

La pandemia como oportunidad. El Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en TikTok

The pandemic as an opportunity. The mayor of Buenos Aires city on TikTok

Marina Acosta

<https://orcid.org/0000-0002-8270-4372>

Universidad de Buenos Aires

Universidad Nacional Arturo Jauretche

macosta@sociales.uba.ar

Fecha de envío: 5 de enero de 2021. Fecha de dictamen: 13 de julio de 2021. Fecha de aceptación: 13 de julio de 2021.

Resumen

La investigación analiza el ingreso del Jefe de Gobierno de Ciudad Autónoma de Buenos Aires a TikTok durante la pandemia. Esta red social representa una novedad para la política, lo que la convierte no solo en un territorio a explorar sino y, fundamentalmente, en un nuevo espacio a conquistar. Desde el punto de vista conceptual, la investigación recupera, por un lado, las discusiones teóricas de la sociología política vinculada a la estructura de oportunidades y, por otro, los desarrollos de la teoría de la comunicación que buscan echar luz sobre el fenómeno del infoentretenimiento. El trabajo se configura como un estudio de caso. Como esta metodología posibilita la utilización de distintas técnicas de recolección de datos y análisis, se ha optado por la triangulación de datos primarios y secundarios. Se utilizaron dos técnicas de recolección de datos: encuesta con cuestionario estructurado, a través del formato IVR, y recolección manual de información del perfil en TikTok. Dentro de los principales hallazgos, se destaca, por un lado, que los usos que les dieron los habitantes del Área Metropolitana de Buenos Aires (Amba) a las redes sociales durante el contexto pandémico y las opiniones políticas de los usuarios de TikTok fueron los factores determinantes que le permitieron al Jefe de Gobierno porteño ingresar muy cómodo a la plataforma; y, por otro, que en todas las publicaciones de su cuenta se excluye el contenido formal y serio y se lo reemplaza

por formatos cercanos a la informalidad, la simplicidad, la emocionalidad y el humor.

Abstract

The research analyzes the sign in of Buenos Aires city mayor to TikTok during the pandemic. This social network represents a novelty for politics that makes it not only a territory to be explored but, fundamentally, a new space to conquer. The theoretical framework recovers, on one hand, the discussions of political sociology linked to the structure of opportunities and, on the other, the developments of the infotainment. The research is configured as a case study. As this methodology enables the use of different data collection and analysis techniques, we choose the triangulation of primary and secondary data. The study use a survey with a structured questionnaire, through the IVR format, and manual collection of information from the TikTok's profile. On one hand the main findings suggests that the uses that AMBA citizens gaves to social networks during the pandemic context and the political opinions of TikTok users were the determining factors that allowed the mayor of Buenos Aires a very comfortable access to the platform. And, on the other hand, that formal and serious contents are excluded in all the publications of his account and replaced by formats close to informality, simplicity, emotionality and humor.

Palabras clave: TikTok; Política; Infoentretenimiento; Pandemia; Argentina.

Keywords: TikTok; Politics; Infotainment; Pandemic; Argentina.

Introducción

Durante 2020, la pandemia de Covid-19 se convirtió en un desafío para los gobiernos no solo desde el punto de vista político, sanitario y económico, sino y, fundamentalmente, comunicacional. La comunicación en las redes sociales se volvió central dado que fue necesario llegar a los distintos segmentos del público y difundir mensajes que permitieran reducir las incertidumbres que siempre provocan las situaciones de crisis.

En rigor, desde hace ya un tiempo, las plataformas digitales comenzaron a emplearse como ejes centrales de las estrategias comunicacionales de los políticos (Castells, 2009). A través del uso que hacen de ellas, se vinculan directamente con los

ciudadanos, sin intermediarios, hiperpersonalizando el lazo representativo.

El informe *Reuters Institute for Digital News Research* señala que, en 2020, la penetración de internet en Argentina alcanzaba el 93 por ciento. Además, sostiene que los argentinos incrementaron un promedio de 5 por ciento el uso de redes sociales y un 2 por ciento el consumo de medios *on line*. El porcentaje de la población que accede a la información a través de redes sociales es del 78 por ciento. En el estudio, las plataformas digitales sobrepasaron al consumo de información por televisión por primera vez en la historia.

Por cierto, durante la pandemia, Instagram y TikTok se volvieron las fuentes de información más importantes para el segmento etario comprendido entre los 18 y los 24 años (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020). El incremento del valor interanual en la utilización de las redes sociales podría explicarse, en parte, por el inicio del aislamiento social preventivo y obligatorio (Aspo) dispuesto por el decreto presidencial N° 297/20 del 20 de marzo de 2020 (Boletín Oficial de la República Argentina, 2020).

El campo de estudios que tiene a la política y a las plataformas digitales como principal preocupación es un área en expansión que adquirió relevancia en la campaña presidencial estadounidense de 2008. La utilización que hizo de ellas el equipo de campaña del candidato demócrata, Barack Obama, impulsó un grupo de investigaciones que buscaron analizar las implicancias de formas novedosas para la comunicación política (Gainous y Wagner, 2014; Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí, 2008; Thomas, 2009).

La incorporación de las redes sociales a la política ha llevado al surgimiento de *narrativas políticas transmedia* que posibilitan la expansión del mensaje político por varios soportes y la colaboración/interacción del/la ciudadano/a (D'Adamo, García Beaudox y Kievsky, 2015). Entre las plataformas digitales más estudiadas por el uso que la política hace de ellas, Facebook (Chia-Shin, 2016; Metz, Kruike-meier y Lecheler, 2020; Muñiz, Dader, Téllez y Salazar, 2016; Ramos, Rafaela Lobo, Tomé y Silva, 2020) y Twitter (Calvo, 2015; Campos-Domínguez, 2017; Jungherr, 2016; Justel-Vázquez, Fernández-Planells, Victoria-Mas y Lacasa-Mas, 2018; Rodríguez y Ureña, 2011; Vergeer, 2015) aparecen como las privilegiadas. No obstante, comienzan a incrementarse las investigaciones sobre Instagram (Ekman y Widholm, 2017; Lalancette y Raynauld, 2019; Návaro, Crozzoli y Álvarez-Nobell, 2019; Parmelee y Roman, 2019), pero son muy escasas las que se concentran en TikTok (Medina

Serrano, Papakyriakopoulos y Hegelich, 2020; Vijay y Gekker, 2021; Vitikainen, Buzzell, de Regt y Timmermans, 2020).

Este artículo se propone analizar el ingreso a TikTok del Jefe de Gobierno de Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Horacio Rodríguez Larreta (HRL), durante la pandemia. El espacio político al que pertenece (PRO) ha sido pionero en el uso de las redes sociales (Iglesias Illia, 2016; Rosli y Mariño, 2017). Hasta el momento (enero de 2021) solo él y la presidenta de su partido (Patricia Bullrich) poseen perfiles en esta red social.

