



Una radiografía del uso de TikTok en Argentina

A radiography of the use of TikTok in Argentina

<https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i19.1098>

  Andrea Ariza. (IIP/CONICET)

  Valeria March. Universidad de Buenos Aires - UBA - UNTREF

  Sofía Torres. Universidad de Buenos Aires - UBA

RESUMEN

En los últimos años TikTok ha tenido un crecimiento exponencial en el número de usuarios que participan en su interfaz y se ha convertido en la red social más popular. Esto llamó la atención de diferentes actores, incluidos los políticos que observan en la plataforma una herramienta para acercarse a un público más joven.

En Argentina, el uso de TikTok de algunos líderes y candidatos adquirió notoriedad en la opinión pública y fue configurando representaciones sociales respecto del uso de la plataforma por parte de los políticos. Este artículo describe y analiza el uso de TikTok por parte de los principales dirigentes de la política argentina durante el mes de agosto de 2022. Para llevar a cabo esta tarea, se utilizó una metodología cuantitativa y se construyó una base de datos con información de 378 políticos argentinos.

El artículo presenta las siguientes hipótesis: la utilización de TikTok para la comunicación política aún no está tan extendida en Argentina, su uso es mayor entre aquellos dirigentes que desempeñan cargos ejecutivos que entre quienes cumplen funciones legislativas, y los líderes jóvenes son los que más aprovechan esta red para conectar con sus respectivos electorados.

Finalmente, se demuestra que el uso de TikTok no está extendido entre los políticos argentinos, siendo el empleo de esta red social aún incipiente y rudimentario. En cuanto a las características de los usuarios-líderes, se observa que la mayoría tiene entre 50 y 59 años y desempeña cargos ejecutivos.

ABSTRACT

In recent years TikTok had an exponential growth in the number of users who participate in its interface and has become the most popular social network. This caught the attention of different actors, including politicians who see the platform as a tool to get closer to a younger audience.

In Argentina, the use of TikTok by some leaders and candidates gained notoriety in public opinion and was shaping social representations regarding the use of the platform by politicians. This article describes and analyzes the use of TikTok by the main leaders of Argentine politics during the month of August 2022. To carry out this task, we used a quantitative methodology and built a database with information on 378 Argentine politicians.

The article presents the following hypotheses: the use of TikTok for political communication in Argentina is not yet so widespread, its use is greater among those leaders who hold executive positions than among those who perform legislative functions and young leaders take more advantage of this network to connect with their respective constituencies.

Finally, it is shown that the use of TikTok is not widespread among Argentine politicians, being the use of this social network still incipient and rudimentary. Regarding the characteristics of the user-leaders, we observe that the majority are between 50 and 59 years old and work in executive positions.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Argentina, TikTok, política, comunicación política, redes sociales, 2022.

Argentina, TikTok, politics, political communication, social networks, 2022.

1. INTRODUCCIÓN: TIKTOK Y SU POTENCIAL PARA LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Sin duda, TikTok es la red social más popular del momento. El crecimiento exponencial del número de usuarios¹ que participan de su interfaz la ha convertido en un foco de interés que ha llamado la atención de diferentes actores, entre ellos, los políticos. En Argentina, son numerosas las alocuciones periodísticas que enfatizan que cada vez son más los dirigentes que incorporan esta red social a su estrategia de comunicación (Geist et al., 2022; Slimovich, 2022; Valle, 2022). Este trabajo buscará poner a prueba esas afirmaciones con el objetivo de realizar un diagnóstico del uso de TikTok en Argentina por parte de los principales dirigentes políticos en el año 2022.

A lo largo de los últimos años, diversos estudios han demostrado la preponderancia de las redes sociales en la comunicación política, como así también en la comunicación electoral (Giasante, 2015; Jungherr, 2016; Slimovich, 2014, 2017, 2018; Tarullo, 2018). Por su capacidad para controlar y amplificar los mensajes, estas plataformas se configuran como una herramienta eficaz para relacionarse con los votantes y distinguirse de los rivales políticos (Túñez y Sixto, 2011).

En un contexto de crecimiento de los entornos digitales y de modificación de las formas de compartir y consumir la información y el discurso político, habitar las redes permite a políticos y dirigentes inscribirse en una realidad cada vez más virtualizada (Aruguete en Respighi, 2021), diversificar sus mensajes y conectar con segmentos heterogéneos del electorado (Anastacio, 2022; Yuste, 2017).

La pandemia de Covid-19 impulsó la diversificación del ecosistema digital con el surgimiento de nuevas aplicaciones que buscaban contribuir a la vinculación social y al desarrollo de diversas actividades cotidianas durante los tiempos de confinamiento. Tiktok fue el gran emergente de este período y, por su potencial para el entretenimiento y conexión con otros (Chiorboli, 2020), se transformó rápidamente en la aplicación más descargada durante el 2020 (Sánchez, 2020).

Ahora bien, ¿qué es lo que distingue a TikTok y explica su enorme popularidad? La clave está en el perfeccionamiento del uso de la inteligencia artificial (IA por sus siglas en inglés) para filtrar de forma rápida y eficiente las preferencias de los usuarios, configurando una sección específica denominada “Para vos” donde se muestra a cada internauta los contenidos que surgen de sus interacciones con la plataforma y otros materiales destacados en la *comunidad tiktokker* (Cervi et al., 2021).

