

Elecciones presidenciales 2024: el papel de TikTok en la formación de la opinión pública y la participación política en Guerrero

Sección: Artículo
Recibido: 9/9/2025
Aceptado: 15/11/2025

Presidential Elections 2024: The Role of TikTok in Shaping Public Opinion and Political Participation in Guerrero

Denia May Sánchez Rivera

Universidad Autónoma de Guerrero

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6731-5910>

Correo: deniamay@gmail.com

Agustín Molina Gama

Universidad Autónoma de Guerrero

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-8502-0357>

Correo: agusmolina91@gmail.com

Jonás Rodríguez Ramos

Universidad Autónoma de Guerrero

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-4803-3027>

Correo: jonasrr88@gmail.com

Resumen. En 2024, las elecciones presidenciales de México mostraron un crecimiento en el uso de las plataformas digitales dentro de la comunicación política. TikTok destacó como un canal importante para la difusión de mensajes electorales. El objetivo de este trabajo es analizar el papel de TikTok en la opinión pública y la participación política en Guerrero durante este proceso, considerando tanto las estrategias comunicativas de las tres candidaturas, como la recepción ciudadana. Se parte de un enfoque metodológico cuantitativo que combina el análisis de contenido de 837 videos publicados en las cuentas oficiales de Claudia Sheinbaum Pardo, Bertha Xóchitl Gálvez Ruíz y Jorge Álvarez Máynez, junto con una encuesta aplicada a 389 ciudadanos guerrerenses para identificar patrones discursivos, tipos de mensajes y temáticas predominantes, así como características de uso de la plataforma, exposición a contenido político y su influencia percibida en el voto. Los hallazgos evidenciaron una notable presencia de mensajes emocionales y movilizadores en la plataforma, así como una recepción diferenciada entre los distintos sectores de la población encuestada. Se concluye que TikTok puede incidir en la construcción de la

Abstract. In 2024, Mexico's presidential elections showed a notable increase in the use of digital platforms within political communication. TikTok emerged as an important channel for the dissemination of electoral messages. The objective of this study is to analyze the role of TikTok in public opinion and political participation in Guerrero during this process, considering both the communicative strategies of the three presidential candidates and citizens' reception. The study adopts a quantitative methodological approach that combines content analysis of 837 videos published on the official TikTok accounts of Claudia Sheinbaum Pardo, Bertha Xóchitl Gálvez Ruíz, and Jorge Álvarez Máynez, along with a survey administered to 389 residents of Guerrero. This design allows for the identification of discursive patterns, message types, and predominant themes, as well as platform usage characteristics, exposure to political content, and its perceived influence on voting decisions. The findings reveal a significant presence of emotional and mobilizing messages on the platform, as well as differentiated reception across various sectors of the surveyed population. The study concludes that TikTok can influence the construction of political

opinión política; no obstante, su impacto se encuentra mediado por factores como la brecha digital, la segmentación algorítmica y las dinámicas locales de participación.

Palabras clave: TikTok, opinión pública, participación política, elecciones 2024, comunicación política

opinion; however, its impact is mediated by factors such as the digital divide, algorithmic segmentation, and local dynamics of political participation

Keywords: TikTok, Public opinion, political participation, 2024 elections, political communication.

Introducción

Las elecciones presidenciales de 2024 en México marcaron un hito no solo por la reconfiguración del sistema político nacional, sino también por el empleo de las plataformas digitales como medios estratégicos de comunicación política. Las redes sociodigitales han transformado cómo se informa la ciudadanía, moviliza y participa en los asuntos públicos. Tales plataformas no se limitan a fungir únicamente como canales de difusión, sino también se trata de escenarios de disputa simbólica, donde se legitiman liderazgos y configura la opinión pública, donde partidos, actores políticos, medios de comunicación y usuarios compiten por atención, credibilidad y viralización de sus contenidos.

El proceso electoral 2023-2024 se desarrolló en un contexto político complejo y polarizado. Por una parte, Claudia Sheinbaum Pardo, candidata del partido oficialista Morena, presentó una narrativa de continuidad y planteó un seguimiento al proyecto político del expresidente Andrés Manuel López Obrador. Por otra, la oposición se articuló en torno a Xóchitl Gálvez Ruíz, de la coalición Fuerza y Corazón por México, integrada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Acción Nacional (PAN) y Partido de la Revolución Democrática (PRD), mientras que Movimiento Ciudadano (MC) postuló a Jorge Álvarez Máynez. Esta competencia intensificó la confrontación ideológica y comunicacional en redes sociodigitales y marcó una campaña de alta intensidad narrativa, polarización emocional y fuerte dependencia de medios digitales.

A estas condiciones se sumaron factores estructurales como el incremento de la violencia político electoral, con 39 aspirantes asesinados en todo el país, el auge de la desinformación y las persistentes desigualdades de participación política entre regiones (Molina Gama, 2024; Salazar Rebolledo, 2024). En este contexto, las redes sociodigitales adquieren un papel protagónico como espacios de visibilización, propaganda y participación ciudadana, en un entorno donde lo digital se entrelaza con lo territorial y lo emocional.

Entre las diversas plataformas, TikTok destacó por su crecimiento acelerado y su impacto en la comunicación política. De acuerdo con *DataReportal*, TikTok se posicionó como una de las redes con mayor penetración nacional pues obtuvo una audiencia publicitaria global estimada en 1,590 millones de personas para enero de 2025 y más de 85 millones de usuarios adultos en México conectados, es decir, cerca del 92% (Kemp, 2025). A diferencia de otras plataformas donde se privilegian otros recursos narrativos, en TikTok se adoptan contenidos breves, audiovisuales y con carga

emocional, lo que favorece su viralización y su capacidad para influir en las opiniones y percepciones de las audiencias.

Durante la campaña, el y las candidatas presidenciales utilizaron TikTok como un canal para construir mensajes visuales e identitarios, apelando a las emociones de los ciudadanos y buscando la proximidad con el electorado. Paralelamente, los ciudadanos se apropiaron de la plataforma para replicar, reinterpretar y/o criticar los discursos de campaña, creando una esfera política digital dinámica, aunque estructurada algorítmicamente.