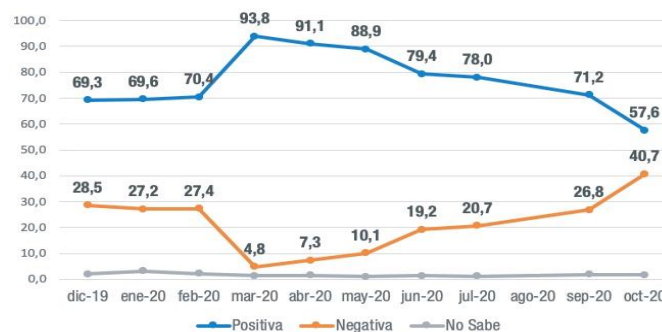
La hipótesis de trabajo es que, en el contexto del Aspo, TikTok se presentó para HRL como una oportunidad para llegar a los jóvenes con opiniones políticas distantes del peronismo. La subhipótesis es que su comunicación en la red social adopta características propias del infoentretenimiento.

La pandemia y el impacto en los liderazgos políticos

La pandemia producida por el Covid-19 demostró que la gestión de los gobiernos se vio dificultada por la convergencia de dos fenómenos complejos. Por una parte, la crisis global emergió en el contexto del uso extendido de las tecnologías de la comunicación social y, consecuentemente, fue imposible controlar la circulación de flujos masivos de información (Castells, 2009; Covi Druetta, 2004). Por otra parte, la *posverdad* estimuló el predominio de la emocionalidad, donde los datos empíricos se vuelven irrelevantes (Carrera, 2018).

Desde que decretara el Aspo, la imagen del presidente Alberto Fernández atravesó distintas etapas que pueden observarse en el siguiente gráfico que muestra su evolución hasta el mes de octubre de 2020:

Figura 1. Evolución de la imagen presidencial



Fuente: Analogías Consultora (2020a)

En la figura 1, se aprecian tres grandes momentos: (a) marzo-junio; (b) junio-setiembre; (c) setiembre-octubre. La primera etapa se caracteriza por un apoyo nítido de la opinión pública, que se relaciona con un conjunto de factores interrelacionados: (1) el poderoso paquete de medidas sanitarias, sociales y económicas implementadas; (2) el *timing* político del primer mandatario, que lo llevó a adelantarse a futuros escenarios; (3) su responsabilidad en la toma de decisiones, siguiendo el consejo del comité de expertos científicos; (4) su capacidad para concertar con los sectores de la oposición; y (5) su comunicación altamente empática con la ciudadanía. Además, tuvo un acompañamiento pleno de su base electoral y de alrededor de una tercera parte de los votantes de Macri con opiniones más bien moderadas.

A partir de junio, esa porción del electorado macrista comenzó a ceder: pasó de casi 32 puntos porcentuales de apoyo a Fernández, en abril, a 24 de los 79 puntos de apoyo en junio. En otras palabras, la caída de 15 puntos de la imagen positiva del Presidente entre marzo y junio se explica por la fuga del apoyo macrista (Analogías Consultora, 2020a).

La caída abrupta de la imagen presidencial se registra entre setiembre y octubre, cuando su nivel se desploma 17 puntos. Conforme el deterioro económico se fue acumulando y la crisis sanitaria se hizo más cruda, aparecieron naturalmente mayores demandas sociales que impactaron indefectiblemente en el humor social.

El protagonismo alcanzado por Fernández durante la coyuntura pandémica no evitó que HRL se convirtiera en el dirigente de la oposición con mayor visibilidad pública. En julio de 2020, una encuesta preguntó: “Aunque todavía falte mucho tiempo, entre las siguientes opciones, quién cree usted que tiene mayores posibilidades de ser candidato a presidente de la oposición en 2023”. La respuesta mayoritaria fue “No sé”, (42 por ciento) seguido por Rodríguez Larreta (27 por ciento), María Eugenia Vidal (15 por ciento), Martín Lousteau (9 por ciento) y Mauricio Macri (6 por ciento) (Analogías Consultora, 2020b).

TikTok y la política

Tik Tok es la red social de origen chino que publica videos cortos, generalmente acompañados de música, que apelan al humor (Wang, 2020). Está disponible en 75 idiomas y cuenta con 800 millones de usuarios activos en todo el mundo, cifra que la ubican en el noveno lugar de las redes sociales con más usuarios, por delante de

LinkedIn, Twitter, Pinterest y Snapchat. Los usuarios pasan un promedio de 52 minutos por día en la aplicación (Mohsin, 2021).

Desde su nacimiento en 2017, el crecimiento que ha experimentado en el último tiempo ha sido exponencial. Sin ir más lejos, durante la pandemia fue descargada 315 millones de veces en *App Store* y en *Google Play Store* (Chapple, 2020). Las claves de este éxito se encuentran en sus contenidos coloridos, donde priman narrativas muy limitadas en términos conceptuales (Olivares-García y Méndez Majuelos, 2020). Su popularidad se basa en videoclips de 15 segundos en los que aparecen personas reales realizando cosas divertidas y creativas. La autenticidad con la que se manejan los usuarios refleja que los contenidos, perfectamente elaborados y diseñados, como los que dominan otras redes sociales, no constituyen un requisito *sine qua non*.

Entre los formatos más utilizados en esta red social, se destacan: (1) *trends* (desafíos) que involucran canciones donde los usuarios deben imitar coreografías o creas las propias; (2) *duets* (dúos) donde los usuarios, a través de la pantalla partida (*wiper*), utilizan el video de otros usuarios y participan de él a través de comentarios, parodias o imitaciones; (3) *react videos* (videos de reacción) donde los usuarios reaccionan al video publicado por otro; (4) sincronización de labios donde los usuarios apelan a diferentes fuentes de sonido (generalmente de otros usuarios), que insertan en sus videos, para crear su propia versión. Existen, además, dos opciones interesantes. Por un lado, el “No me interesa”, que les permite a los usuarios descartar publicaciones; de esa manera, en el futuro, el algoritmo de la red filtra —en el *feed Para Ti*— videos con características similares a las que previamente se han rechazado. Por otro lado, el uso compartido multiplataforma ofrece la posibilidad de exportar y viralizar con facilidad los contenidos a otras redes sociales como Twitter, Pinterest, Snapchat o Instagram.

La fuerza de atracción de TikTok, que ha sido pensada como una plataforma (nicho) de entretenimiento, radica en el público que la usa (*Generación Z*): uno de cada dos usuarios tiene menos de 24 años (52 por ciento; Chapple, 2020). El dato es importante pues la política empieza a verla como una nueva herramienta de comunicación para llegar al electorado joven (Cid, 2020). Algunos van más allá y aseguran que se trata de un actor político con un claro potencial para la participación política (Vijay y Gekker, 2021).

Durante 2020, el protagonismo de la red social en términos políticos fue

evidente. Por caso, el novedoso movimiento *#BlackLivesMatter*, surgido en las plataformas digitales para visibilizar las protestas luego del asesinato de George Floyd, adoptó a TikTok como base para publicar videos e imágenes que funcionaron como denuncias contra la violencia racial.

