Z, que son las personas nacidas entre los años 1995 y 2000.

Los inicios de esta plataforma se remontan al año 2016 cuando la empresa china ByteDance lanzó una aplicación llamada Douyin en dicho país asiático. Los usuarios, mayormente jóvenes, creaban y compartían videos de hasta 15 segundos de duración con efectos especiales, música y otros elementos de edición. En poco tiempo, Douyin se convirtió en una aplicación muy popular en China y la empresa vio la oportunidad de expandirse a nivel internacional lanzando en 2017 TikTok. La plataforma se volvió popular en todo el mundo, especialmente entre los jóvenes ya que utilizaba contenido creativo, entretenido y fácil de consumir.[12]

Este fenómeno viene acompañado con la evolución de una sociedad que se centra en la imagen y en que todo debe entrar primero por los ojos. Tanto es así que, dicha plataforma, está superando al grande de Google a la hora de utilizar búsquedas tradicionales pese a los grandes niveles de desinformación. Una de las razones por las que los jóvenes prefieren TikTok a otros motores de búsqueda es que la plataforma utiliza un algoritmo de recomendación que se adapta a los intereses de cada usuario en particular. Además, como la duración de los videos oscila entre 15 y 60 segundos, permite mantener el enfoque entre muchos tipos de contenido y en una página de inicio donde nunca dejan de mostrarse videos relacionado con los gustos y preferencias de los usuarios. De esta manera, los jóvenes pueden descubrir videos que les resulten interesantes y entretenidos sin tener que buscarlo de forma activa.[13] También, el algoritmo de TikTok incentiva la visualización de videos a través de likes, comentarios y compartidos, permitiendo que sea una gran herramienta de viralización para los creadores de contenido. Según McLachlan[13] el uso de los hashtags en esta plataforma es importante para posicionar el contenido con temas o etiquetas específicas, logrando un mejor alcance.

Algunos gobiernos del mundo han considerado prohibir TiTtok principalmente por preocupaciones de seguridad nacional y privacidad de datos. Esto se debe a que, como la plataforma es propiedad de la empresa china ByteDance mencionada anteriormente, se cree que recopila datos personales de sus usuarios y es utilizado para actividades de espionaje o ciberataques. Por tales motivos, países como India y Pakistan han prohibido el uso de TikTok en sus territorios. En el caso de Estados Unidos, la aplicación ya lleva varios meses suspendida en los dispositivos gubernamentales y muchas universidades.

La plataforma china reinventó la comunicación política que tiene como propósito principal proyectar estratégicamente una imagen de una persona o institución políticamente conectada a través de mensajes y narraciones persuasivas para una audiencia que es diversa.

Esta invención permite conectar a nuestros gobernantes con sectores de la población a los que no se puede llegar a través de medios tradicionales.

Sin dudas, la comunicación política debe adaptarse a los nuevos tiempos y aprender a comunicar en cada plataforma teniendo en cuenta sus características particulares, intentando no redistribuir contenido común sino crear contenido nuevo que se ajuste a los gustos de una misma audiencia y al código de la plataforma.

Políticos argentinos que utilizan la red social TikTok:

En Argentina, algunos políticos e instituciones de gobierno, han optado por utilizar esta red social para informar a la comunidad sobre sus actividades y tareas diarias con el objetivo principal de estar cerca de sus votantes y potenciales votantes.

A continuación observamos algunos de los perfiles de políticos argentinos e instituciones gubernamentales más relevantes y con mayor alcance en la plataforma mencionada (tabla 1).

Tabla 1. Cantidad de Seguidores de Políticos e Instituciones Gubernamentales en TikTok

Usuario	Cantidad de Seguidores en TikTok
Javier Milei	1 M
Horacio Rodríguez Larreta	309,5 K
Policía del Chaco	388 K
Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires	345,9 K
Patricia Bullrich	182,4 K

https://doi.org/10.62486/net202485

Trenes Argentinos	87,1 K
Municipalidad de Córdoba	34,3 K
Provincia de Buenos Aires	26,4 K
Axel Kicillof	16,8 K
Emmanuel Ferrario	11,3 K

¿Cómo influyen en los usuarios las estrategias de comunicación digital vía TikTok implementadas por políticos e instituciones gubernamentales en Argentina entre Octubre del 2022 y Abril de 2023?

Objetivo general:

Analizar las formas y el impacto de las estrategias de comunicación digital utilizadas por políticos argentinos e instituciones gubernamentales en TikTok entre Octubre de 2022 y Abril de 2023 en jóvenes entre 15 y 35 años de edad.