Guerrero cobró un papel relevante en este escenario, puesto que se colocó como el cuarto estado con mayor porcentaje de votación a favor de la ganadora de la presidencia de México, Claudia Sheinbaum, que logró el 71.66% de los votos válidos emitidos, según cifras oficiales del Instituto Nacional Electoral (INE, 2024). Este respaldo electoral masivo refuerza la necesidad de analizar cómo operaron las estrategias comunicativas en el estado, y cómo éstas fueron percibidas por la ciudadanía guerrerense, particularmente en estos espacios digitales.

Frente a este panorama, se genera la siguiente pregunta: ¿De qué manera influyó TikTok en la formación de la opinión pública y en la participación política de la ciudadanía guerrerense durante las elecciones presidenciales de 2024, considerando tanto las estrategias comunicativas de las candidaturas como la percepción ciudadana? Así pues, este artículo tiene como objetivo general analizar el papel que desempeñó TikTok en la configuración de la opinión pública y la participación política de usuarios de esta plataforma en Guerrero, mediante el estudio tanto de las estrategias utilizadas en los contenidos del y las candidatas presidenciales en sus cuentas oficiales, como de las percepciones ciudadanas sobre el impacto de esta red social en su opinión o decisión de voto.

Los objetivos específicos son los siguientes: a) Identificar las estrategias comunicativas que utilizaron las candidaturas presidenciales en sus cuentas oficiales de TikTok durante la campaña electoral de 2024, reconociendo formatos, temáticas y recursos narrativos empleados y b) Conocer las percepciones ciudadanas de la población guerrerense sobre la influencia de TikTok en su opinión política y en su decisión de voto.

En este marco, la investigación parte de la hipótesis de que TikTok incidió en la configuración de la opinión pública y en ciertos niveles de participación política de los usuarios guerrerenses durante el proceso electoral de 2024; no obstante, dicho efecto

se encuentra mediado por factores estructurales como la brecha digital, la segmentación algorítmica que regula la circulación de contenidos y las dinámicas territoriales locales que condicionan el acceso y uso de la plataforma.

Con una visión cuantitativa y con el fin de evaluar tanto la lógica de producción de mensajes digitales como su recepción social, así como de reflexionar sobre los potenciales y límites de las redes sociodigitales en la construcción de la esfera pública en contextos de desigualdad, fragmentación territorial y brecha digital, esta investigación adopta un diseño cuantitativo mixto que integra dos técnicas: a) el análisis de contenido sistemático de los videos publicados en TikTok por las candidaturas presidenciales durante el periodo de campañas (1 de marzo al 29 de mayo de 2024) y b) una encuesta estructurada aplicada a ciudadanos residentes en el estado de Guerrero. Esta combinación permite examinar tanto las estrategias comunicativas como la recepción, interpretación e influencia percibida por la ciudadanía.

Transformaciones de la opinión pública en contextos digitales

Desde su formulación clásica, el concepto de opinión pública ha atravesado por una profunda transformación, en especial con el surgimiento de los entornos digitales contemporáneos. Originalmente, autores como Habermas (1989), conceptualizaron a la opinión pública como el resultado del encuentro en un espacio racional y deliberativo, en el que los ciudadanos, informados y libres de coerción, discutían asuntos comunes, en una “esfera pública” guiada por la razón comunicativa. Esta visión idealista ha sido progresivamente cuestionada, por autores que señalan que la esfera pública ha evolucionado hacia un espacio desigual, segmentado y fuertemente mediatizado (Fraser, 1990; Thompson, 1998).

Con la irrupción de las tecnologías digitales y de la era de las redes sociodigitales, se produjo un viraje decisivo en las dinámicas de la opinión pública. En lugar de un espacio común y deliberativo, la esfera pública contemporánea se distingue por la fragmentación, la personalización del contenido, la viralidad y la carga emocional, así como por una materialidad entregada algorítmicamente (Papacharissi, 2015). Aunque la digitalización ha multiplicado las voces y ha descentralizado la producción del sentido político (Rovira Sancho, 2017), también ha generado polarización, desinformación y una circulación afectiva que altera el debate público tradicional.

La esfera pública digital se define cada vez más por lo que Papacharissi (2015) denomina “públicos afectivos”, donde el público no se estructura en torno a argumentos racionales, sino a emociones compartidas que se activan, amplifican y

reconfiguran en redes. Esta lógica es especialmente visible en plataformas como TikTok, cuya arquitectura favorece contenidos breves, visuales y de alta carga expresiva. Además, este fenómeno se amplifica por los algoritmos de recomendación, que, al filtrar el contenido según las preferencias del usuario, generan cámaras de eco personalizadas (Bruns, 2019b; Pariser, 2017).

Como resultado de estos flujos de información mediados y fragmentados, la noción de un público general deliberante se diluye, dando paso a una nueva versión de lo que Manin (1998) caracterizó como una “democracia de audiencia”, en la que el poder se ha trasladado, en parte, desde los medios tradicionales hacia las redes sociodigitales, donde los ciudadanos observan, consumen y reaccionan de forma individualizada. Ya no se busca “la fabricación del consenso” (Chomsky, 1995, p. 14), sino que se polariza el debate y se impulsa a los públicos hacia los extremos entre el apoyo y la oposición, mediante dinámicas que culminan en lo que Bennett y Pfetsch (2018) denominan uno de los desafíos más importantes para la comunicación contemporánea: la ruptura del diálogo entre posturas divergentes.

Así, la opinión pública digital no puede entenderse como un reflejo neutral de lo que piensa la sociedad, sino como un campo de disputa mediado por tecnologías, emociones y estructuras algorítmicas. Las plataformas no solo permiten que los ciudadanos expresen sus puntos de vista, sino que también configuran qué voces se amplifican, qué temas se posicionan y qué discursos se invisibilizan. Esta reconfiguración tiene implicaciones directas sobre los procesos electorales y las formas de participación política, especialmente en contextos donde las brechas informativas, tecnológicas y territoriales persisten.