Si bien no permite anuncios políticos, los usuarios y los partidos recurren a ella para hablar de política. Durante la campaña presidencial estadounidense de 2020, TikTok se volvió un campo de batalla donde demócratas y republicanos disputaron el voto de los jóvenes. Ambos espacios reconocieron que se trataba de un canal eficaz para llegar a esa parte de la ciudadanía (Janfaza y Gordon, 2020). En España, el partido de extrema derecha Vox encontró también allí una oportunidad para posicionarse con relativo éxito entre los votantes jóvenes (Rodríguez-Rata.2020).

No obstante, para los políticos, la comunicación en TikTok genera un doble gran desafío. Por una parte, deben llamar la atención del público a través de un uso mucho más creativo del que se despliega en otras redes sociales. Para lograr esto, la plataforma cuenta con dos aliados determinantes: la diversión y el entretenimiento (Gutiérrez Rubí, 2019). Por otra parte, TikTok representa aún una novedad que lo convierte no solo en un territorio a explorar sino y, fundamentalmente, en un nuevo espacio a conquistar. El político que quiera hacerse del *cluster* joven deberá desplegar una estrategia comunicacional lo suficientemente atractiva para generar empatía a través de la combinación de diferentes recursos.

Marco Teórico

Las condiciones de éxito político dependen, inexorablemente, de las condiciones de visibilidad mediática y viceversa (Jerez, Sampedro y Baer, 2000). En otras palabras, una estructura de oportunidad favorable en la agenda mediática es fundamental para lograr influir en la agenda pública.

La estructura de oportunidad mediática (EOM) refiere al “contexto en el que se produce la apertura de las líneas editoriales e informativas a los actores sociales” (Sampedro, 2005: 236). Cabe destacar que, en esta visión, la EOM se restringe al papel que cumple exclusivamente la prensa gráfica en la construcción de la agenda mediática.

Bart Cammaerts (2012) ha intentado actualizar el concepto de EOM proponiendo la *estructura de oportunidad de mediación* que resulta de una hibridación entre las teorías de la mediación (Martín-Barbero, 1991) y las teorías de los

movimientos sociales con las ventanas de oportunidades que ofrecen las estructuras políticas a la acción colectiva (della Porta y Dianni, 2006; Tarrow, 2012).

Empero, en las nuevas sociedades de la información y el conocimiento la acción política convencional o no convencional (Tilly, 2010; Tarrow, 2012) suele tener como epicentro el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) (Castells, 2009). Por tanto, ni la EOM ni la estructura de oportunidad de mediación nos permiten avanzar en las oportunidades que ofrecen específicamente las plataformas digitales para los actores políticos.

A diferencia de la EOM (Sampedro, 2005) y de la estructura de mediación (Cammaerts, 2012), que pueden estar abiertas o cerradas para la acción colectiva, las redes digitales siempre están abiertas a los actores sociales o políticos. Afirmar esto no implica desconocer que se trata de entidades jerárquicas dominadas por un pequeño número de participantes (Calvo, 2015).

Con el concepto de *estructura de oportunidad en red* (Acosta y Demirdjian, 2016), buscamos demostrar que la *web* les ofrece a los políticos múltiples oportunidades que se acrecientan en determinadas coyunturas. En este sentido, los medios digitales son incorporados a la comunicación política por varios motivos: (1) *velocidad*, permite que los mensajes se suban desde cualquier lugar y puedan ser recibidos de manera inmediata; (2) *versatilidad*, las plataformas digitales admiten contenidos en diferentes formatos; (3) *facilidad*, cualquier usuario puede convertirse en fuente de información (Maarek, 2014). En cualquier caso, la comunicación digital solo tiene sentido si forma parte de una estrategia más amplia (Giansante, 2014).

Con todo, los nuevos medios permiten viralizar más fácilmente el mensaje político y realizar una comunicación sin intermediarios con los ciudadanos que ya no solo escuchan o miran, en el sentido del modelo vertical de comunicación, sino que también interactúan con sus representantes (Ureña, 2011).

La política como espectáculo

La política siempre estuvo ligada a cierta dramaturgia teatral. Contemporáneamente, la política parece no poder diferenciarse del estilo comunicacional imperante: la mediatización general (Verón, 1997). Es la dimensión dramática de la política como espectáculo, junto a la *democracia de audiencias* (Manin, 1992), la que también vedetiza al político, que se convierte en una “celebridad” homologable al *star system* cinematográfico. Esto permite generar corrientes empáticas y vínculos afectivos con

alguna dificultad para apelar más consistentemente a la argumentación racional (Acosta y Campolongo, 2017).

El político se transforma, así, en una pura objetivación de todo aquello que agrada (o disgusta) a los observadores del espectáculo político (Edelman, 1991). En términos dramáticos, el político se vuelve actor y debe construir/desarrollar su carisma audiovisual (Landi, 1992). Se trata, entonces, de la versión mediática del antiguo carisma, que se concreta en la capacidad comunicativa del líder político, una capacidad estructurada y centrada en una serie de habilidades que van desde su aspecto físico, su gestualidad, su vestuario, hasta la capacidad para entretener o divertir. La política se ve obligada, pues, a adoptar nuevos decorados; el político debe manejar diferentes registros gestuales y discursivos, según el género y el medio que lo convoque. En definitiva, se apela a potenciar rasgos y códigos que acerquen al electorado.

En redes sociales como Tik Tok, importan los contenidos pero más las formas: el cómo se dice se impone al qué se dice. De allí la máxima maquiaveliana: en política, *gobernar es hacer creer*, lo que conduce a la necesidad de que los contenidos políticos encuentren formas de escenificación y simbolización mediática (Debray, 1999).

Para sumar audiencia, en la década de 1990, los noticieros de televisión de buena parte del mundo descubrieron y explotaron el infoentretenimiento (Berrocal Gonzalo, 2005; Ferré, Gayà, Ferrer, Lozano, Carrillo y Montoya, 2013; van Santen y Vliegthart, 2013). En un escenario dominado por la mercantilización de la información, el recurso sirvió para introducir *noticias blandas* apelando a la emocionalidad y el dramatismo. La noticia se volvió entonces un espectáculo (Colombo, 1997; González Requena, 1988).

En las redes sociales, el uso que la política hace del infoentrenimiento conserva sus características primigenias: todos los políticos quieren, por un lado, que sus publicaciones logren el mayor número de interacciones posibles y, por otro, que sus mensajes se vuelvan virales. En el contexto de la personalización de la política (Manin, 1992), a eso se suma que en las plataformas digitales el líder político despliega estrategias comunicacionales muy cercanas a la espectacularización, que se combinan además con lo trivial, lo anecdótico o lo escabroso (Berrocal Gonzalo, Campos Domínguez y Redondo García, 2012).

Uno de los escollos con los que se encuentran los equipos de comunicación

digital de los políticos a la hora de generar narrativas es que los géneros tradicionales de la comunicación política se presentan como muy “serios”. Por tanto, el primer desafío consiste en pensar formatos que puedan parecer más cercanos, divertidos y amigables para la audiencia. En esa necesaria recontextualización, las posibilidades que ofrece el infoentretenimiento parecen ser sumamente útiles a los fines de la persuasión (Serazio, 2018).