Este particular funcionamiento algorítmico permite no solo el rápido desarrollo de tendencias virales², sino también la consolidación de ciertas pautas de conducta que llevan al desarrollo de una comunidad con normas propias donde millones de *tiktokers*³ se vuelcan a generar materiales que adquieren sentido como tales solo dentro de la lógica de esta interfaz (Valle, 2022). Esto, a su vez, se ve reforzado por otra importante norma que ordena la interacción online: a diferencia de otras plataformas, los usuarios no pueden replicar contenido de otros internautas y canales (notas web, diferentes redes sociales, etc.) de modo tal que para mantener su actividad deben generar sus propios *tiktoks* (videos cortos de 15 a 60 segundos con múltiples efectos), ya sea de forma original o según las posibilidades que ofrece la red social (Ballesteros, 2020).

Los estudios que investigan el vínculo entre TikTok y la comunicación política son todavía incipientes, aunque cada vez son más los autores que se vuelcan en el análisis de los impactos y potencialidades de esta red. En este sentido, Sánchez (2020) analiza el uso de esta plataforma por parte de los principales líderes europeos, concluyendo que su incorporación a las estrategias de comunicación digital es aún limitada. Aunque algunos líderes

1. Varias consultoras afirman que, en Argentina, en enero de 2022 existía más de un millón y medio de usuarios en TikTok. No obstante, otras fuentes sostienen que ese número ya se había alcanzado en 2021 y que, actualmente, la cantidad de personas que utilizan activamente esta plataforma es casi del doble. Cabe destacar la fuerte presencia de esta red social en otros países de la región. En este sentido, la consultora Statista muestra que la cantidad de usuarios activos en Brasil asciende a 18,5 millones mientras que en México se ubica en 20 millones (ver Valle, 2022).

2. La viralidad es un valor destacado en el marco de las interacciones desarrolladas en TikTok. En este sentido, además de la arquitectura algorítmica que favorece la masificación de determinados contenidos existen herramientas que contribuyen al logro de estos efectos. En este sentido, al igual que otras redes sociales, TikTok permite el uso de hashtags (#) o etiquetas, que favorecen a los usuarios a encontrar contenidos de su interés. Paralelamente, la herramienta por excelencia que permite a los usuarios “volverse virales” son los *challenges*, pequeños desafíos que estimulan a los internautas a reproducir cierta secuencia de actividades o movimientos, generalmente, coreografías o pruebas de destreza física (Sánchez Castillo, 2020).

3. El desarrollo de una comunidad basada en lo que sucede a nivel de interacción online es un aspecto que aleja a TikTok de otras redes sociales. En este sentido, como señala Valle (2022), los intercambios en esta interfaz se contabilizan por millones y se dan entre usuarios que son todos “tiktokers”, aplicando el gentilicio de pertenencia sin distinción alguna. Este hecho no solo refuerza el sentido de pertenencia de quienes participan de esta red social, sino que marca una diferencia con respecto a otras aplicaciones como YouTube o Instagram donde la denominación de “instagramers” o “youtubers” está reservada para influencers o ciertas personalidades destacadas.

ya poseen un perfil con una buena cantidad de seguidores, los contenidos publicados son escasos y no se adaptan a la lógica de esta plataforma, lo que atribuyen a que TikTok exige una exposición de la vida personal que no muchos dirigentes están dispuestos a aceptar (Sánchez Castillo, 2020; Castro-Martínez y Díaz-Morilla, 2021).

En su análisis de las elecciones autonómicas de Madrid celebradas en 2021, Cervi et al. (2021) concluyen que, si bien el uso de TikTok está extendido entre los partidos políticos españoles, los lenguajes, narrativas y estrategias son similares a las utilizadas en otras redes sociales. No obstante, los autores señalan como un hallazgo relevante que los códigos que rigen su funcionamiento y el público joven que fomenta la interacción hacen de TikTok un espacio propicio para el tratamiento de la actualidad política bajo la pauta del entretenimiento y la espectacularización.

Al igual que en otras latitudes, los estudios acerca de las experiencias de uso de esta red social en América Latina son escasos y se circunscriben a la comunicación electoral. Resultan particularmente destacables el análisis de las elecciones presidenciales celebradas en Ecuador en 2021 (Ponce, 2021) y la primera vuelta de los comicios generales que tuvieron lugar en Perú también en 2021 (Anastacio, 2022). En ambos casos, los autores coinciden acerca de la potencialidad de esta red social para dar a conocer a la persona que está detrás del candidato, generar una imagen positiva del mismo y, a partir de allí, suscitar la empatía con los sectores más jóvenes del electorado.

A partir de los aportes existentes hasta el momento en Argentina (Acosta, 2022) y de las reflexiones de producciones anteriores (Ariza et al., 2022), buscamos contribuir al campo de estudios de la comunicación política analizando las formas de uso de TikTok por parte de los principales líderes políticos argentinos. Las hipótesis que guían este estudio son: la utilización de TikTok para la comunicación política aún no está extendida en Argentina; su uso es mayor entre aquellos dirigentes que desempeñan cargos ejecutivos que entre quienes cumplen funciones legislativas; y los líderes jóvenes son quienes más aprovechan esta red para conectarse con sus respectivos electorados.