En el caso de México y, particularmente en Guerrero, estas transformaciones adquieren una dimensión específica. Por un lado, la expansión del acceso a internet ha permitido una mayor exposición a contenidos políticos digitales; por otro, las desigualdades en infraestructura, alfabetización digital y participación política condicionan los modos en que la opinión pública se forma y se expresa. Por ello, analizar el rol de TikTok en este contexto requiere repensar los marcos tradicionales de la esfera pública e integrar los aportes recientes sobre tecnopolítica, afectividad digital y segmentación algorítmica.

En México, la brecha digital entre zonas urbanas y rurales sigue siendo un desafío significativo. Aunque a nivel nacional el 73.6 % de los hogares cuenta con acceso a internet (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Inegi], 2024), todavía existen profundas disparidades tecnológicas regionales. Guerrero es ejemplo de esta

desigualdad, no solo porque se ubica como una de las entidades con menor conectividad en el país, con apenas un 58.9 % de hogares con internet (Inegi, 2024), sino también porque esta desconexión se vincula con las condiciones socioeconómicas del estado, donde casi el 59.9% de su población vive en situación de pobreza (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social [Coneval], 2022), limitando el acceso a recursos tecnológicos básicos.

Esta doble brecha, tecnológica y socioeconómica, tiene implicaciones directas en el desarrollo de la alfabetización mediática y digital de la ciudadanía. En un contexto de alta precariedad, la capacidad para acceder a la información y para evaluarla de manera crítica, se ve severamente comprometida. Así, las condiciones estructurales de Guerrero definen un ecosistema digital particular, donde la participación política y la formación de la opinión pública están condicionadas por estas desigualdades de acceso y competencia.

La comunicación política digital no solo circula por redes sociodigitales globales, sino que se territorializa. El caso de Guerrero, al ser una de las entidades con mayor respaldo electoral a la ahora presidenta Claudia Sheinbaum en 2024 (INE, 2024) y, simultáneamente, un entorno de profundas desigualdades resulta un escenario idóneo para analizar cómo los mensajes en TikTok fueron recibidos, reinterpretados y dotados de sentido por la ciudadanía local, al ser filtrados por códigos culturales y afectivos propios.

A pesar de que la participación en redes sociodigitales como TikTok está mediada por algoritmos que pueden reproducir desigualdades al priorizar ciertos discursos, estéticas y formatos, y por tanto no garantiza una democratización del espacio público digital, es fundamental reconocer su utilidad como espacios inéditos de expresión para sectores tradicionalmente excluidos del discurso político dominante. Así, comprender el papel de TikTok en contextos como el guerrerense implica no solo analizar las estrategias de comunicación de las candidaturas o las percepciones ciudadanas, sino también reconocer cómo el territorio condiciona el acceso, el uso y el significado político de estas herramientas.

Participación política en redes sociodigitales

La participación política se entiende tradicionalmente como el involucramiento de la ciudadanía en procesos institucionales tales como el voto, la afiliación partidista, la militancia, etc. Sin embargo, ha experimentado una importante transformación a raíz de la expansión de las tecnologías digitales. Lejos de circunscribirse a espacios

formales, la acción política contemporánea se expresa cada vez más en los entornos digitales donde la ciudadanía ha logrado interactuar, movilizarse y producir contenidos en redes como Facebook, Twitter, Instagram y, más recientemente, TikTok.

Este desplazamiento surge de una nueva lógica de la acción conectiva, que se caracteriza por una participación más personalizada, horizontal, flexible y mediada por plataformas digitales en contraste con las formas tradicionales de participación colectiva, que “requieren de un fuerte control organizacional o la construcción simbólica de un ‘nosotros’” (Bennett y Segerberg, 2013, p. 28). Así, estas nuevas dinámicas conectan a los usuarios con las causas políticas desde su identidad individual, sus redes personales y sus propios marcos afectivos.

En este contexto, las redes sociodigitales no solo actúan como canales de información o propaganda, sino que configuran formas específicas de participación política que pueden ir desde compartir un video político, comentar una publicación electoral, seguir a un candidato o crear contenido original para apoyar una causa. Como señalan Jenkins *et al.* (2009), estamos ante una cultura participativa en la que la ciudadanía ya no es solo consumidora de mensajes, sino también productora activa de significados, especialmente en plataformas visuales, como TikTok.

Estas nuevas formas de acción política se expresan a través de prácticas como el clicktivismo, el *hashtag* activismo, los memes, los *challenges* virales con sentido político o los remixes de discursos, muchas veces impulsadas por juventudes que encuentran en ellas un lenguaje y agencia propios (Rheingold, 2007; Tufekci, 2017). Si bien algunas de estas prácticas han sido criticadas por su carácter efímero o superficial, diversos estudios han demostrado que pueden tener impactos simbólicos, organizativos y electorales significativos cuando se articulan con contextos territoriales y movilizaciones concretas (Rovira Sancho, 2017; Sánchez Rivera *et al.* 2024).

TikTok, en particular, representa un terreno fértil para estas nuevas formas de participación. Su diseño centrado en la creatividad, la inmediatez y la emocionalidad permite que mensajes políticos se inserten en rutinas cotidianas, formatos de entretenimiento y dinámicas virales, fomentando formas de participación en la que el involucramiento no necesariamente es profundo, pero puede alcanzar amplias audiencias, moldear agendas y legitimar liderazgos. De esta manera, es necesario repensar el concepto de participación política más allá del binarismo formal/informal, e incorporar enfoques que reconozcan la agencia digital, la creatividad ciudadana y las transformaciones simbólicas que están ocurriendo en la política conectada.