Objetivos y preguntas de investigación

El objetivo general de este trabajo es analizar el ingreso de HRL a TikTok durante la pandemia. Específicamente, el estudio se propone: (1) dar cuenta de las oportunidades que le brindó la red social; (2) describir el contenido de las publicaciones; y (3) identificar las publicaciones que generan más interacciones con los usuarios. De estos objetivos se derivan las siguientes preguntas de investigación:

* ¿Cómo influyó el contexto de aislamiento social en el consumo de medios?, ¿quiénes usaron TikTok?, ¿cuáles son sus opiniones políticas?;

* ¿Qué tipo de publicaciones realiza la cuenta del Jefe de Gobierno?, ¿qué características del infoentrenimiento se manifiestan en ellas?, ¿qué forma/formas adopta la comunicación?;

* ¿Cuáles son los modos de interacción de los usuarios?, ¿qué contenidos generan mayor interacción?

Metodología

Tomando en cuenta la propuesta planteada y las características del objeto de estudio, este trabajo se configura como un estudio de caso. Se trata de una estrategia de investigación empírica, detallada y profunda, que intenta describir y descubrir significados y sentidos de las acciones humanas y que puede utilizarse con fines de exploración o con propósitos de comprensión, descripción o explicación (Coller, 2000).

Como dicha metodología posibilita la utilización de distintas técnicas de recolección de datos y análisis, la investigación opta, siguiendo a Denzin (1970), por la triangulación de datos primarios (encuestas y documentos) y secundarios (perfil de TikTok de HRL). Entre las ventajas de la triangulación como estrategia de investigación se destacan la mayor validez de los resultados, la flexibilidad, el enfoque holístico, la cercanía del investigador al objeto de estudio y la productividad en el

análisis y recolección de datos (Rodríguez Ruiz, 2005).

Recolección de datos

Para cumplir con los objetivos, hemos utilizados dos técnicas de recolección de datos. Por un lado, la encuesta con cuestionario estructurado y, por otro, la recolección manual de los datos del perfil de TikTok “horaciorodriguezlarreta”.

La ficha técnica de la encuesta es la siguiente: (a) muestra, 1.483 casos efectivos; (b) forma de relevamiento, entrevistas telefónicas bajo formato *Interactive Voice Response* (IVR); (c) fecha de muestra, 22 y 23 de agosto de 2020; (d) ámbito geográfico, Amba; (e) muestra compuesta en base a parámetros censales de sexo, edad, nivel educativo (hasta primario completo, hasta secundario completo, hasta universitario completo) y distribución por localidad; f) error muestral: +/- 2,0 por ciento en un nivel de confianza del 95 por ciento.

Tabla 1. Diseño de la muestra

		Total	Edad				Nivel educativo			Región		Zona CABA			
			16-29	30-44	45-59	60-74	HPC	HSC	HUC	CABA	GBA	Norte	Centro	Sur	
Total	Total	1483	451	407	312	312	484	624	375	357	1126	77	210	71	
	col %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Género	Masculino	col %	47,9	51,5	46,1	45,4	47,5	48,7	48,4	46,1	47,4	48,1	48,2	46,5	49,3
	Femenino	col %	52,1	48,5	53,9	54,6	52,5	51,3	51,6	53,9	52,6	51,9	51,8	53,5	50,7

Fuente: elaboración propia

La recolección de los datos de TikTok se hizo, durante el primer mes de actividades de la cuenta en la red social, en un archivo .csv bajo la aplicación *Numbers*. La planilla se compuso de columnas que representaban distintas variables (categóricas y numéricas) de análisis: fecha, texto de la publicación, interacción (me gusta / comentario), elementos de infoentretenimiento (humor, música, puesta en escena, uso del lenguaje coloquial).

Manipulación de datos

Los resultados de la encuesta fueron procesados con el programa estadístico SPSS. La planilla .csv de TikTok fue exportada a RStudio para realizar el análisis de contenido y la manipulación de los datos. Con esta herramienta, además, presentamos

visualmente los resultados.

Corpus de la investigación

El *corpus* de la investigación se compone de los 1.483 casos efectivos de la encuesta y de las 27 publicaciones, realizadas entre el 19 de octubre y el 19 de noviembre de 2020 (primer mes de actividades), en el perfil “horaciorodriguezlarreta” de TikTok.

Resultados

En las siguientes subsecciones presentamos los datos empíricos. Con los resultados de la encuesta, primero evaluamos las oportunidades que TikTok le ofreció al Jefe de Gobierno porteño. Luego describimos su actividad en la red social para, finalmente, concentrarnos en el contenido de sus publicaciones y las interacciones de los usuarios.

La pandemia como oportunidad. La pandemia configuró un escenario inédito donde el uso de la tecnología y de los dispositivos se volvió fundamental. El Aspo hizo aumentar fuerte el consumo de medios, especialmente, las redes sociales y los servicios de mensajería (Kantar, 2020). Tenemos aquí que la coyuntura presentó una *estructura de oportunidad en red* (Acosta y Demirdjian, 2016) totalmente permeable para que HRL siguiera avanzando en el nicho de las plataformas digitales.

Como veremos a continuación, el crecimiento de TikTok y el uso que se les dio a las redes sociales durante el aislamiento han sido claves para explicar la primera oportunidad que se le presentó para ingresar a ella.

Con equipos de comunicación digital altamente profesionalizados, la coalición de centroderecha a la que pertenece el Jefe de Gobierno porteño —primero adoptó el nombre de Cambiemos (2015) y luego Juntos por el Cambio (2019)— siempre hizo un uso estratégico de las redes sociales (Durán Barba y Nieto, 2017; Iglesias Illia, 2016). En Facebook (Horacio Rodríguez Larreta), Instagram (@horaciorodriguezlarreta) y Twitter (@horaciorodriguezlarreta), su presencia estaba consolidada. Por caso, entre las tres cuentas suma un total de 2.821.778 seguidores (setiembre de 2020). TikTok representaba, sin embargo, una red social donde hasta octubre de 2020 aún no había incursionado.

Tabla 2. Frecuencia en el uso de redes sociales

			Total	Edad				Región		Zona CABA		
				16-29	30-44	45-59	60-74	CABA	GBA	Norte	Centro	Sur
Total	Total		1483	451	407	312	312	357	1126	77	210	71
	col %		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
¿Qué red social utiliza Ud. con más frecuencia?	Facebook	col %	33,7	21,9	40,9	45,1	29,8	32,6	34,0	30,1	32,2	36,6
	Instagram	col %	13,7	19,1	17,8	10,8	3,5	13,8	13,7	8,8	14,9	16,1
	Twitter	col %	7,6	11,2	7,6	6,3	3,9	7,5	7,7	10,4	8,2	2,3
	Tik Tok	col %	2,4	5,8	2,2	,3	,1	3,1	2,3	,9	3,5	4,0
	Otra	col %	7,8	10,8	6,6	5,3	7,3	9,4	7,2	12,7	8,5	8,5
	Ninguna	col %	34,2	31,2	23,8	31,9	54,6	32,9	34,7	37,1	32,2	30,6
	No sabe	col %	,5		1,1	,3	,7	,6	,5		,4	

Fuente: elaboración propia

En la tabla 2, se advierte que TikTok constituye la cuarta red social utilizada con más frecuencia durante la pandemia por los habitantes del Amba. Respecto de las características sociodemográficas, se observa que el segmento etario 16-29 años es el que mayor predilección mostró hacia ella (5.8 por ciento) y que en la Ciudad (3.1 por ciento), en las zonas del Centro (3.5 por ciento) y del Sur (4 por ciento), la plataforma fue más usada que en el Gran Buenos Aires (2.3 por ciento).