Este artículo está organizado en cinco secciones. Tras un primer apartado teórico e introductorio se presenta la metodología que guio el proceso de recolección y análisis de la información que sirvió de base a este estudio. En un tercer momento se presentan los resultados seguidos de las discusiones. Finalmente, en las conclusiones, se exponen los principales hallazgos y las posibles líneas de investigación futuras.

2. METODOLOGÍA

La presente investigación se enmarca en una estrategia metodológica de tipo cuantitativa y utiliza como principal técnica el análisis de contenido (Berelson, 1971; Pérez, 1994), procedimiento que, por sus características, se presenta como la herramienta más adecuada para el abordaje completo de unidades enunciativas cuyo sentido se construye a partir de diferentes herramientas de comunicación: video, audio, texto, imágenes, emoticones, etc. (Cervi et al., 2021).

El corpus de análisis fue determinado a partir de la construcción de una muestra intencional compuesta por información relativa a 378 políticas y políticos argentinos que se desempeñan en funciones ejecutivas (presidente, vicepresidente, gobernadores de las 23 provincias, el Jefe de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires e intendentes de ciudades capitales) y legislativas (diputados y senadores nacionales).

Las tareas de relevamiento se desarrollaron durante el mes de agosto de 2022. Teniendo en cuenta que Argentina se encuentra en las vísperas del inicio de la campaña electoral para la renovación del presidente y los principales cargos ejecutivos en 2023, se optó por este período temporal por dos razones complementarias: en primer lugar, para poder observar la dinámica habitual de uso de esta red social por parte de las y los dirigentes considerados y en segundo término para evitar que el relevamiento resultara sesgado (ya sea en la frecuencia de las publicaciones, tipo de contenidos publicados, presencia o no en TikTok, etc.) debido a la adecuación de las estrategias de comunicación a una dinámica electoral⁴.

La selección de las y los dirigentes antes mencionados como unidad de análisis, responde a los objetivos de esta investigación. En este sentido, con la inclusión de personalidades que detentan posiciones ejecutivas y legislativas buscamos contemplar la situación de quienes ocupan los principales cargos de la política argentina y visibilizar el lugar que ocupa (o no) TikTok dentro de sus estrategias de comunicación.

4. La información fue recolectada manualmente mediante la búsqueda de cada uno de los perfiles seleccionados en la red social TikTok. Para obtener los datos biográficos necesarios para el análisis (género y edad) se recurrió a los datos proporcionados por los portales de Presidencia de la Nación, Cámara de Diputados y Cámara de Senadores de la Nación y las webs oficiales de las gobernaciones e intendencias cuyos dirigentes son considerados aquí.

La opción por TikTok como unidad de contexto tampoco es fortuita, ya que, como bien se dijo, esta investigación pretende fortalecer las reflexiones, hasta el momento escasas, acerca de la incorporación de esta red social a las estrategias de comunicación de candidatos y dirigentes políticos. Esta inquietud se ve reforzada, entre otras cosas, por la ausencia de estudios específicos acerca de la extensión de TikTok entre los principales líderes argentinos y la creciente popularidad de esta plataforma a nivel mundial.

Para la conformación del corpus de análisis, en una primera etapa, se avanzó en la construcción de una base de datos con la totalidad de los líderes aquí considerados: un presidente y un vicepresidente; 23 gobernadores; un Jefe de Gobierno (máximo representante del poder ejecutivo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires —CABA—); 23 intendentes de las ciudades capitales de cada una de las provincias; 258 diputados nacionales y 72 senadores nacionales. La selección realizada abarcó la totalidad de los máximos representantes del poder ejecutivo nacional, las provincias y las dos Cámaras Legislativas, operándose un recorte únicamente en la elección de intendentes. En este sentido, se optó por las ciudades capitales porque se consideraron representativas de las diferentes realidades provinciales y también podían reflejar ciertos rasgos propios de la comunicación municipal. De esta manera, se recogió información sobre 49 perfiles que ocupan cargos ejecutivos y 329 que poseen cargos legislativos.

En relación con la codificación de la información antes mencionada, se confeccionó una matriz de análisis que incluye las dimensiones que se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1
Dimensiones de análisis

Categoría	Subcategoría
Presencia en TikTok	Sí No
Estado de la cuenta (para aquellos que tienen TikTok)	Verificada No verificada
Género	Masculino Femenino Otro
Edad	20-29 años 30-39 años 40-49 años 50-59 años 60-69 años 70 años y más
Cargo	Presidente Vicepresidente Gobernador Intendente Diputado Senador
Nivel de gobierno	Nacional Provincial Municipal
Cantidad de seguidores	Cantidad de seguidores
Publicaciones en el último mes	Sí No
Coalicción política	Frente de Todos y aliados Juntos por el Cambio y aliados Avanza Libertad y aliados FIT Partidos provinciales

Fuente: elaboración propia.