Objetivos específicos:

- Describir el impacto que generan las campañas de comunicación digital adoptadas por políticos e instituciones de gobierno en TikTok.
- Identificar los formatos y tipo de contenido de políticos e instituciones de gobierno en TikTok.
- Evaluar la efectividad de la estrategia del uso de TikTok en políticos e instituciones gubernamentales.

MÉTODO

Diseño

La investigación del presente trabajo se realizó desde un abordaje mixto (cuanti- cualitativo) de alcance descriptivo, seleccionando 10 perfiles de políticos argentinos e instituciones de gobierno de la red social TikTok. Analizaremos sus publicaciones y contenido entre Octubre de 2022 y Abril de 2023 para entender la estrategia digital de estos perfiles y por qué tienen llegada a los jóvenes.

Las características que analizaremos son: cantidad de seguidores, cantidad de publicaciones, total de reproducciones, temas, tono del mensaje y recursos digitales utilizados.

Además, investigaremos el impacto que generan los políticos que utilizan TikTok, con una muestra de 120 personas entre 15 y 35 años de edad, para comprender el nivel de aceptación o rechazo que tienen con el uso de esta plataforma.

Participantes

- 10 perfiles de TikTok de políticos argentinos e instituciones de gobierno que utilicen la plataforma como medio de comunicación. La selección será no probabilística e intencional.
- 120 personas que participan a través de una encuesta online de forma no probabilista e intencional.

Instrumentos

- Grilla de análisis.
- Recursos digitales de la plataforma de TikTok (perfiles de TikTok)
- Cuestionario.

Análisis de datos

El análisis de datos fue realizado de manera mixta:

- Utilización de datos de medición estadística y numérica. Tipo cuantitativo.
- Análisis y descripción de características de publicaciones y contenido. Tipo cualitativo.

Tabla 2. Ficha Metodológica

	Ficha Metodológica
Alcance	Descriptivo.
Enfoque	Mixto.
Técnica	Análisis de contenido. Encuesta.
Instrumento	Recursos digitales (perfiles de TikTok). Cuestionario estructurado.
Población	Perfiles de TikTok de políticos argentinos e instituciones de gobierno. Usuarios de la red TikTok
Selección muestral	No probabilístico. Intencional.
Muestra	Publicaciones de 10 políticos e instituciones gubernamentales con TikTok. 120 personas entrevistadas.

https://doi.org/10.62486/net202485

RESULTADOS

Comenzaremos describiendo el impacto que generan los políticos e instituciones de gobierno en el público de TikTok. Para eso se encuestó a 120 personas entre 15 y 35 años de edad, entre los que encontramos un 71,7 % de mujeres y un 28,3 % de hombres. En cuanto al rango etario, se encuestó un 20 % a personas entre 15 y 20 años de la Generación Alfa, un 54,2 % entre 21 y 29 años pertenecientes a la Generación Z y un 25,8 % a personas entre 30 y 35 años de edad denominados Millennials.

La primera pregunta que se realizó tiene que ver con el interés que tienen los encuestados en la política, dando pie a introducirnos en el tema con el objetivo de poder comparar si el contenido que visualizan en TikTok lo consumen de forma consiente al interesarles la política o simplemente porque les aparece en el propio algoritmo de la aplicación (figura 1).

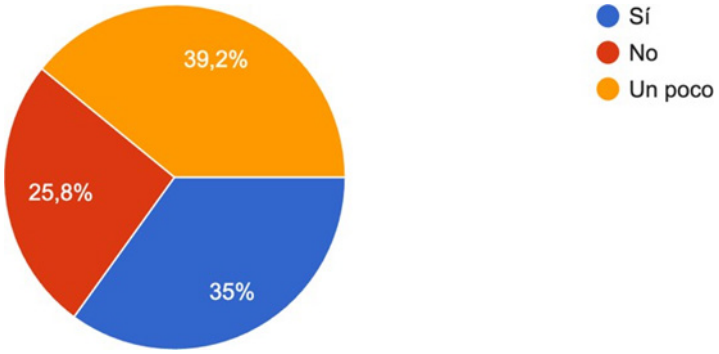

Figura 1. Interés por la política

Un 70 % de los encuestados utiliza la plataforma de TikTok y a su vez, el 64,2 % de éstos, mira contenido de políticos o instituciones gubernamentales en dicha plataforma.