Tabla 3. Uso de redes sociales

			Total	Región		Zona CABA		
				CABA	GBA	Norte	Centro	Sur
Total	Total		1483	357	1126	77	210	71
	col %		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
¿Podría decirnos para qué utiliza Ud. mayormente las redes sociales?	Informarse	col %	18,9	23,8	17,4	21,7	25,9	19,6
	Comunicarse con amigos o familiares	col %	32,0	35,6	30,8	37,0	29,9	51,3
	Entretenerse	col %	22,6	18,4	23,9	14,1	21,3	14,7
	Opinar sobre algún tema	col %	2,5	2,6	2,4	4,0	1,9	3,0
	Difundir eventos o actividades	col %	1,7	1,7	1,7	1,0	2,3	,5
	Otro	col %	5,0	6,1	4,7	4,1	8,4	1,7
	No sabe	col %	17,3	11,8	19,1	18,1	10,3	9,2

Fuente: elaboración propia

La tabla 3 muestra que los usuarios utilizaron las redes sociales con tres grandes propósitos: la comunicación con amigos o familiares (32 por ciento), el entretenimiento (22.6 por ciento) y la información (18.9 por ciento). En la Ciudad el criterio cambia parcialmente: la información pasa a segundo lugar (23.8 por ciento) y el pasatiempo queda por detrás (18.4 por ciento).

Aún sin atravesar una coyuntura electoral, HRL aprovechó la pandemia para posicionarse también dentro de su propio espacio. La salida de Mauricio Macri del

gobierno (2015-2019), con números de la macroeconomía en rojo, alta inflación, deterioro socioeconómico y una deuda sideral contraída con el Fondo Monetario Internacional, dejó a Juntos por el Cambio muy mal parado frente a la opinión pública (Analogías Consultora, 2020c). La crisis sanitaria producida por el Covid-19 y la visibilidad inevitable que logró le permitió desplegar ciertos movimientos que revelaron sus intenciones de convertirse no solo en el referente de la oposición sino además en su precandidato a la presidencia para los comicios de 2023.

En un escenario de alta polarización política (Degiustti y Scherlis, 2020), el presidente Alberto Fernández y Rodríguez Larreta fueron los dos dirigentes con mejores niveles de imagen positiva¹. Entre los usuarios de redes sociales, también puede verse cómo se distribuyen las opiniones políticas:

Tabla 4. Redes sociales y opiniones políticas

		Total	Región		Imagen de Alberto Fernández			Imagen de Horacio Rodríguez Larreta			
			CABA	GBA	Positiva	Negativa	Ns/Nc	Positiva	Negativa	Ns/Nc	
Total	Total	1483	357	1126	1042	386	17	1096	273	28	
	col %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
¿Qué red social utiliza Ud. con más frecuencia?	Facebook	col %	33,7	32,6	34,0	37,4	25,8	50,5	36,9	29,5	8,0
	Instagram	col %	13,7	13,8	13,7	13,9	13,8	8,4	13,2	16,6	32,2
	Twitter	col %	7,6	7,5	7,7	7,3	9,4	1,2	6,1	13,3	
	TikTok	col %	2,4	3,1	2,3	1,0	6,7		3,2	,5	
	Otra	col %	7,8	9,4	7,2	7,7	7,4		7,9	7,9	
	Ninguna	col %	34,2	32,9	34,7	32,0	36,8	39,9	32,2	32,1	55,7
	No sabe	col %	,5	,6	,5	,8			,6		4,1

Fuente: elaboración propia

A la segunda oportunidad, la inferimos del cruce entre las variables *redes sociales* y *opinión política*. Nótese, en la tabla 4, que en TikTok el Presidente presenta un diferencial negativo en su imagen (6.7 por ciento). Solo allí, HRL saca una pequeña ventaja: su imagen negativa, en comparación con la de Fernández, es ínfima (0.5 por ciento).

En este sentido, sin en las redes sociales también se buscan potenciales votantes, TikTok representaba para el Jefe de Gobierno una interesante posibilidad para aproximarse al *cluster* joven, con la ventaja de que Fernández hasta la fecha de escritura de este artículo (enero de 2021) no tiene cuenta personal en la red social. La plataforma generó, así, un incentivo para conquistar un espacio que en principio se le presentaba receptivo a él y muy hostil a su principal adversario en la carrera hacia las

elecciones generales.

Actividad de la cuenta e interacción de los usuarios. Durante el período de estudio, la cuenta del Jefe de Gobierno, con 54.500 seguidores, registró 27 publicaciones que recibieron un total de 365.723 me gusta y 10.537 comentarios. La figura 2 presenta la publicación que más interacciones logró:

Figura 2. Publicación con más interacciones



Fuente: TikTok

En todas las publicaciones, es posible encontrar rasgos del infoentretenimiento que van desde el dirigente mirando a cámara sonriente, mofándose de sí mismo (“¿Por qué me dicen pelado?”), apelando a fórmulas cercanas para dirigirse al usuario (“Pero, Jorgito, ya abrieron los *shoppings*”) y sonidos e imágenes que acompañan sus intervenciones. Por ejemplo, en la publicación del 21 de octubre de 2020, HRL responde a un seguidor que le pregunta: “¿Cuál es tu serie favorita? Saludos desde Paternal”; él contesta: “Tiene un bichito acá, debe ser de Argentinos seguro. Yo soy fanático de Racing”. Tras afirmar eso, en la edición se agrega uno de los temas musicales más populares de la red social que versa “qué datazo me tiraste, rey, pero creo que yo no te pregunté”. HRL termina diciendo: “He ido muchas veces a la cancha de Argentinos. Me encanta”.

En otra publicación (29 de octubre de 2020), en primer plano, el dirigente mira a cámara, riéndose, gira a su perfil, hay música de fondo, se produce un corte y luego se muestra la foto de un niño (Figura 3). Es él. La leyenda de la publicación dice “Más años y menos pelo, pero la sonrisa sigue intacta 😁😂😂”:

Figura 3. Publicación



Fuente: TikTok

Hemos dicho que, en TikTok, la lógica del entretenimiento y la narrativa conceptual limitada se potencian. Los ejemplos citados nos permiten afirmar que en las publicaciones se excluye el contenido formal y serio y se lo reemplaza, en cambio, por formatos cercanos a la informalidad, la simplicidad, la emocionalidad y el humor. En otras palabras, se privilegia el *fast content* (contenido de consumo rápido). A esto se suma que las características propias de la plataforma le permiten al político exponer su costado más humano, sus gustos personales e incluso su intimidad. Para el PRO, estas formas no representan una novedad pues desde 2007 los dirigentes de este espacio consideran las redes sociales como aliadas indiscutidas en la comunicación con los ciudadanos. Al privilegiar este tipo de contacto, el contenido institucional y político de los mensajes queda relegado (Annunziata, Ariza y March, 2018).