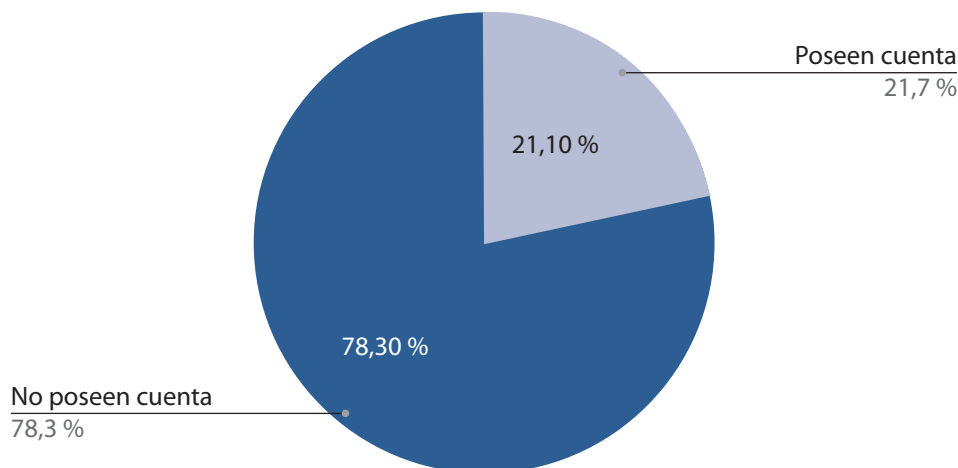
Respecto de cada uno de las y los dirigentes relevados se tuvo en consideración la presencia en TikTok (sí o no); el estado de la cuenta (verificada o no verificada); el género (masculino, femenino u otro); la edad (20-29 años; 30-39 años; 40-49 años; 50-59 años; 60-69 años y 70 años o más); el cargo (presidente, vicepresidente; gobernador; intendente; diputado o senador); el nivel de gobierno (nacional, provincial, municipal); la cantidad de seguidores; si realizaron publicaciones en el último mes (sí o no) y la coalición política (Frente de Todos y aliados; Juntos por el Cambio y aliados; Avanza Libertad y aliados, Frente de Izquierda y de los Trabajadores-FIT; partidos provinciales: identidad salteña; Frente Cívico de Córdoba; Acción federal; Somos Energía para Renovar (SER); Encuentro Federal; Identidad Bonaerense; Movimiento Popular Neuquino (MPN); Unidad Fueguina; Córdoba Federal; Frente Progresista Cívico y Social; Salta nos une.

3. Presentación de resultados

A lo largo de este estudio, se indagó en el uso de esta red social en 378 dirigentes y, se pudo observar, tal como se plasma en el Gráfico 1, que solo el 21.7 % tiene cuenta en TikTok, esto representa en términos absolutos un total de 82 dirigentes, de los cuales solo 5, es decir, el 6 % posee la misma verificada. Se considera que una cuenta está verificada cuando lleva una insignia azul que opera a modo de confirmación de que la misma es “oficial” y pertenece al usuario que representa.

Vale destacar que en TikTok la verificación funciona de un modo diferente a otras redes sociales⁵, ya que esta distinción no puede ser solicitada por el usuario y es la propia empresa la que define qué perfiles son seleccionados para la misma. Aunque los criterios para conseguir la verificación de una cuenta no son claros, podemos hipotetizar que esta funciona como un “premio” para aquellos usuarios que utilizan la red de forma “óptima”, adaptando sus contenidos a los cánones que impone esta red social⁶.

Gráfico 1
Porcentaje de dirigentes que poseen o no cuentan con TikTok



Fuente: elaboración propia

5. En las aplicaciones de Meta, como Instagram y Facebook, el usuario realiza la solicitud para llevar adelante la verificación de la cuenta. Para que una cuenta sea verificada debe cumplir con los siguientes requisitos: ser auténtica (debe representar a una persona real, empresa o entidad), ser pública, tener una presentación, una foto de perfil y al menos una publicación, ser única y relevante (es decir debe aparecer en el sitio o en la web de la persona, empresa o entidad como cuenta destacada). Twitter posee criterios similares a las dos anteriores. El usuario puede pedir la verificación si su cuenta es auténtica, relevante y activa. En esta red social se determina la relevancia a partir de: coberturas de noticias, Wikipedia, Google Trends, conteo de seguidores y menciones u otras referencias específicas de cada sector, por ejemplo, la página IMDB en el rubro de entretenimiento.

6. Este método de verificación puede ser interpretado como una dificultad para el uso de la plataforma en el marco de una estrategia de comunicación política, ya que la imposibilidad de conferir a determinado perfil el carácter de oficial, no solo dificulta la identificación del canal de comunicación “autorizado” y que representa la voz del dirigente, sino que también puede dar lugar a la proliferación de cuentas apócrifas o *fake news*.

Considerando las características demográficas de los dirigentes políticos que poseen cuenta en TikTok, es posible determinar que el 65.9 % son varones y el 34.1 % mujeres⁷. Si se tiene en cuenta la edad, los líderes entre 50 y 59 años son los más activos (42,7 %), seguidos por los políticos entre 40 y 49 años (26.9 %). Muy por detrás de estos grupos se encuentran los que tienen entre 30 y 39 años (14.70 %); 60 a 69 años (13.40 %), 70 a 79 años (1.10 %) y de 20 a 29 años (1.10 %).