En cuanto a las figuras políticas que más observan en TikTok, el 46,7 % no mira a ninguno. Luego, Javier Milei es la persona mejor posicionada con un 36,7 %. Detrás se ubican las principales figuras del PRO Nacional como Horacio Rodríguez Larreta con 25,8 % y Patricia Bullrich con 22,5 %. Luego, con 10,8 %, se encuentra el Gobernador de la Provincia de Buenos Aires, Axel Kicillof. Por último, los encuestados observan contenido de otras figuras como la candidata a Concejal de Yerba Buena, María Laura Paz Posse o los candidatos sanjuaninos José Luis Gioja y Fabián Gramajo, quienes disputan la gobernación y vicegobernación, respectivamente.

En la pregunta, qué les llama la atención de los políticos en TikTok, se encontró que el 38,3 % presta atención al uso de memes y GIFs en los videos, mientras que el 35,8 % es atraído por los desafíos virales o challenges. También, el uso de bailes (14,2 %), música (14,2 %), filtros y efectos (9,2 %); son recursos que se tienen en cuenta a la hora de preferir el contenido de políticos o instituciones gubernamentales. Algunos encuestados dejaron ver su interés por la difusión de propuestas, entrevistas y edits de cosas que dijeron en algún medio de comunicación o discurso y pueden replicar en sus videos.

Centrando las respuestas recolectadas en qué provoca el contenido de políticos en TikTok, se encontraron diversas opciones expuestas por los encuestados (figura 2).

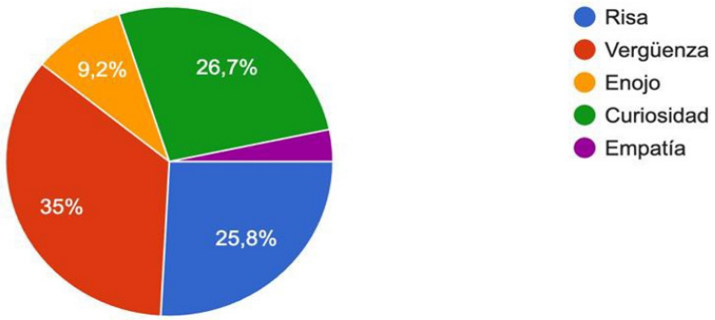

Figura 2. ¿Qué provoca el contenido de políticos en TikTok?

Tabla 3. ¿Crees que los políticos deben estar en TikTok?

	Justificación
De acuerdo	"Considero que hoy es una herramienta más para poder llegar a otros públicos como son los jóvenes, que puedan ver las propuestas de los políticos sin necesidad de publicar contenido que no sume, sino más bien ayude a los jóvenes a interesarse por la política."
	"Es una forma de visibilizar desde otra plataforma. Ya que los jóvenes no miramos televisión, TikTok es la nueva plataforma informativa y recreativa. No voy a votar a un político solo porque lo vi en TikTok. Si lo voto es porque por lo menos concuerdo con sus propuestas. TikTok no deja de ser una plataforma más."
	"Cada persona es libre de hacer lo que quiera, depende el contenido que realice el político cambiaría mi percepción sobre él y formaría una opinión a base de ello."

En desacuerdo	"Considero que deberían estar pero brindando contenido de calidad (plan de gobierno, propuestas) no haciendo retos virales o bailando. Están tratando de llegar a un público joven pero de la manera equivocada. Se terminará votando por empatía y no por las propuestas que realmente tiene ese político."
	"No me parece que TikTok sea una red social que se pueda explotar para política. La única forma de que funcione es que los vídeos no sean de actividades políticas, sino que sea de actividades recreativas, datos curiosos, etc."
	"Es una plataforma con un lenguaje muy particular que limita con lo bizarro si no es implementado correctamente, por ello, de usar tiktok, la estrategia debe de estar bien planteada para no ser ridícula o aburrida."
	"Para mí TikTok es un lugar de entretenimiento, no para que los políticos promuevan sus campañas."
	"Me parece poco profesional que promuevan la política en una plataforma como tiktok."

Con respecto a la pregunta ¿Votarías a un político por el contenido que publica en TikTok? Un 65 % no lo votaría mientras que el 27,5 % tal vez votaría. Los que sí votarían a un político por el simple hecho de crear contenido en TikTok alcanzan un 7,5 %.

Por último, respondiendo a la pregunta ¿Crees que los políticos deben estar en TikTok? El 68,3 % sí está de acuerdo, mientras que el 31,7 % se opone a que los políticos hagan uso de la plataforma. Además, a continuación se aprecian comentarios de algunos encuestados justificando la respuesta elegida (tabla 3).