Por su parte, los usuarios se han mostrado interactivos con las publicaciones del Jefe de Gobierno. Los tipos de *engagement* revelan la conducta más o menos participativa de los usuarios. Los comentarios representan el nivel más activo de la

participación. En el análisis de contenido, empero, se han registrado más “me gusta” que “comentarios”.

En la figura 4, se muestran las publicaciones que más interacciones (me gusta / comentarios) recibieron en el período de estudio:

Figura 4. Publicaciones con más interacciones



Fuente: elaboración propia

De las publicaciones referenciadas en la figura 4, se puede deducir la estrategia comunicacional del equipo digital a partir de sus propósitos. En primer lugar, se busca presentar al candidato como cercano a los jóvenes apelando a ciertos gustos del *cluster*, por caso, de series televisivas (“Me gustó mucho esa que se llama *Peaky Blinders*”) o de música (“Harry Styles suena lindísimo”). En segundo lugar, se muestra la gestión de gobierno: “Estamos yendo al Instituto de Formación Policial. La verdad que es un lujo. Es un orgullo que tenemos en la Ciudad. Ahí formamos a los policías. Yo voy cada tanto a visitarlos”. En tercer lugar, la intención es responder preguntas de los seguidores —señalamos esta modalidad con la etiqueta RP (1, 2, 3, 4) en el gráfico de puntos— sobre distintos temas relacionados con la pandemia en la Ciudad; por ejemplo, algunas seguidoras le consultan: “¿cómo continúa la apertura de las clases?”; “¿ya puedo ir a entrenar voley?”. Este último tipo de publicaciones (pregunta-respuesta) es el que logra mayores niveles de *engagement*.

Conclusiones

Tras exponer el análisis empírico, presentamos ahora las conclusiones de la

investigación en dos partes: síntesis de resultados a la luz del marco conceptual y propuestas de futuros estudios relacionados con el objeto de estudio.

Hemos comprobado tanto la hipótesis como la subhipótesis de trabajo. El análisis empírico nos permitió mostrar que el contexto pandémico representó una doble oportunidad para el desembarco de HRL en TikTok. Hemos dado cuenta de una estructura de oportunidad en red permeable (Acosta y Demirdjian, 2016). A través de la encuesta, demostramos además que los usos que le dieron los habitantes del Amba a las redes sociales, por un lado, y las opiniones políticas de los usuarios de esta red social, por otro, también fueron factores determinantes que le permitieron al Jefe de Gobierno porteño ingresar muy cómodo a la plataforma.

En todas las publicaciones se constata la presencia de elementos del infoentretenimiento (Berrocal Gonzalo *et al.*, 2012). HRL ha encontrado en la red social un nuevo espacio para exponer su gestión de gobierno desde un lado más humano y desacartonado. A diferencia de lo que puede ocurrir en las otras redes sociales donde tiene presencia, en TikTok trata de aproximarse específicamente al *cluster* joven con información simple, divertida y empática. El PRO apela, desde hace varios años, a la *estrategia de proximidad* (Annunziata *et al.*, 2018). Por lo tanto, lo que HRL hace en esta plataforma no es más que la continuidad de esa forma de hacer política: acercarse a su electorado de una manera no convencional. La discusión que se abre, entonces, es si se trata de una nueva fórmula para acercar la política a los ciudadanos jóvenes o si, por el contrario, la apelación constante al *fast content* banaliza el debate público. En cualquier caso, nuevas miradas sobre el uso que la política hace de las redes sociales nos tienen que permitir avanzar en esa discusión.

La literatura ha demostrado que, en general, el esquema comunicacional que proponen los políticos en las plataformas digitales es unidireccional, con escasa interacción con los usuarios (Acosta, 2019; Ariza, 2016). No existe una cultura sólida sobre cómo utilizar la red para crear y consolidar el consenso político (Giansante, 2014), por lo que hay un desaprovechamiento de las potencialidades comunicativas de la *web* (Túñez López y Sixto García, 2011).

La investigación no ha analizado los comentarios de los usuarios a las publicaciones de HRL. En una etapa posterior se podrían complementar los hallazgos de este estudio con otro que repare en lo que los seguidores de la cuenta opinan, contestan o preguntan para confirmar o refutar la hipótesis de que, en las redes sociales, los gobernantes no dialogan con los ciudadanos.

El campo de estudio que tiene a la política y a las plataformas digitales como centro de preocupación es un área en desarrollo y expansión. De todas ellas, Facebook, Twitter y, recientemente, Instagram aparecen como las más analizadas. La novedad que introdujo TikTok, con sus videos cortos y entretenidos, y el uso estratégico que comienzan a hacer los políticos alrededor del mundo obliga a las ciencias sociales a reparar necesariamente en ella.

Referencias bibliográficas

- ACOSTA, Marina. (2019). "Campañas electorales y plataformas digitales. La precandidatura de Alberto Fernández en Facebook". *Question/Cuestión*, 1-64, 1-20. Recuperado en: <https://doi.org/10.24215/16696581e208> [consulta: diciembre de 2020].
- ACOSTA, Marina y CAMPOLONGO, Carlos (2017). "El inicio de una nueva etapa en la comunicación política argentina: el primer debate presidencial televisado". *Question/Cuestión*, 1-56, e001. Recuperado en: <https://doi.org/10.24215/16696581e001> [consulta: octubre 2020].
- ACOSTA Marina y DEMIRDJIAN, Silvia. (2016). "Los medios y la política. Estructuras de oportunidad para la acción colectiva". *Avatares. Comunicación/Cultura*, 11, 1-14. Recuperado en: <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/4854> [consulta: octubre 2020].
- ANNUNZIATA, Rocío; ARIZA, Andrea; y MARCH, Valeria. (2018). "«Gobernar es estar cerca». Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal". *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 24, 71-93. Recuperado en: <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61520> [consulta: octubre de 2020].
- ARIZA, Andrea. (2016). "Las estrategias comunicativas, en Twitter y Facebook, en la campaña electoral presidencial 2015". Ponencia presentada en el *V Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña*. Buenos Aires, 28-30 de julio. Recuperado en: <https://www.academica.org/andrea.ariza/5.pdf> [consulta: octubre de 2020].
- BERROCAL GONZALO, Salomé. (2005). "La información política en televisión:

¿apatía o interés entre los telespectadores?”. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 13-25, sin paginación. Recuperado en: <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-047>

[consulta: octubre de 2020].