Si se analiza el uso de TikTok según el tipo de cargo, como bien se puede observar en la Tabla 2, en el Poder Ejecutivo nacional solo el presidente Alberto Fernández tiene cuenta, aunque no está verificada. Con respecto a los diputados nacionales, un 20.3 % está presente en TikTok, mientras que en el caso de los senadores esta cifra disminuye al 16.7 %. Solo en la Cámara Baja se registran cuentas verificadas. Estas corresponden a dos diputados de la CABA (María Eugenia Vidal y Martín Tetaz) y a uno de Buenos Aires (Diego Santilli). De los gobernadores, un 33.3 % tiene una cuenta, y solo el Jefe de Gobierno porteño, Horacio Rodríguez Larreta, posee la verificación. Para los intendentes, la cifra de presencia en TikTok es mayor: un 39.1 % utiliza esta red, aunque solo el intendente de Corrientes, Eduardo Tassano, ostenta la verificación.

Tabla 2
Uso de Tik Tok y estado de las cuentas en los dirigentes políticos argentinos

Cargo	Uso	Cantidad	%	Cantidad verificadas	%
Presidente y vice	Tiene cuenta	1	50 %	0	0 %
	No tiene cuenta	1	50 %		
	Totales	2	100 %		
Diputados nacionales	Tiene cuenta	52	20.3 %	3	5,7 %
	No tiene cuenta	204	79.7 %		
	Totales	257	100 %		
Senadores nacionales	Tiene cuenta	12	16.7 %	0	0 %
	No tiene cuenta	60	83.3 %		
	Totales	72	100 %		
Gobernadores	Tiene cuenta	8	33.3 %	1	12,5 %
	No tiene cuenta	16	66.7 %		
	Totales	24	100 %		
Intendentes	Tiene cuenta	9	39.1 %	1	11,1 %
	No tiene cuenta	14	60.9 %		
	Totales	23	100 %		

Fuente: elaboración propia.

Aunque la cantidad de seguidores es un indicador que modifica dinámicamente, es interesante destacar que, en el momento de nuestra encuesta, solo ocho de los 82 dirigentes con cuentas de TikTok tenían más de 10 000 seguidores. De los 74 restantes, la media de seguidores fue de 911.

Como podemos observar en la Tabla 3, Javier Gerardo Milei y Horacio Rodríguez Larreta se destacan por encima del resto y los superan ampliamente. Por otra parte, vale la pena llamar la atención sobre un hecho que se desprende de los datos de la mencionada tabla: la mayoría de los políticos incluidos en ella pertenecen a los distritos de CABA y de la Provincia de Buenos Aires.

7. En términos absolutos esto representa a 54 varones y 28 mujeres.

Tabla 3
Dirigentes políticos argentinos con más de 10 mil seguidores

Dirigente político	Cargo	Cantidad de seguidores ⁸
Javier Gerardo Milei	Diputado CABA	853.4K
Horacio Rodríguez Larreta	Jefe de Gobierno CABA	487K
María Eugenia Vidal	Diputada CABA	42.9K
Martín Tetaz	Diputado CABA	33.6K
Diego Santilli	Diputado Buenos Aires	24.2K
Victoria Villarruel	Diputada CABA	20.6K
Facundo Manes	Diputado Buenos Aires	18.4K
Luis Alfredo Juez	Senador Córdoba	11.9K

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al uso que las y los dirigentes hacen de esta red social, es posible advertir, como se muestra en la Tabla 4 que solo el 39.75 % de los dirigentes con cuenta en TikTok realizó alguna publicación en el último mes de la encuesta. Destaca especialmente el caso de los intendentes, donde esta cifra alcanzó un 55.55 %. Cabe señalar que se registraron perfiles que nunca subieron contenido desde su creación, o en los cuales la última fecha de publicación se remonta a uno o dos años previos. También, por ejemplo, dos de los dirigentes con mayor cantidad de seguidores en esta red social, María Eugenia Vidal y Luis Alfredo Juez, no publicaron contenidos durante el mes aquí analizado.

Tabla 4
Uso en el último mes

Cargo	Tienen TikTok	Uso en el último mes	
Presidente	1	1	100 %
Gobernadores	8	3	37.50 %
Diputados	53	21	39.62 %
Senadores	12	3	25 %
Intendentes	9	5	55.55 %
Totales	83	33	39.75 %

Fuente: elaboración propia.

La información presentada hasta el momento conduce a la pregunta si existe una diferenciación en el uso de TikTok de acuerdo con la orientación política de los dirigentes o si, por el contrario, la adhesión a esta red social depende de la decisión individual de cada político. Al indagar sobre la coalición política a la que pertenece cada usuario del universo de análisis, se pudo identificar que existe un claro predominio de Juntos por el Cambio sobre las otras coaliciones argentinas.

Como se observa en la Tabla 5, el 56.06 % de los políticos analizados pertenece a esta coalición, mientras que el Frente de Todos, la coalición de gobierno que representa al presidente de Argentina Alberto Fernández, ocupa el segundo lugar con el 24.40 % de quienes tienen una cuenta en TikTok.