Tal como se mencionó anteriormente, con el objetivo de identificar los elementos más utilizados y el tipo de contenido que contribuyen a la viralización de videos en TikTok, se analizaron 10 perfiles de referentes políticos argentinos e instituciones de gobierno. Para esta labor, se utilizó una grilla de análisis de contenidos con un marco temporal que comprende seis meses (octubre 2022 – abril 2023) y se observó lo siguiente:

Seguidores en TikTok

En cuanto a la cantidad de seguidores, en primer lugar se encuentra Javier Milei con más de un millón de seguidores. El segundo lugar lo tiene Horacio Rodríguez Larreta con más de quinientos mil seguidores y le sigue la cuenta de la Policía del Chaco (418,3K). En cuarta posición se encuentra el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires con 365,2K. Patricia Bullrich, otra líder nacional del partido Propuesta Republicana (PRO) aparece como una las cuentas más seguidas alcanzando 185,1K seguidores. En el podio le sigue Trenes Argentinos (89,3K) y Municipalidad de Córdoba (37,2K). Finalizando, la cuenta de la Provincia de Buenos Aires (26,6K) supera al actual gobernador peronista Axel Kicillof (18K) y por último, Emmanuel Ferrario, Vicejefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, se encuentra en último lugar superando los once mil seguidores en TikTok.

Cantidad de publicaciones

Con respecto a esta variable de análisis y con una frecuencia de publicación de tres a cinco posteos semanales, los primeros lugares lo obtienen Horacio Rodríguez Larreta, Emmanuel Ferrario y la Ciudad de Buenos Aires. Axel Kicillof, si bien tiene un total de 69 posteos, es el único que no entra en el rango de fechas seleccionado ya que el Gobernador creó la cuenta el 29 de diciembre de 2022. Los usuarios con menos videos publicados corresponden a Trenes Argentinos (22), Policía del Chaco (18) y el dirigente Javier Milei (7). Éstos últimos tienen una frecuencia baja de publicación entre uno y tres posteos mensuales.

A continuación se muestra la información completa (figura 3):

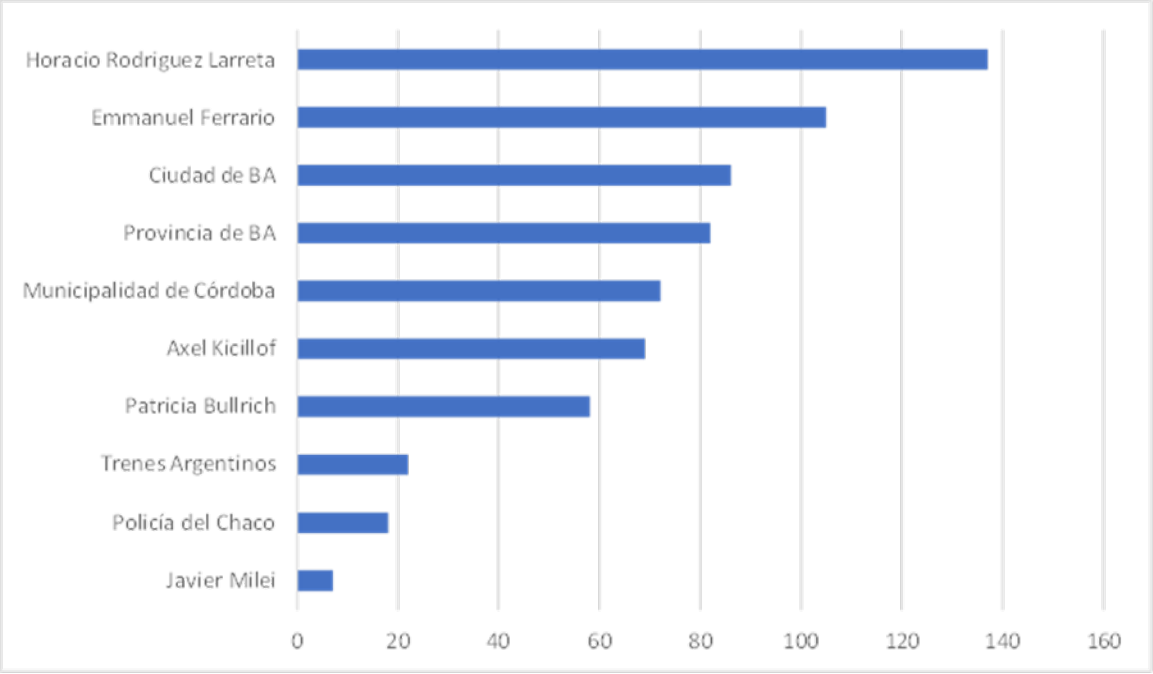

Figura 3. Total de Publicaciones entre Octubre de 2022 y Abril de 2023

Total de reproducciones

Se tomó en cuenta la cantidad de reproducciones de los videos para poder compararla con las demás variables. Un factor importante a destacar es que el contenido que busca una respuesta por parte del usuario, son los que mejor estadísticas presentan y los que se viralizan rápidamente.