Por tanto, analizar TikTok como un espacio de interacción política en el contexto electoral guerrerense implica comprender estas formas de acción, expresión e involucramiento, que reconfiguran no solo el contenido político, sino también sus modos de circulación y apropiación. La confluencia entre la acción conectiva y la

arquitectura algorítmica de las plataformas da lugar a una tecnopolítica emocional. En este modelo, las redes sociodigitales pueden operar como infraestructuras afectivas que van más allá de los canales de comunicación política para lograr también modular y gestionar el contenido en función de métricas individuales (Bruns, 2019a; Pariser, 2017) que convierte a los afectos en un eje primordial de visibilización y alcance de los mensajes, privilegiando aquello que genera más reacción y viralidad (Papacharissi, 2015). Cabe destacar que, este proceso no es únicamente unidireccional pues las plataformas también actúan como catalizadores capaces de trasladar las emociones colectivas del espacio físico al entorno digital, donde se amplifican y circulan globalmente, convirtiéndose en un potente motor de movilización política (Toret *et al.*, 2013; Bennett y Segerberg, 2013).

La arquitectura de TikTok está diseñada para potenciar una comunicación política basada en la rapidez, lo emocional y lo sensorial. El *scroll* infinito, la música viral y los formatos breves resultan ideales para transmitir discursos donde los contenidos con alta carga emocional tienen mayor probabilidad de viralizarse que los de corte analítico (Koswara, 2024). Su algoritmo puede promover la exposición continua a contenidos que refuerzan las creencias del usuario, mediante las denominadas “burbujas de filtro” (Pariser, 2017). El resultado es un espacio que puede aislar al usuario de visiones distintas a la propia, mientras amplifica sus reacciones afectivas, refuerza sesgos y moldea su percepción de la política.

En este sentido, la tecnopolítica emocional no es un simple fenómeno superficial, pues alcanza a ser una configuración estructural de la política en red, donde los afectos son dispositivos de movilización, identificación y polarización. Así, aunque las emociones no sustituyen al razonamiento, sí lo organizan, orientan y/o condicionan. De este modo, los afectos que circulan socialmente en la plataforma pueden anclarse en objetos políticos y generar adhesiones o rechazos que excedan lo puramente racional (Ahmed, 2004).

Este algoritmo pro-afectivo es aún más relevante en contextos donde las desigualdades estructurales dificultan el acceso a información crítica o contrastada. En estados como Guerrero, TikTok puede representar una ventana de acceso al discurso político, pero también un espacio donde se reproducen, o incluso intensifican, la polarización emocional, la desinformación viral y la sobreexposición a narrativas simplificadas. Al mismo tiempo, para sectores históricamente excluidos, esta plataforma puede convertirse en un medio de expresión política legítima, donde las emociones condensan demandas sociales, identidades territoriales y narrativas comunitarias.

Estudiar el rol de los algoritmos y de las emociones en TikTok permite comprender cómo se forman opiniones políticas en contextos digitales contemporáneos, pero también cuáles son los sesgos estructurales que definen la visibilidad, la relevancia y la intensidad de los discursos. En otras palabras, no basta con analizar qué se dice, sino

cómo y por qué ciertos mensajes circulan más que otros, y qué efectos afectivos producen sobre la ciudadanía digital.

Estrategias discursivas y comunicación política en TikTok

La lógica de entretenimiento y viralidad de las redes sociodigitales ha obligado a los actores políticos a transformar sus estrategias, abandonando los formatos tradicionales para adoptar narrativas fragmentadas y emocionalizadas que les permitan competir con el entretenimiento masivo disponible en la plataforma. Esta adaptación no es homogénea y exige dominar los códigos únicos de cada plataforma, para el caso de TikTok, los estudios indican que, en general, los “actores políticos se concentran en el lado performativo de la plataforma, en lugar de utilizarlo como herramienta para una comunicación directa con el electorado [...] utilizándolo como una forma de promoción que deriva en el *politainment*” (Cervi *et al.*, 2023, p. 204).

Esto lleva a que las estrategias discursivas se basen en la narrativa de proximidad y el sentimiento de autenticidad, utilizando recursos como humor, *storytelling* personal, tendencias virales, códigos juveniles y lenguaje de internet para interpelar directamente al usuario (Cervi *et al.*, 2023; Pérez Álvarez *et al.*, 2023; Wilches Tinjacá *et al.*, 2024). Durante la elección de 2024, esto se tradujo en que Claudia Sheinbaum combinara mensajes institucionales con bailes, Xóchitl Gálvez utilizara la crítica irónica y Jorge Álvarez Máynez construyera su imagen a través de la música. Esta performance política, donde se actúa o habla a cámara en formato vertical, apela a la identificación emocional más que a la argumentación racional.

Esta lógica comunicacional prioriza la construcción de una identidad sobre la exposición de propuestas, desplazando el eje del debate del “qué se dice” al “cómo se muestra”. Sin embargo, este fenómeno no debe interpretarse únicamente como una banalización de la política. También puede leerse como una adaptación creativa que, al usar lenguajes más horizontales y emocionales, tiene el potencial de acercar la política a audiencias tradicionalmente excluidas, especialmente en contextos con barreras de acceso a medios formales, como ocurre en Guerrero.

Las transformaciones de la opinión pública digital, la centralidad de los públicos afectivos y la emergencia de formas de participación conectiva permiten comprender TikTok como un entorno donde lo político circula a través de lógicas algorítmicas, emocionales y performativas. Por ello, analizar las estrategias discursivas en TikTok implica no solo describir los formatos o estilos empleados por las candidaturas, sino también reflexionar sobre las implicaciones políticas, sociales y territoriales de trasladar la comunicación electoral a una plataforma algorítmica, emocional y culturalmente codificada.

Propuesta metodológica

La revisión teórica expone que la influencia política en plataformas digitales no puede comprenderse únicamente desde la emisión de mensajes, sino desde los procesos afectivos, algorítmicos y territoriales que intervienen en su circulación y apropiación. Por ello, el análisis del papel de TikTok en las elecciones de 2024 requiere un enfoque capaz de captar tanto las estrategias discursivas de las candidaturas como las percepciones, usos y experiencias ciudadanas. Esta premisa fundamenta el diseño metodológico mixto adoptado, que combina el análisis de contenido con una encuesta estructurada aplicada en distintas regiones del estado.