8. Para mantener la lógica de las redes sociales la cantidad de seguidores se expresa utilizando la letra K, que significa "mil". De esta manera, si un político tiene 10K, significa que posee 10 000 seguidores.

Tabla 5
Uso por coalición política

Coalición	Cantidad	%
Juntos por el Cambio y aliados	46	56.06 %
Frente De Todos y aliados	20	24.40 %
FIT	2	2.45 %
Avanza Libertad y aliados	4	4.89 %
Partidos provinciales	10	12.20 %
Total	82	100 %

Fuente: elaboración propia.

Cabe resaltar que el PRO (Propuesta Republicana), partido central de la coalición de Juntos por el Cambio, se caracteriza desde hace años por un uso pionero y prolífico de las redes sociales como parte de su estrategia de comunicación política. Sus dirigentes suelen incluirse entre las listas de los más influyentes en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, e incluso se ha hecho público que dedican una importante fracción del presupuesto a equipos dedicados a esta tarea⁹. En ese sentido, no es sorpresivo que ocupen el primer lugar en el uso de TikTok, y que lo incluyan dentro de sus estrategias de comunicación política, aunque sea de forma rudimentaria.

Las demás coaliciones protagonistas del escenario político argentino se han caracterizado por un uso menos intensivo y profesional de las redes sociales, lo que también se refleja en el caso de TikTok.

4. DISCUSIÓN

Los datos presentados hasta el momento y las distintas fuentes bibliográficas recuperadas permiten advertir que el uso de TikTok en la política argentina, al igual que en otros países de la región, es aún minoritario e incipiente. Al evaluar las características demográficas de los dirigentes considerados en la muestra, cabe destacar que los líderes más activos son aquellos que poseen entre 50 y 59 años, contrariamente a lo que cabría esperar dado el carácter joven que estudios previos atribuyen a esta plataforma (Cervi et al., 2021; Anastacio Coello, 2022).

Esto puede leerse como una llamada de atención para los equipos de comunicación política de cara a las próximas elecciones, ya que Redondo (2020) sostiene que aquellos políticos que tienen una presencia en las redes detentan una mayor valoración por parte de los jóvenes, especialmente en una red como TikTok donde son protagonistas.

Es preciso tener en cuenta lo que señalan Sánchez Castillo (2020) y Castro Martínez y Díaz Morilla (2021) respecto a que el hecho de que un político posea una cuenta en TikTok o acumule una gran cantidad de seguidores no implica necesariamente que haga un uso frecuente de esta red social. Nuestros resultados muestran que esta afirmación describe la situación de esta plataforma en Argentina, ya que los dirigentes se incorporan a ella, pero no generan contenidos de forma asidua.

Por último, no hay que olvidar que TikTok posee una audiencia principalmente joven, de modo tal que la presencia no es suficiente y es necesario lograr otro tipo de acercamiento. En este sentido, es interesante recuperar los aportes de Ponce Camacho (2021) respecto a que este público está abierto a recibir a los políticos, pero siempre que les hablen en su idioma. Además, como señala Giasante (2015), la mera presencia en entornos digitales no garantiza una estrategia comunicacional exitosa ya que son una herramienta más que facilita la comunicación política. De este modo, si los dirigentes deciden incorporarse a TikTok, es necesario que desarrollen una planificación estratégica que incluya objetivos claros, la adecuación del discurso a los principios que rigen esta plataforma y la generación de contenidos de forma continua.

9. Por ejemplo, durante su gestión al frente del Poder Ejecutivo Nacional durante el período 2015-2019, Cambiemos (hoy Juntos por el Cambio) le destinó presupuesto anual de \$163 millones a la Subsecretaría de Vínculo Ciudadano, encargada del manejo de las redes sociales oficiales.

5. CONCLUSIONES

En los últimos dos años, TikTok se popularizó entre el público más joven. La irrupción de la pandemia de Covid-19 y las consiguientes restricciones a la circulación generaron un importante flujo de consumidores en la plataforma, que rápidamente se transformó en un medio privilegiado de comunicación y entretenimiento. La creciente importancia de esta red, entre otras cosas, captó la atención de los políticos y motivó su rápida incorporación a su interfaz.

En Argentina, en 2021 se celebraron elecciones de medio término y fueron numerosos los artículos periodísticos que destacaron el ingreso de los dirigentes en TikTok como una muestra de acercamiento al público electoral más joven. Javier Gerardo Milei, Horacio Rodríguez Larreta, Patricia Bullrich, María Eugenia Vidal, entre otros, aparecieron como aquellos líderes pioneros en entender la relevancia de esta red social para conectarse con este segmento de la ciudadanía.

Sin embargo, contrario a la construcción mediática sobre el uso de la plataforma por parte de los dirigentes argentinos, se observó que el uso de TikTok es aún incipiente y rudimentario entre los principales dirigentes, lo cual se constató a partir de los datos presentados respecto a la cantidad de líderes que poseen cuenta y su frecuencia de publicación de contenidos.

Como se explicó al comienzo, el análisis de 378 dirigentes de la política argentina mostró que solo el 21.7 % de ellos tiene una cuenta en esta red, y los que la han utilizado al menos una vez durante el mes de la encuesta alcanzan solo el 39.75 % del total. De esta manera, es posible comprobar la primera hipótesis, dado que, actualmente, la utilización de TikTok como herramienta de comunicación política no se encuentra tan extendida en Argentina.