A continuación, se muestra el total de reproducciones por perfil seleccionado (tabla 4).

Tabla 4. Total de Reproducciones entre Octubre de 2022 y Abril de 2023

Usuario	Total de reproducciones
Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires	145 806 578
Policía del Chaco	23 436 100
Javier Milei	18 813 400
Horacio Rodríguez Larreta	15 062 425
Patricia Bullrich	9 455 969
Trenes Argentinos	6 693 700
Axel Kicillof	5 426 258
Emmanuel Ferrario	4 120 917
Municipalidad de Córdoba	1 719 705
Provincia de Buenos Aires	961 786

Temas y contenido

En los perfiles seleccionados se encontró una diferenciación en cuanto a las figuras ya que, actualmente, los que ocupan cargos políticos como Horacio Rodríguez Larreta y Axel Kicillof, hablan de lo que tiene que ver con su gestión (seguridad, salud, educación, cultura, etc.), además suman contenido de su vida personal y familiar. Los temas que son importantes para la juventud también están presentes, como la inclusión, el medio ambiente y los derechos humanos. Tampoco se dejan de lado los recortes de entrevistas de medios tradicionales que, con un buen recurso de filtros o uso de memes, se comunican de la manera más cercana posible.

En el caso de Emmanuel Ferrario, por ejemplo, se vio la figura de su mascota que lo acompaña en diversas actividades, recibiendo muchos comentarios positivos. También, es el único perfil que utiliza las entrevistas para hablar con personas referentes de la comunidad, logrando un contenido educativo y explicativo con el objetivo de empatizar desde el arte de contar historias.

En cuanto a Patricia Bullrich, se analizó que los videos tienen temática de seguridad, juventud, vida personal e innovación y tecnología. Se muestra contenido de las fuerzas de seguridad y su postura en contra de los piquetes, por ejemplo. También se la pudo ver recorriendo las calles y recibiendo el apoyo de las personas que la incentivan a ocupar el sillón presidencial.

Respecto a Javier Milei, el dirigente interactúa con un Community Manager que le pregunta sobre diversos temas como economía, dólar, seguridad y propuestas en caso de que llegue a la presidencia.

En relación a la cuenta del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, utilizan a jóvenes que hablen a cámara de diversos temas como cultura, gastronomía, educación, deporte, juventud y tecnología; mostrando, además, las actividades que ofrece la ciudad para los habitantes y los turistas que la visitan. Algo similar ocurre con la Municipalidad de Córdoba donde la cultura, el turismo y el medio ambiente son temáticas para dar a conocer las actividades de la ciudad.

El usuario de la Policía del Chaco se enfoca en temáticas más específicas y que tienen que ver con el trabajo que realizan diariamente como son la gestión, la seguridad, la innovación y la tecnología. Muestran los robos y cómo son capturados los delincuentes, utilizando recursos para viralizarse como puede ser canciones en tendencias, uso de memes y gifs, entre otros. Lo mismo pasa con Trenes Argentinos que brindan información a la población sobre la gestión, el turismo, la seguridad y la innovación de los coches.

La mayoría de las cuentas suelen interactuar con las personas que comentan sus videos generando un feedback positivo y ayudando a posicionarse dentro de la plataforma.

Tono del mensaje

Se encontraron similitudes en cuentas como las de Horacio Rodríguez Larreta y Axel Kicillof donde el mensaje es amistoso, causa gracia, de vez en cuando se utiliza la ironía para hablar del contrincante y sus políticas, pero también llaman a la reflexión con temáticas importantes para los usuarios. Emmanuel Ferrario, también tiene contenido para reflexionar y suma videos educativos donde se lo muestra hablando a cámara en formato selfie y explicando, de forma creativa, nuevas leyes y resoluciones de la Ciudad de Buenos Aires y temas como educación, trabajo, derechos humanos, juventud y ambiente.

Patricia Bullrich utiliza un tono de mensaje más irónico y gracioso ya que hace uso de canciones y tendencias que, por un lado, reciben comentarios positivos y por el otro, hablan de que es un contenido que termina ridiculizándola.