Análisis de contenido

El análisis de contenido se realizó sobre la totalidad de videos publicados y con acceso público en las cuentas oficiales verificadas de Claudia Sheinbaum Pardo (@claudiasheinbaum), Bertha Xóchitl Gálvez Ruíz (@xochitlgalvezr) y Jorge Álvarez Máynez (@alvarezmaynez) en TikTok durante el periodo de campañas, comprendido entre el 1 de marzo y el 29 de mayo de 2024. La codificación se llevó a cabo en dos etapas:

1. Etapa exploratoria, en la que se realizó un prerregistro de contenidos con el fin de evaluar la pertinencia de las categorías iniciales y ajustar la hoja de codificación.
2. Etapa definitiva, en la que se codificó el *corpus* completo siguiendo un conjunto de reglas previamente establecidas.

Participaron tres codificadores en el proceso y resolvieron discrepancias mediante discusión, lo que permitió incrementar la estabilidad del sistema categorial y fortalecer la consistencia interna del análisis. El *corpus* final quedó conformado por 837 videos: 341 de Álvarez Máynez, 283 de Gálvez Ruíz y 213 de Sheinbaum Pardo.

Los videos fueron descargados manualmente y registrados en la matriz de análisis elaborada en *Excel*, donde se sistematizó la siguiente información: fecha de publicación, duración, formato, presencia o ausencia del candidato, temática principal, tipo de mensaje, recursos narrativos empleados, apelaciones emocionales e interacciones digitales como reacciones, comentarios, compartidos y guardados (ver tabla 1). Esto permitió identificar patrones discursivos, temáticas predominantes, uso de recursos visuales y sonoros, así como niveles de interacción.

Tabla 1.

Sistematización del análisis de contenido

Categoría	Variable / Indicador	Operacionalización	Valores posibles / Escala	Descripción / Observaciones
Candidatura	Identificador del video	Categórica nominal	1= Claudia Sehimbau Pardo; 2= Jorge Álvarez Máñez y 3= Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	Según la cuenta oficial
Fecha de publicación	Fecha	Fecha	AAAA-MM-DD	Para analizar temporalidad
Duración del video	Tiempo en segundos	Númerica continua	00:00:00	TikTok permite hasta 3 minutos
Tipo de mensaje	Categórica nominal	1= Confrontativo; 2= Emocional; 3= De entretenimiento; 4=Humorístico; 5=Informativo y 6= Narrativo-testimonial	Según tono y función dominante	
Temática principal	Categórica nominal	1= Campaña política; 2= Crítica a la oposición; 3= Crítica al gobierno; 4= Efemérides; 5= Eventos; 6= Imagen familiar; 7= Imagen personal; 8= Promoción directa del voto; 9=Propuestas; 10=Respuesta a la oposición y 11= Trayectoria profesional	Se codifica sólo el tema principal	
Formato del video	Categórica nominal	1= Habla directa a cámara; 2= Montaje musical; 3= Parodia o sketch; 4= Testimonio y 5=Otro	Tipo de puesta en escena	
Presencia del/la candidata/o	Categórica binaria	1= No aparece y 2= Si aparece	Participación directa en el video	
Recursos emocionales	Categórica binaria	1= No y 2= Si	Apelación al miedo, esperanza, orgullo, tristeza	Registrar ¿cuáles?
Llamado a la acción/Call To Action (CTA)	Categórica binaria	1= No hay y 2= Si hay	Ej. "¡Vota!", "Comparte", "Únete"	Registrar ¿cuáles?
Mención directa a Guerrero	Categórica binaria	1= No y 2= Si	Contextualiza el video al estado	
Interacciones	Númerica	Número de <i>likes</i> , comentarios, <i>shares</i> , <i>guardados</i>		Datos exportables de la plataforma
Hashtags	Númerica	Conteo total de hashtags políticos	Ej. #Voto2024, #Guerrero, #Elecciones	Registrar ¿cuáles?

Nota: Elaboración propia.

Encuesta

Se aplicó una encuesta estructurada a una muestra no probabilística, por cuotas y por conveniencia, de 389 ciudadanos residentes en Guerrero. Las cuotas se establecieron de manera proporcional a la distribución poblacional de siete de las ocho regiones de la entidad: Acapulco (85), Centro (79), Norte (55), Costa Chica (51), Costa Grande (47) Montaña (45) y Tierra Caliente (27). La región de la Sierra, de reciente creación, no fue incluida en el diseño muestral debido a que su conformación político-administrativa no estaba definida al momento de realizar el levantamiento de datos.

El cuestionario incluyó variables sociodemográficas, frecuencia y formas de uso de TikTok, nivel de exposición a contenido político, percepción del impacto de dicha exposición en su toma de decisiones electorales, así como actitudes hacia la política y la participación cívica (ver tabla 2). Se emplearon escalas tipo Likert, preguntas de opción múltiple y reactivos dicotómicos, con un total de 22 preguntas.

Tabla 2.