Nuestra segunda hipótesis —que los líderes que ocupan cargos ejecutivos utilizan más TikTok que aquellos que tienen funciones legislativas— también se comprueba con los datos analizados. Con respecto al Poder Ejecutivo nacional, el presidente Alberto Fernández posee una cuenta. Del total de gobernadores, el 33.3 % tiene TikTok, y en el caso de los intendentes de las ciudades capitales, esta cantidad asciende al 39.1 %. Por otro lado, las cifras de los diputados nacionales muestran que solo un 20.3 % registra presencia en TikTok, disminuyendo al 16.7 % en el caso de los senadores nacionales.

Es posible conjeturar que la preponderancia del uso de TikTok por parte de quienes ocupan cargos ejecutivos se debe a dos razones. La primera es que estos roles suelen contar con más atención y seguimiento por parte de la ciudadanía y los medios de comunicación. La segunda razón es que la función ejecutiva está más ligada a la necesidad de “accountability” o rendición de cuentas. En la actualidad, las redes sociales pueden servir como canales de comunicación para transmitir información para cumplir con estas tareas de exposición de la gestión.

Por otro lado, es importante señalar que la actividad en TikTok se ha concentrado en aquellos dirigentes que ocupan cargos ejecutivos y se desempeñan en CABA y Provincia de Buenos Aires, distritos que históricamente han sido los de mayor influencia y visibilidad político-mediática en el país. En este sentido, este dato puede interpretarse como un elemento más para entender la preponderancia de los cargos ejecutivos sobre los legislativos, ya que el alto nivel de conocimiento de estos líderes en todo el país se correlaciona con su presencia amplificada en los canales digitales en general y en las redes sociales en particular.

Con respecto a las características demográficas de los dirigentes analizados que tienen cuenta en TikTok, los datos muestran que la mayoría son varones, alcanzando un 65.9 % del total, mientras que el 34.1 % restante son mujeres. El segmento etario más activo, con un 42.7 %, es el de 50 a 59 años, seguido del 26.9 % del segmento de 40 a 49 años. A partir de estos datos se refuta la tercera hipótesis, ya que no son los líderes jóvenes los que más aprovechan esta red. Este dato resulta llamativo, dado el carácter juvenil que muchos estudios previos atribuyen a esta plataforma (Anastasio, 2022; Cervi et al., 2022). Por lo tanto, aunque la mayor parte de la audiencia de TikTok pertenezca al público joven, esto no significa que los líderes con mayor presencia en ella pertenezcan a este mismo segmento etario.

A partir de lo analizado en las páginas anteriores, es posible observar cómo las redes sociales, y en este caso TikTok, se convierten en una valiosa herramienta de la comunicación política, ya que permiten crear un vínculo con los ciudadanos y fortalecer una imagen del político que promueve la aceptación de su persona. En particular, TikTok se transformó en un recurso estratégico para conectar con el público joven que posee intereses específicos, no está vinculado con la política y espera que los líderes y dirigentes les hablen “en su idioma”.

Los aportes de numerosos autores en relación con la importancia de la presencia asidua en entornos digitales, lleva a reflexionar sobre los datos obtenidos respecto de la frecuencia de publicación de los dirigentes analizados, que muestran que solo el 40 % estuvo activo durante el mes analizado. En relación con esto, nuestro análisis muestra que dos de los dirigentes con más seguidores en TikTok, María Eugenia Vidal y Luis Juez, no publicaron ningún contenido durante el período analizado.

En este sentido, la ausencia de contenidos nuevos o una actividad periódica en esta red social no solo da cuenta de la falta de una planificación consciente y estratégica, sino que también permite advertir que la mayoría de los políticos que desembarcan en esta plataforma, obtienen seguidores debido a su importancia y visibilidad en el mundo *offline*, y no tanto por su protagonismo en el contexto propio de TikTok. Esta situación, puede ser leída tanto como una ventaja como una limitación para quienes deciden involucrarse en esta interfaz ya que, si bien su popularidad en otros canales les aporta una ventaja inicial frente a otros generadores de contenido, la intermitencia en la producción de nuevos materiales limita su repercusión y llegada a la *comunidad tiktoker*. A partir de lo anterior, cabe preguntarse si a futuro los políticos realmente pueden ganar un lugar en TikTok sin adaptarse a las reglas propias que rigen su funcionamiento.

Esta primera aproximación general a la descripción e investigación del uso de TikTok por parte de los dirigentes políticos argentinos aporta información valiosa sobre la incorporación de la política argentina a esta nueva red social de amplio uso. Esta investigación permite realizar un aporte al campo de los estudios en comunicación política en tanto no solo reafirma la pertinencia teórica de analizar el uso que los políticos realizan de TikTok, sino que también aporta información empírica que permite caracterizar un escenario poco explorado hasta el momento, como es el argentino, y contribuir a las reflexiones que otros autores han realizado sobre el uso de esta plataforma en la región.