En cuanto a Javier Milei, se diferencia de los anteriores mencionados, ya que el mensaje es irónico pero también tiene un tinte agresivo porque utiliza palabras inapropiadas y con un tono fuerte que puede causar apoyo y rechazo al mismo tiempo.

https://doi.org/10.62486/net202485

Por último, se logró ver que el contenido que predomina en la cuenta del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, de la Provincia de Buenos Aires, de Trenes Argentinos, de la Municipalidad de Córdoba y el de la Policía del Chaco; tiene un tono amistoso, educativo y reflexivo.

Recursos digitales utilizados:

Este último apartado es importante porque nos brinda un panorama más detallado de lo que significa estar en TikTok y aprovechar todos los recursos que brinda la plataforma.

La mayoría de las cuentas analizadas coinciden en el uso de herramientas como desafíos virales y challenges. También está presente el uso de memes, GIFs, bloopers, música en tendencia y la respuesta a usuarios para generar un feedback constante con los seguidores.

La única cuenta que utiliza escasos recursos digitales es Javier Milei donde solo se observó subtítulos básicos en los videos publicados.

DISCUSIÓN

Finalizando el presente manuscrito científico, se busca responder a la pregunta de investigación para lograr comprender y analizar cómo las estrategias de comunicación desplegadas por políticos argentinos e instituciones de gobierno influyen en usuarios de TikTok.

Las restricciones que se evidencian en el proceso de investigación están relacionadas con el tamaño reducido de la muestra, lo que impide generalizar los resultados que arrojan. Analizar una muestra superior de casos, posibilitaría una mayor precisión en los resultados y esto aportaría una visión más globalizada para la investigación general. También es fundamental aclarar que los objetivos iniciales fueron modificándose en función del avance del proceso de investigación, volviéndose más específicos a medida que avanzaba la misma.

Resulta importante puntualizar en algunas cuestiones del primer objetivo del trabajo de investigación para describir el impacto que generan las campañas de comunicación digital adoptadas por políticos e instituciones de gobierno en TikTok, más allá de que la información fue plasmada en el apartado de Resultados.

Las redes sociales son una excelente herramienta política donde los usuarios crean e intercambian contenido cada vez más dinámico y entretenido.[1] Según la literatura de la investigación, la pandemia aceleró el uso de este tipo de herramientas estratégicas posicionándolas fuertemente en el ámbito de la comunicación política.

Hemos visto que los políticos han sabido llegar a la gente y en algunos casos, hasta ganar elecciones, como es el caso de Xavier Hervas en Ecuador que mediante TikTok buscó el voto joven. Esto genera un punto de inflexión en la actualidad donde las figuras políticas y sus equipos no deben subestimar a los usuarios jóvenes que están insertos en la plataforma, ya que no se los debe convencer con videos graciosos o bailes, sino con mensajes y propuestas que sean atractivas para este tipo de público. Esto va a generar un traspaso a otras plataformas ya que TikTok tiene la facilidad de poder descargar un video y que aparezca en otras redes como Instagram, Facebook o Twitter.

El hecho de que la política genere o no interés, no es condicionante para consumir este tipo de contenido en la plataforma de TikTok ya que, como se menciona anteriormente, el mismo algoritmo posiciona el contenido según su creatividad y uso de recursos digitales, logrando llamar la atención de los usuarios y viralizando dichos videos en la sección “Para ti”.

Previamente, Sarasqueta hablaba de que los seguidores no se guían por las políticas públicas o los argumentos de los líderes, sino que se movilizan por sentimientos asociados a los atributos personales de los políticos como su vida personal, sus gustos y preferencias.[5] Entonces, coincidimos que es necesario entender esta necesidad de los usuarios que piden mostrar el “detrás de escena” de una actividad, un discurso o simplemente qué es lo que hace un funcionario en su jornada laboral.

Podemos deducir que el impacto que ocasiona la presencia del sector político en TikTok se encuentra dividido por los que piensan que les causa vergüenza pero también les provoca curiosidad. Esto permite que el nuevo fenómeno de la red social atraiga a diferentes equipos de campaña para instalarse en este ámbito aunque, desafortunadamente, algunos no tienen en cuenta la delgada línea que hay entre caer en ridículo y lograr viralizar un mensaje de forma consistente.