BERROCAL GONZALO, Salomé; CAMPOS DOMÍNGUEZ, Eva; y REDONDO GARCÍA, Marta. (2012). “Comunicación política en internet: la tendencia al «infoentretenimiento» político en YouTube”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18-2, 643-659. Recuperado en: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41037

[consulta: octubre de 2020].

CALVO, Ernesto. (2015). *Anatomía de Twitter en Argentina*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

CAMMAERTS, Bart. (2012). “Protest logics and the mediation opportunity structure”. *European Journal Communication*, 27-2, 117-134. Recuperado en: <https://doi.org/10.1177/0267323112441007> [consulta: octubre de 2020].

CAMPOS-DOMÍNGUEZ, Eva. (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional de la Información*, 26-5, 785-793. Recuperado en: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01> [consulta: octubre de 2020].

CARRERA, Pilar. (2018). “Estratagemas de la posverdad”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1469-1481. Recuperado en: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1317/76es.html> [consulta: octubre de 2020].

CASTELLS, Manuel. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

CHIA-SHIN, Luc. (2016). “Convergence in election campaigns. The frame contest between Facebook and mass media”. *International Journal of Research into New Media Technologies*, 22, 199-214. Recuperado en: <https://doi.org/10.1177/1354856514545706> [consulta: octubre de 2020].

COLLER, Xavier. (2000). *Estudio de casos*. Madrid: CIS.

COLOMBO, Furio. (1997). *Últimas noticias sobre el periodismo. Manual de periodismo internacional*. Barcelona: Anagrama.

CROVI DRUETTA, Delia (coord.). (2004). *Sociedad de la información y del conocimiento. Entre lo falaz y lo posible*. Buenos Aires: La Crujía.

D’ADAMO, Orlando; GARCÍA BEAUDOX, Virginia; y KIEVSKY, Tamara. (2015). “Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires”. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19, 107-125. Recuperado en:

<http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2015.19.50206> [consulta: octubre de 2020].

DEBRAY, Regis. (1999). *El Estado seductor: las revoluciones mediológicas del poder*. Buenos Aires: Manantial.

DEGIUSTTI, Danilo y SCHERLIS, Gerardo. (2020). "Desandando caminos. Reequilibrio de fuerzas y alternancia en el sistema partidario argentino, 2015-2019". *Colombia Internacional*, 103, 139-169. Recuperado en: <https://doi.org/10.7440/colombiaint103.2020.04> [consulta: octubre de 2020].

DELLA PORTA, Donatella y DIANI, Mario. (2006). *Social Movements: An Introduction*. Oxford: Blackwell Publishers.

DENZIN, Norman. (1970). *Sociological Methods: A Source Book*. Chicago: Aldine Publishing Company.

DURÁN BARBA, Jaime y NIETO, Santiago. (2017). *La política en el siglo XXI: arte, mito o ciencia*. Buenos Aires: Debate.

EDELMAN, Murray. (1991). *La construcción del espectáculo político*. Buenos Aires: Manantial.

EKMAN, Mattias y WIDHOLM, Andreas. (2017). "Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among swedish politicians". *Northern Lights*, 15, 15-32. Recuperado en: https://doi.org/10.1386/nl.15.1.15_1 [consulta: octubre de 2020].

FERRÉ, Carme; GAYÀ, Catalina; FERRER, Iliana; LOZANO, José; CARRILLO, Nereida; y MONTOYA, Diego. (2013). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC.

GAINOUS, Jason y WAGNER, Kevin. (2014). *Tweeting to power. The Social Media Revolution in American Politics*. Oxford: Oxford University Press.

GIANSANTE, Gianluca. (2014). *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*. Roma: Carocci.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. (1988). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.

GUTIERREZ RUBÍ, Antoni. (2019). "¿TikTok en la política?". *Infobae*, 4 de julio. Recuperado en: <https://www.infobae.com/americas/opinion/2019/07/04/tiktok-en-la-politica/> [consulta: octubre de 2020].

IGLESIAS ILLIA, Hernán. (2016). *Cambiamos: Mauricio Macri presidente. Día a día, la campaña por dentro*. Buenos Aires: Sudamericana.

JEREZ, Ariel; SAMPEDRO, Víctor; y BAER, Alejandro. (2000). *Medios de comunicación, consumo informativo y actitudes políticas en España. Una aproximación preliminar*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

JUNGHERR, Andreas. (2016). "Twitter use in election campaigns: A systematic literature review". *Journal of Information Technology & Politics*, 13-1, 72-91. Recuperado en: <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401> [consulta: octubre de 2020].

JUSTEL-VÁZQUEZ, Santiago; FERNÁNDEZ-PLANELLS, Ariadna; VICTORIA-MAS, María; y LACASA-MAS, Iván. (2018). "Twitter e información política en la prensa digital: la red social como fuente de declaraciones en la era Trump". *El Profesional de la Información*, 27-5, 984-992. Recuperado en: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.03> [consulta: octubre de 2020].

LALANCETTE, Mireille y RAYNAULD, Vincent. (2019). "The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics". *American Behavioral Scientist*, 63-7), 888-924. Recuperado en: <https://doi.org/10.1177/0002764217744838> [consulta: octubre de 2020].

LANDI, Oscar. (1992). *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente: qué hace la gente con la televisión*. Buenos Aires: Planeta.

MAAREK, Philip. (2014). "Politics 2.0. New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication". *Tripodos*, 34, 13-22.

MANIN, Bernard. (1992). "Metamorfosis de la representación". En Mario dos Santos (coord.), *¿Qué queda de la representación política?*, pp. 9-40. Caracas: Nueva Sociedad.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. (1991). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili.

MEDINA SERRANO, Juan; PAPAKYRIAKOPOULOS, Orestis; HEGELICH, Simon. (2020). Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok. En *WebSci '20: 12th ACM Conference on Web Science*, pp. 257-266. Recuperado en: <https://doi.org/10.1145/3394231.3397916> [consulta: octubre de 2020].

METZ, Manon; KRUIKEMEIER, Sanne; y LECHERER, Sophie. (2020). "Personalization of politics on Facebook: examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization". *Information, Communication & Society*, 23-10, 1481-1498. Recuperado en: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1581244> [consulta: octubre de 2020].