Operacionalización del cuestionario

Variable	Pregunta de la encuesta	Tipo de pregunta	Operacionalización
Cultura digital y uso de TikTok			
Usuarios poseedores de cuentas en TikTok	¿Tiene cuenta en TikTok?	Cerrada - Nominal	1= Si; 2= No tengo cuenta, pero si visualizo videos en TikTok y 3= No tengo cuenta y no utilizo TikTok
Propósitos de uso de TikTok	¿Para qué propósitos usa TikTok?	Cerrada - Nominal (puede seleccionar más de una opción)	1= Entretenimiento; 2= Noticias; 3= Aprendizaje/Educativa; 4= Interacción social; 5= Información política; 6= Humor; 7= Música y 8= Otro
Seguimiento a cuentas con contenido político	¿Sigue a creadores de contenido o cuentas en TikTok especializados en política?	Cerrada - Dicotómica nominal	1= Si y 2= No
	¿A qué creadores de contenido o cuentas en TikTok especializados en política sigues?	Abierta	
Perspectiva de TikTok y consumo de información	¿Considera que TikTok le ha ayudado a informarse mejor sobre distintos temas?	Cerrada - Dicotómica nominal	1= Si y 2= No
Opinión pública y consumo de contenido político durante el proceso electoral 2023-2024			
Consumo de contenido político en TikTok	¿Durante el proceso electoral 2023-2024 vio contenido político en TikTok?	Cerrada - Dicotómica nominal	1= Si y 2= No
Seguimiento a cuentas de candidatos o partidos políticos	¿Durante el proceso electoral siguió a algún candidato o partido político en TikTok?	Cerrada - Dicotómica nominal	1= Si y 2= No
	¿A qué candidato o partido político siguió?	Abierta	
Confianza en la información política consumida en TikTok	¿Qué tanto confiaba en la información política que vio en TikTok durante el proceso electoral?	Escala de Likert	1= Mucho; 2= Algo; 3= Poco y 4= Nada
Impacto de TikTok en la percepción de la política	¿Cómo califica el impacto de TikTok en su percepción de la política sobre el proceso electoral 2023-2024?	Escala ordinal	1= Positivo; 2= Negativo y 3= Neutral
Representación de los candidatos presidenciales en TikTok	¿Cómo califica la representación que tuvo Claudia Sheinbaum/Xóchitl Gálvez/Jorge Álvarez Máynez en TikTok?	Escala ordinal	1= Justa; 2= Tendenciosa a favor; 3= Tendenciosa en contra y 4= No tengo opinión
Contenido sobre las y el entonces candidato presidencial en TikTok	¿Recuerdas algún video sobre Claudia Sheinbaum/Xóchitl Gálvez/Jorge Álvarez Máynez en TikTok durante el proceso electoral 2023-2024?	Cerrada - Dicotómica nominal	1= Si y 2= No
	¿Sobre qué trató?	Abierta	
Participación e influencia política y acción social desde TikTok			
Participación política desde TikTok	¿Ha compartido contenido político en TikTok?	Cerrada - Dicotómica nominal	1= Si y 2= No
	¿Ha participado en discusiones políticas en TikTok?	Cerrada - Dicotómica nominal	1= Si y 2= No
Influencia de TikTok en el voto de votar?	¿TikTok ha influido en su decisión al momento de votar?	Cerrada - Dicotómica nominal	1= Si y 2= No
	¿Por qué?	Abierta	
Influencia de TikTok en la participación política	¿TikTok ha motivado su participación en actividades políticas fuera de la plataforma?	Cerrada - Dicotómica nominal	1= Si y 2= No
	¿Por qué?	Abierta	

Nota: Elaboración propia.

Procedimiento de análisis

Los datos del análisis de contenido se registraron en matrices estructuradas y fueron procesados mediante codificación manual. Posteriormente, se realizaron análisis descriptivos de frecuencias, proporciones y acumulados por candidatura, tipo de mensaje, temática y recursos narrativos.

Los datos de la encuesta se procesaron mediante herramientas estadísticas básicas (Excel y SPSS), empleando análisis descriptivo de frecuencias y cruces simples entre región, nivel de uso político de TikTok e influencia percibida. Debido al carácter no probabilístico del muestreo, no se realizaron pruebas inferenciales.

Limitaciones del diseño metodológico

El estudio presenta algunas limitaciones. En primer lugar, el uso de un muestreo no probabilístico restringe la posibilidad de generalizar los resultados a toda la población de Guerrero. Asimismo, la desigualdad en el acceso a internet en el estado puede generar sesgos de autoselección, al sobrerrepresentar a usuarios con mayor conectividad y familiaridad con plataformas digitales. En el análisis de contenido, la ausencia de una medida formal de fiabilidad intercodificador constituye otra limitación; sin embargo, se buscó mitigar esta situación mediante revisiones conjuntas y acuerdos entre codificadores. Finalmente, al centrarse en un periodo electoral específico, los hallazgos deben interpretarse como una aproximación situada al comportamiento político digital durante la elección presidencial de 2024.

Ambos instrumentos permitieron abordar integralmente la oferta de contenido político difundido en TikTok por las candidaturas presidenciales, así como la recepción e interpretación por parte de la ciudadanía guerrerense. Esta combinación metodológica busca ofrecer evidencia empírica sobre las dinámicas contemporáneas de la comunicación política digital en contextos de periferia y exclusión estructural, aportando así una lectura situada sobre la influencia de las plataformas emergentes en los procesos democráticos en México.

Análisis de contenido: las estrategias comunicativas en TikTok de las candidaturas presidenciales

El análisis de los videos publicados en las cuentas oficiales del y las candidatas presidenciales durante la campaña de 2024 evidencia un uso diferenciado de TikTok como herramienta de comunicación política. Las estrategias identificadas se

articularon principalmente en torno a tres dimensiones: características y formato de los contenidos; interacciones; temáticas predominantes y recursos narrativos/emocionales empleados.

Características y formato de los contenidos

Durante el periodo de campaña presidencial de 2024 se registraron 837 videos publicados en TikTok por los tres candidatos. En conjunto, los contenidos sumaron más de 11 horas de duración acumulada (11:22:01), lo que refleja el peso estratégico otorgado a esta red social en la comunicación política electoral. En términos de cantidad, quien más recurrió a esta plataforma fue Jorge Álvarez Máynez, con un total de 341 publicaciones que acumularon 4 horas con 38 minutos de tiempo en pantalla. Le siguió Xóchitl Gálvez, con 283 videos y un tiempo total de 4 horas con 19 minutos. Por su parte, Claudia Sheinbaum publicó 213 videos, con una duración acumulada de 2 horas con 23 minutos. Así pues, mientras Sheinbaum concentró su estrategia en un menor número de publicaciones, con mensajes generalmente más institucionales y controlados, Máynez y Gálvez apostaron por una mayor presencia en la plataforma, privilegiando la cantidad de videos y la diversificación de formatos para alcanzar a distintos segmentos de audiencia.

En cuanto al tipo de puesta en escena, se identificó un claro predominio del formato vertical, propio de la lógica nativa de TikTok, en los tres casos analizados. Jorge Álvarez Máynez fue quien más utilizó este formato (339 publicaciones), seguido por Xóchitl Gálvez (282) y Claudia Sheinbaum (210). El formato horizontal fue prácticamente marginal, con apenas seis registros en total.