Esta investigación coincide con la mayoría de las opiniones de los encuestados que cuentan sobre lo potente que puede llegar a ser la aplicación china para conquistar al público joven con propuestas creativas, logrando que se sumen en espacios de participación de los cuales muchas veces se sienten excluidos. Además, algo que resultó favorable en este trabajo, es comprender lo importante que resulta considerar perfiles de millennials (nacidos entre 1981 y 1994) y centennials (nacidos entre 1995 y 2010) con experiencia en el uso de la plataforma en cuestión, para que conformen los equipos de comunicación de las figuras políticas ya que suelen entender mejor el lenguaje y las características de la red social, pudiendo lograr un mayor rendimiento en la misma.

El segundo objetivo pretendió identificar los tipos de formatos y contenido de políticos e instituciones de gobierno en TikTok, llegando a las siguientes conclusiones:

La figura política más seguida es Javier Milei que cuenta con más de un millón de seguidores en la plataforma china, y sus videos -además- tienen más de 18 millones de reproducciones. Es importante detenernos en este análisis. Muchas veces se comete el error de relacionar que a mayor cantidad de publicaciones o seguidores, el contenido tiene mejor performance pero, en la presente investigación, queda demostrado que no es el caso. Javier Milei es el perfil con menor cantidad de publicaciones (apenas siete) en el periodo analizado. El por qué ocurre esto fenómeno podemos adjudicarlo a muchas razones como por ejemplo, hablar de temas polémicos como dolarizar la economía o ningunear al presidente Alberto Fernández. Lo más curioso aquí es que no cumple con ningún formato de la plataforma como el uso de textos sobreimpresos o de GIFs, por ejemplo.

Otro dato a tener en cuenta es que el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires es el perfil con mayor cantidad de reproducciones

ya que utiliza la promoción paga en Tiktok. Si bien el contenido de por sí resulta más atractivo para las personas, también utiliza una agenda que invita a participar de eventos culturales, gastronomía y tecnología. Otro beneficio que tiene es que brinda la posibilidad de humanizar aún mas ya que convoca a ciudadanos jóvenes para hablar de estos temas, logrando empatizar con el contenido.

En cuanto a los formatos y el contenido que se destaca en la red social de TikTok, encontramos similitudes en el uso de tendencias y recursos para contribuir a humanizar la figura política. Además, se suma la difusión de propuestas y temas que son de interés para los jóvenes como medio ambiente, tecnología, salud y educación.

Confirmando la teoría de Sánchez Castillo, quien dice que TikTok debe incluirse en la estrategia de comunicación digital, se adiciona que se requiere de un correcto uso de la plataforma, generando contenido creativo con recursos como memes, GIFs, desafíos virales, música, entre otros.[10]

En general, los políticos y las instituciones de gobierno en TikTok, tienen como objetivo iniciar y construir una conexión directa con los más jóvenes. El lenguaje utilizado es más informal y relajado, siendo un condicionante utilizar los códigos propios de la plataforma para que pueda interesarles al público involucrado.

Entonces, ¿es efectiva la estrategia del uso de TikTok en políticos e instituciones gubernamentales?

En lo que respecta al último objetivo, se concluye que para enfrentar el desafío electoral actual, TikTok es una excelente herramienta de comunicación digital que puede favorecer a una persona o institución según el tipo de contenido que publique. También tiene que ver el alcance y si puede aportar en materia de comunicación política.

Según la presente investigación, el 68,3 % de los encuestados votaron a favor de que los políticos deben estar en la plataforma de TikTok. Esto nos da una pauta de la aceptación del público en cuanto al uso de nuevas herramientas comunicacionales y de que el contenido debe estar pensado y planificado específicamente para ellos, logrando así, comunicar de manera eficiente y eficaz con mensajes y propuestas que ayuden a que los jóvenes se interesen en la realidad política actual.

Sin embargo, dado que el uso de TikTok en la política es todavía una práctica relativamente nueva, queda pendiente profundizar dentro de este canal, nuevos estudios para alcanzar resultados que conduzcan a un diagnóstico confiable del paradigma de la comunicación política digital, tales como la detección de factores que influyen en los usuarios a la hora de emitir su voto. Asimismo, indagar el uso y aplicación de la Inteligencia Artificial (IA) para la formación de perfiles de los votantes y el análisis de la información que brinda la plataforma de TikTok. Por consiguiente, en función de estas nuevas herramientas tecnológicas, preparar un plan de comunicación acorde a las nuevas tendencias. En cuanto a las fortalezas de esta investigación, podemos enfatizar que, a pesar de contar con información y tiempo limitados, la muestra nos permitió desarrollar una comprensión general del uso de TikTok en el ámbito político, entendiendo el correcto funcionamiento de estas innovadoras herramientas de comunicación. Además, otra gran fortaleza fue poder conectar varios conceptos desarrollados durante el transcurso de esta carrera.