- MUÑIZ, Carlos; DADER, José Luis; TÉLLEZ, Nilsa; y SALAZAR, Alondra. (2016). “¿Están los políticos políticamente comprometidos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook”. *Cuadernos.info*, 39, 135-150.
- NÁZARO, Andrea; CROZZOLI, Fabrizio; y ÁLVAREZ-NOBELL, Alejandro. (2019). “Comunicación política digital en Instagram: los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina”. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9-18, 5-28. Recuperado en: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-02-05-28> [consulta: octubre de 2020].
- OLIVARES-GARCÍA, Francisco y MÉNDEZ MAJUELOS, Inés. (2020). “Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la Covid-19”. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 11, S243-S252. Recuperado en: <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422> [consulta: octubre de 2020].
- PARMELEE, John y ROMAN, Nataliya. (2019). “Insta-Políticos: Motivations for Following Political Leaders on Instagram”. *Social Media + Society*, April-June, 1-12. Recuperado en: <https://doi.org/10.1177/2056305119837662> [consulta: octubre de 2020].
- PEYTIBI, Xavier; RODRÍGUEZ, José; y GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni. (2008). “La experiencia de las elecciones generales del 2008”. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 7, 26-37. Recuperado de: <http://bit.ly/3cKFnmY> [consulta: octubre de 2020].
- RAMOS, Barbara; RAFAELA LOBO, Claudia; TOMÉ, Henrique; y SILVA, Salomé. (2020). “A comunicação dos partidos políticos portugueses no Facebook: A campanha eleitoral no meio digital”. *Prisma.Com*, 43, 7-46. Recuperado en: <https://doi.org/10.21747/16463153/43a1> [consulta: octubre de 2020].
- RODRÍGUEZ, Roberto y UREÑA, Daniel. (2011). “Diez razones para el uso de Twitter como herramientas de comunicación política y electoral”. *Comunicación y Pluralismo*, 10, 89-116.
- RODRÍGUEZ RUIZ, Oscar. (2005). “La triangulación como estrategia de investigación en Ciencias Sociales”. *Revista de Investigación en Gestión de la Innovación y Tecnología*, 31, sin paginación. Recuperado en: <http://www.madrimasd.org/revista/revista31/tribuna/tribuna2.asp> [consulta: octubre de 2020].
- ROSLI, Jimena y MARIÑO, Naira. (2017). *Política 2.0: la estrategia digital de la campaña de Mauricio Macri en las primarias abiertas simultáneas y obligatorias de*

2015. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires.

SAMPEDRO, Víctor (ed.). (2005). *13-M: Multitudes on line*. Madrid: Los Libros de la Catarata.

SERAZIO, Michael. (2018). "Producing Popular Politics: The Infotainment Strategies of American Campaign Consultants". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62-1, 131-146. Recuperado en: <https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1402901> [consulta: octubre de 2020].

TARROW, Sidney. (2012). *El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid: Alianza.

TILLY, Charles. (2010). *Los movimientos sociales, 1768-2009: desde sus orígenes a Facebook*. Madrid: Akal.

THOMAS, Evan. (2009). *A long time coming: The inspiring, combative 2008 campaign and the historic election of Barack Obama*. New York: PublicAffairs.

TÚÑEZ LÓPEZ, Miguel y SIXTO GARCÍA, José. (2011). "Redes sociales, política y compromiso 2.0: la comunicación de los diputados españoles en Facebook". *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 210-246.

UREÑA, Daniel. (2011). "Decálogo para un candidato 2.0". *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 4, 29-33. Recuperado en: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf> [consulta: octubre de 2020].

VAN SANTEN, Rosa y VLIEGENTHART, Rens. (2013). "TV programming in times of changing political communication: A longitudinal analysis of the political information environment". *European Journal of Communication*, 28-4, 397-419. Recuperado en: <https://doi.org/10.1177/0267323113486417> [consulta: octubre de 2020].

VERGEER, Maurice. (2015). "Twitter and Political Campaigning". *Sociology Compass*, 9-9, 745-760. Recuperado en: <https://doi.org/10.1111/soc4.12294> [consulta: octubre de 2020].

VERÓN, Eliseo. (1997). "Esquema para el análisis de la mediatización". *Diálogos de la Comunicación*, 48, 9-16.

VIJAY, Darsana y GEKKER, Alex. (2021). "Playing Politics: How Sabarimala Played Out on TikTok". *American Behavioral Scientist*, 0, 1-23. Recuperado en: <https://doi.org/10.1177/0002764221989769> [consulta: octubre de 2020].

VITIKAINEN, Samuel; BUZZELL, Max; DE REGT, Loulou; y TIMMERMANS, Lotte. (2020). "«Stop licking the boots and start marching them». An exploratory research

proposal into peer-to-peer political discussion on TikTok”. *Masters of Media*, 21 de octubre, 1-10. Recuperado de: <http://mastersofmedia.hum.uva.nl/blog/2020/10/21/stop-licking-the-boots-and-start-marching-them/> [consulta: octubre de 2020].

WANG, Yunwen. (2020). “Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin)”. *Computers in Human Behavior*, 110, 1-9. Recuperado en: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373> [consulta: octubre de 2020].

Otras fuentes

Analogías Consultora. (2020a). *Estudios monitores nacionales desde diciembre de 2019 hasta junio de 2020. Evaluación de las variables por segmento sociodemográfico y grupos de votantes*. Recuperado en: <http://bit.ly/3qYEFrl> [consulta: octubre de 2020].

Analogías Consultora. (2020b). *Estudio nacional. Actitudes políticas, situación económica y medidas frente a la pandemia del Covid-19*. Recuperado en: <http://bit.ly/38Ufyjq> [consulta: octubre de 2020].

Analogías Consultora. (2020c). *Estudio de opinión pública nacional*. 23 y 25 de enero. Recuperado en: https://drive.google.com/file/d/1olxmj7JEkSsfU-3c1nBB3FUVyjsJGQc_/view [consulta: octubre de 2020].

Boletín Oficial de la República Argentina. (2020). *Decreto 297/2020*. Recuperado en: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/227042/20200320> [consulta: octubre de 2020].

Chapple, Craig. (2020). “TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever”. *Sensor Tower*, abril. Recuperado en: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion> [consulta: setiembre de 2020].

Cid, Guillermo. (2020). “«Baja un dedo si eres de derechas». La oscura guerra política que viven tus hijos en TikTok”. *El Confidencial*, 24 de junio. Recuperado en: https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2020-06-24/tiktok-politica-vox-trump-podemos-redes-sociales_2649867/ [consulta: diciembre de 2020].

Janfaza, Rachel y Gordon, Allison. (2020). “Digital political operatives turn to TikTok to get out the vote”. *CNN*, 30 de octubre. Recuperado de: <https://edition.cnn.com/2020/10/30/politics/tik-tok-get-out-the-vote/index.html> [consulta: diciembre de 2020].

Kantar. (2020). *Kantar - Covid 19 Barometer - ARG Ola 1*. Recuperado en: http://www.iabargentina.com.ar/descargas/kantar-covid_19_barometer-arg_ola_1.pdf

[consulta: noviembre de 2020].

Mohsin, Maryam. (2021). "10 TIKTOK STATISTICS THAT YOU NEED TO KNOW IN 2021". *Oberlo*, 16 de febrero. Recuperado en: <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics> [consulta: julio de 2021].

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2020). *Reuters Institute Digital News Report*. Recuperado en: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf [consulta: octubre de 2020].

Rodríguez-Rata, Alexis. (2020). "La extrema derecha se hace con el control de TikTok, la red social de los menores". *La Vanguardia*, 11 de marzo. Recuperado en: <https://www.lavanguardia.com/politica/20200311/473168996427/extrema-derecha-control-tiktok-red-social-menores.html> [consulta: setiembre de 2020].

Notas

¹ Ver los estudios de Analogías de 2020 en: <https://analogiasconsultora.com/index.php/nuestras-publicaciones/>.