Respecto a la presencia directa del y las candidatas en los videos, se observan diferencias relevantes. Sheinbaum y Máynez publicaron un número considerable de videos en los que no aparecen directamente en cámara (36 cada uno), mientras que Gálvez casi siempre se mostró en sus publicaciones, con solo un video en el que estuvo ausente. Este contraste sugiere que Gálvez privilegió una estrategia de personalización constante, mientras que Sheinbaum y Máynez recurrieron con mayor frecuencia a recursos de apoyo como montajes visuales, testimonios o materiales de campaña sin protagonismo directo.

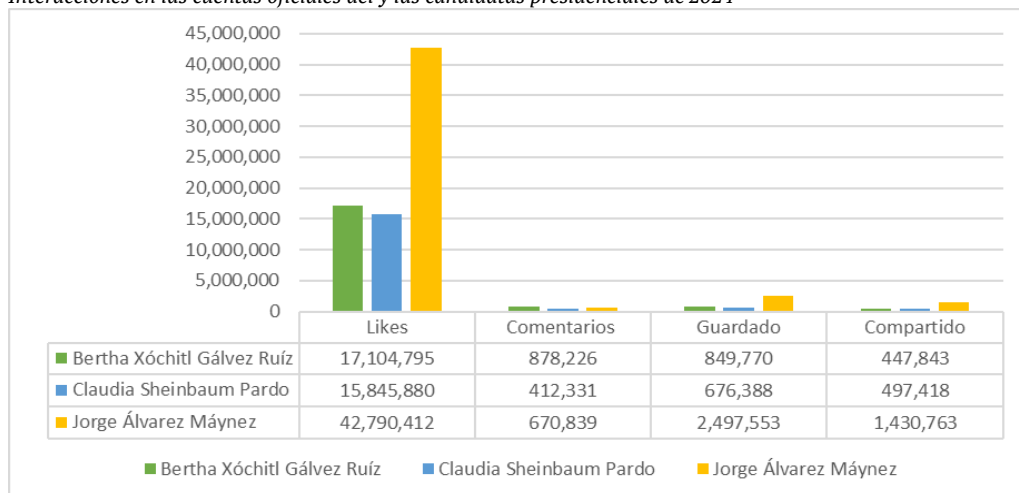
Interacciones

En cuanto al número de interacciones, Máynez fue el candidato con mayor alcance, acumulando 42.7 millones de *likes*, más de 2.4 millones de guardados y 1.4 millones de

compartidos, lo que evidencia su capacidad de conectar con la lógica participativa de la plataforma. En contraste, Gálvez destacó en el número de comentarios (878,226), lo que indica que sus publicaciones generaron un alto nivel de conversación. No obstante, este volumen no necesariamente implica apoyo hacia la candidata, ya que en los comentarios se concentran tanto expresiones de respaldo como críticas o debates entre usuarios. Por su parte, Sheinbaum obtuvo cifras más bajas en todas las categorías, con resultados cercanos a Gálvez solo en *likes*. (Véase Gráfica 1).

Gráfica 1.

Interacciones en las cuentas oficiales del y las candidatas presidenciales de 2024



Nota: Elaboración propia.

Es importante señalar que, si bien los *likes* y otras interacciones digitales constituyen un indicador del alcance de los contenidos, no siempre reflejan participación ciudadana auténtica. En muchos casos estas métricas pueden estar influidas por la presencia de cuentas automatizadas o *bots*, aspecto que excede el objetivo del presente trabajo pero que debe reconocerse como una limitación para interpretar los datos.

En conjunto, los resultados reflejan que Máynez logró posicionarse como el candidato con mayor visibilidad e interacción digital en la plataforma, mientras que Gálvez logró capitalizar mejor el espacio de conversación (aunque en un sentido ambivalente) y Sheinbaum mostró un uso más moderado de la plataforma.

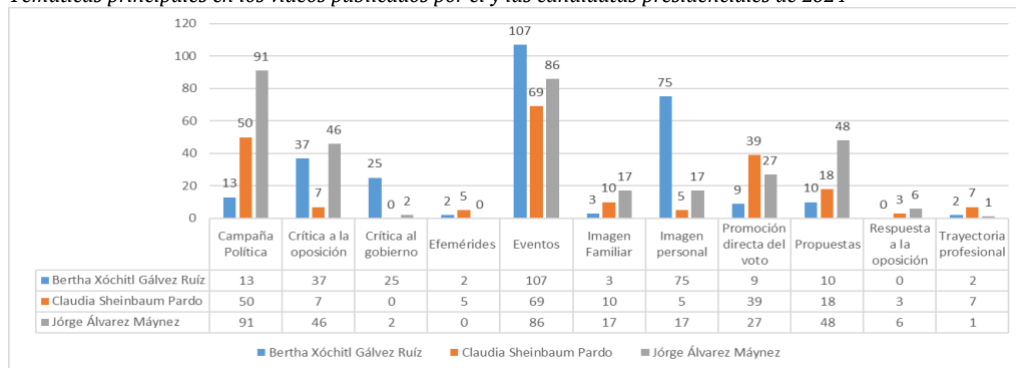
Temáticas predominantes

El análisis temático de los videos muestra diferencias notables en las prioridades comunicativas de cada candidatura. Xóchitl Gálvez se distinguió por centrar gran parte de su producción en eventos de campaña (107 videos) y en la construcción de su imagen personal (75), combinando ambos con mensajes de crítica al gobierno (25) y a la oposición (37). Su estrategia se apoyó en mostrar cercanía a través de la exposición personal y, al mismo tiempo, en posicionar mensajes críticos hacia sus adversarios. Claudia Sheinbaum, en cambio, privilegió contenidos asociados a la promoción directa del voto (39 videos) y a la campaña política en general (50), acompañados por la referencia a eventos (69). Su producción se caracterizó por un tono más institucional, con menor énfasis en la confrontación (solo 7 críticas a la oposición y ninguna para el gobierno), y con algunos recursos de construcción de imagen familiar (10) y efemérides (5) que reforzaron su perfil como candidata de continuidad. Jorge Álvarez desplegó una estrategia diversificada, con gran presencia en campaña política (91 videos), eventos (86) y propuestas (48), a lo que se sumó un número importante de videos de crítica a la oposición (46). Asimismo, aunque menos recurrente, incluyó referencias a imagen personal (17) e imagen familiar (17), buscando equilibrar entre diversas temáticas (véase gráfica 2).