CONCLUSIONES

En conclusión, podemos afirmar con certeza que la innovación en comunicación se origina con una figura pública que interactúa directamente con su público, logrando que los usuarios puedan conectar con el mensaje. Además, como la comunicación está en constante evolución, quienes están a cargo de ella deben ser capaces de adaptarse a estos cambios y subirse a la nueva ola digital que pone en contacto directo a las audiencias, creando comunidades que generen un feedback constante con el contenido.

Por último, es importante destacar la importancia de las Relaciones Públicas para identificar y entender cómo las estrategias de comunicación efectivas pueden mejorar la reputación, crear confianza y promover buenas relaciones con los stakeholders. Además, en la era de la comunicación digital, la capacidad de modificar las tácticas de relaciones públicas en respuesta a un entorno en constante cambio es esencial para que cualquier persona y organización mantenga el éxito a largo plazo.

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: María Milagros Bustos Marcos, Carolina Cerruti.
Curación de datos: María Milagros Bustos Marcos, Carolina Cerruti.
Análisis formal: María Milagros Bustos Marcos, Carolina Cerruti.
Investigación: María Milagros Bustos Marcos, Carolina Cerruti.
Metodología: María Milagros Bustos Marcos, Carolina Cerruti.
Administración del proyecto: María Milagros Bustos Marcos, Carolina Cerruti.
Recursos: María Milagros Bustos Marcos, Carolina Cerruti.
Software: María Milagros Bustos Marcos, Carolina Cerruti.
Supervisión: María Milagros Bustos Marcos, Carolina Cerruti.
Validación: María Milagros Bustos Marcos, Carolina Cerruti.
Visualización: María Milagros Bustos Marcos, Carolina Cerruti.
Redacción – borrador original: María Milagros Bustos Marcos, Carolina Cerruti.
Redacción – revisión y edición: María Milagros Bustos Marcos, Carolina Cerruti.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Van Dijck J. La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales. 2016. Available from: http://catedradatos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad_-Jose-Van-Dijck.pdf

2. We Are Social. Digital 2023 Argentina: the essential guide to the latest connected behaviours. 2023. Available from: https://indd.adobe.com/view/f67d8a4c-7ad3-4ed6-85c7-bbd5d25fa99c?allowFullscreen=true&wmode=opaque

3. García-Estévez N. Presencia de las redes sociales y medios de comunicación: representación y participación periodística en el nuevo contexto social. Sevilla: Universidad de Sevilla; 2013. Available from: https://idus.us.es/handle/11441/15976

4. Cebrián M. La Web 2.0 como red social de comunicación e información. Estud Mensaje Periodístico. 2008;14:345-61. Available from: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2898201

5. Sarasqueta G. Técnicas de la comunicación política ante la era de la infoxicación y la interrupción: del storytelling al storydoing. Comun Hombre. 2021;17:73–84. Available from: https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.648.73-84

6. Isla L. Desarrollo de la Comunicación Política. Razón y Palabra. 2002;27. Available from: http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n27/lisla.html#15a

7. Yanes R. La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. Ámbitos. 2007;16:355-66. Available from: https://www.redalyc.org/pdf/168/16801620.pd

8. Canel MJ. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Madrid: Tecnos; 1999. Available from: https://es.scribd.com/document/211387893/Comunicacion-Politica-CANEL

9. Castells M. Comunicación y poder. México: Siglo XXI Editores; 2013. Available from: https://play.google.com/books/reader?id=rvKkDwAAQBAJ&pg=GBS.PT447.w.0.5.22_314&hl=es

10. Sánchez Castillo S. La construcción del liderazgo político y la identidad escenográfica en TikTok. In: Sierra Sánchez J, Barrientos A, editors. Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital. Valencia: Universidad de Valencia; 2021. p. 197–210.

11. Manetto F. Javier Hervas, el candidato que quiere romper el esquema tradicional y movilizar a los jóvenes. El País. 2021 Feb 6. Available from: https://elpais.com/internacional/2021-02-06/xavier-hervas-el-candidato-que-quiere-romper-el-esquema-tradicional-y-movilizar-a-los-jovenes.html

12. Bastero M. Historia de TikTok: claves, curiosidades y evolución de la red social a la que todos quieren imitar. Marketing 4 Ecommerce. 2021 Sep 23. Available from: https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/

13. McLachlan S. Cómo usar TikTok: los principiantes empiezan aquí. Hootsuite. 2021 Dec 15. Available from: https://blog.hootsuite.com/es/como-usar-tiktok/