Finalmente, el surgimiento de nuevos interrogantes, abre la puerta al desarrollo de futuras líneas de investigación. En este sentido, valdría la pena profundizar en las formas de uso de TikTok por parte de los políticos argentinos en cuanto a los recursos utilizados, la forma de presentarse y el lenguaje escogido. Paralelamente, la proximidad del período electoral 2023, en el que se elegirán presidente y gobernadores en muchas provincias, permitirá investigar en los usos de esta plataforma con fines electorales.

REFERENCIAS

- Anastasio Coello, L. (2022). *Análisis de la comunicación política en Twitter y TikTok de los candidatos a la presidencia durante la primera vuelta de las Elecciones Generales de 2021 en Perú*. [Tesis de grado en Comunicaciones de Marketing, Universidad de Piura]. <https://hdl.handle.net/11042/5443>
- Acosta, M. (2022). La pandemia como oportunidad. El Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en TikTok. *Astrolabio. Nueva Época*, (29), 181-206. <https://doi.org/10.55441/1668.7515.n29.31898>
- Ariza, A., March, V. y Torres, S. (2022). Horacio "tiktoker": un análisis de los discursos, herramientas, temas y contenidos en la comunicación política del jefe de Gobierno porteño en TikTok. *Austral Comunicación*, 11(1). <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1101.ari>
- Ballesteros Herencia, C. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 171-185. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
- Becerra-Chauca, N. y Taype-Rondan, A. (2020). TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? *Acta Médica Peruana*, 37(2), 249-251 <http://dx.doi.org/10.35663/amp.2020.372.998>
- Berelson, B. (1971). *Content Analysis in Communication Research*. Hafner Press.
- Castro Martínez, A. y Díaz Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, (7), 67-89. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>
- Cervi, L., Tejedor, S. y Marín Lladó, C. (2021). TikTok and the new language of political communication. *Cultura, Lengua Y Representación*, (26), 267-287. <https://doi.org/10.6035/clr.5817>
- Chiorboli, D. (2020). Tecnología para mantener la calma y la humanidad. *We are Social*. <https://wearesocial.com/es/blog/2020/06/tecnologia-mantener-calmahumanidad>

- Geist, A., Eguía, C., Delmonte, G. y Elizalde, J. (25 de junio de 2022). Políticos en TikTok: fresca y cercanía a la caza del voto joven. *Diario Clarín*. https://www.clarin.com/politica/politicos-tiktok-frescura-cercania-caza-voto-joven_0_Yg-T5XAFF4C.html
- Ponce Camacho, V. E. (2021). *TikTok como herramienta de comunicación política: una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador en 2021*. [Tesis de maestría, Universidad Oberta de Catalunya]. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/133286/6/vponcecTFG0621memoria.pdf>
- Redondo, M. (12 de junio de 2020). #BlackLivesMatter, Donald Trump y 'Cayetanos': cuando TikTok cruzó la barrera de la política. *Hipertextual*. <https://hipertextual.com/2020/06/blacklivesmatter-donald-trump-y-cayetanos-cuando-tiktok-cruzo-barrera-politica>
- Respighi, E. (12 de septiembre de 2021) El debut en Tik Tok de los candidatos. *Página 12*. <https://www.pagina12.com.ar/367692-el-debut-en-tik-tok-de-los-candidatos>
- Sánchez Castillo, S. (2021). La construcción del liderazgo político y la identidad escenográfica en TikTok. En J. Sierra Sánchez y A. Barrientes Baez (coords.), *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital*. McGraw-Hill.
- Slimovich, A. (2014). El discurso macrista en Twitter. Un análisis sobre la campaña para la reelección del Jefe de Gobierno de Buenos Aires. *Revista de Estudios Políticos y Estratégicos*, 2(1), 8-27. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4983414>
- Slimovich, A. (2016). Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. *Signo y Pensamiento*, 35(68), 86-100. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp35-68.prsa>
- Slimovich, A. (2017). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales, *Dixit*, (26), 24-43. <https://doi.org/10.22235/d.v0i26.1321>
- Slimovich, A. (2018). El macrismo y la oposición kirchnerista en las redes sociales en la campaña electoral de 2017. *RevCom*, (6), 6-31. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/69354>
- Slimovich, A. (28 de agosto de 2022). Políticos en modo TikTok. *Diario Clarín*. https://www.clarin.com/opinion/politicos-modo-tik-tok_0_IugTZ6Zzp4.html
- Tarullo, R. (2018). El uso estratégico de la interacción en la comunicación de los políticos argentinos en Facebook. *Global Media Journal*, 15(29), 152-178. <https://www.redalyc.org/journal/687/68758895009/html/>
- Túñez, M. y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de comunicación social*, (66), 1-25. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234>
- Valle, A. (30 de mayo de 2022). TikTok: cada segundo es un segundo menos. *Revista Crisis* <https://revistacrisis.com.ar/notas/tiktok-cada-segundo-es-un-segundo-menos>
- Vintimilla-León, D. E. y Torres-Toukoumidis, Á. (2021). Covid-19 y TikTok. Análisis de la Folksonomía social. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (40), 15-26. <http://gamelab.ups.edu.ec/wp-content/uploads/2018/10/ristie40-35-46.pdf>
- Yuste, B. (2017). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, (108), 179-191. http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-%20nuevas-formas-consumir-informacion.pdf