Esto evidencia que Gálvez apostó a la visibilidad mediante eventos y proyección personal, Sheinbaum priorizó el llamado al voto y la campaña con bajo nivel de confrontación, mientras que Máynez combinó el activismo de campaña con propuestas y confrontación, mostrando un perfil más híbrido entre lo programático y lo emocional.

Gráfica 2.

Temáticas principales en los videos publicados por el y las candidatas presidenciales de 2024



Nota: Elaboración propia.

En relación con la mención explícita a Guerrero, los resultados muestran una presencia limitada. Máynez fue quien más aludió al estado en sus contenidos (6 ocasiones),

seguido de Gálvez (4 menciones), mientras que Sheinbaum no realizó ninguna referencia directa a la entidad. Esta ausencia contrasta con la importancia política y simbólica de Guerrero en el contexto electoral, lo que sugiere que la estrategia de comunicación en TikTok se enfocó más en mensajes de alcance nacional que en discursos territoriales específicos.

Recursos narrativos/emocionales empleados

Respecto a la tipología de mensajes, se observaron tres estilos comunicativos diferenciados: Xóchitl Gálvez apostó por una combinación de mensajes emocionales, de entretenimiento e informativos, acompañados de un tono confrontativo que marcó su estrategia; Claudia Sheinbaum privilegió los informativos y fue la única en destacar con un uso sistemático de los narrativo-testimoniales, manteniendo un nivel mínimo de confrontación; mientras que Jorge Álvarez Máynez sobresalió por su fuerte énfasis en los informativos, complementados con el entretenimiento y los testimoniales, configurando una estrategia híbrida. Estos patrones reflejan distintas formas de adaptación al lenguaje de TikTok y a la disputa electoral en 2024 (Véase tabla 3).

Tabla 3.

Tipos de mensajes en videos de TikTok por candidato presidencial 2024

Tipo de mensaje	Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	Claudia Sheinbaum Pardo	Jorge Álvarez Máynez	Subtotal
Informativo	66	58	104	228
Entretenimiento	55	44	77	176
Emocional	95	35	29	159
Narrativo-Testimonial	0	48	79	127
Confrontativo	43	9	29	81
Humorístico	24	19	23	66
Total	283	213	341	837

Nota: Elaboración propia.

El uso de recursos narrativos revela cómo cada candidatura se apropió de las posibilidades expresivas de TikTok. Xóchitl centró su estrategia en dos formatos: los documentales (133 videos) y el hablar directamente a la cámara (129 videos), privilegiando la exposición explicativa y testimonial de su propia voz. Otros recursos, como memes (10), testimonios (4) o videos musicales (4), tuvieron una presencia menor, y prácticamente no recurrió a parodias, duetos ni *trends*. Esto refleja una estrategia más tradicional, con fuerte protagonismo personal y menor experimentación con la cultura digital de la plataforma. Claudia combinó el formato documental (100 videos) con un uso moderado del habla directa a cámara (55). También empleó recursos como memes (11), *trends* (23) y testimonios (6), lo que muestra cierta apertura hacia narrativas propias de TikTok, aunque sin llegar a diversificar su producción tanto como sus contrincantes. La

presencia de carruseles (7) y animaciones (5) indica un esfuerzo por explorar alternativas visuales más elaboradas. Máynez destacó por ser el candidato que más diversificó sus recursos narrativos. Aunque también recurrió al documental (148 videos) y al habla directa a cámara (91), fue el que más utilizó animaciones o *motion graphics* (32), parodias o *sketches* (19), *trends* (13) y testimonios (15). Este repertorio revela una estrategia más dinámica y alineada con la lógica participativa de TikTok, incorporando elementos propios del entretenimiento digital y de la interacción comunitaria en la plataforma (véase tabla 4).

Los hallazgos sugieren que Gálvez se inclinó hacia un estilo más clásico y centrado en su figura, Sheinbaum optó por un equilibrio entre lo institucional y ciertos recursos digitales, mientras que Máynez se posicionó como el más innovador en términos narrativos, buscando conectar con públicos jóvenes a través de formatos creativos y adaptativos.

Tabla 4.

Recursos técnico-narrativos utilizados por candidatura presidencial de 2024

Recursos narrativos	Bertha Xóchitl Gálvez Ruíz	Claudia Sheinbaum Pardo	Jorge Álvarez Máynez	Subtotal
Documental	133	100	148	381
Hablar directo a la cámara	129	55	91	275
Animación o <i>Motion Graphic</i>	1	5	32	38
Trends	2	23	13	38
Memes	10	11	6	27
Testimonios	4	6	15	25
Video musical	4	4	14	22
Parodia o <i>Sketch</i>	0	1	19	20
Carrusel	0	7	1	8
Duetos	0	1	1	2
<i>Lipsync</i>	0	0	1	1
Total	283	213	341	837

Nota: Elaboración propia.

Sobre las emociones apeladas en los videos, se evidencia que los contendientes utilizaron TikTok no solo como un espacio de difusión informativa, sino también como un escenario para conectar con la ciudadanía a través de sentimientos colectivos. Gálvez privilegió la apelación a la esperanza y confianza (99 videos), seguida de la alegría (66), lo que muestra un énfasis en mensajes optimistas y motivacionales. No obstante, también recurrió a emociones negativas como la ira/enojo (22) y la aversión o repulsión (16), reforzando un tono crítico hacia la oposición. Sheinbaum basó gran parte de su producción en la esperanza/confianza (50 videos) y en el orgullo (40), transmitiendo un perfil más institucional, con un uso limitado de emociones negativas (solo 3 apelaciones al miedo y ninguna al enojo). Destaca además que fue la candidata

con mayor proporción de videos sin carga emocional explícita (84), lo que evidencia un estilo más sobrio y programático. Por su parte, Máynez fue el que más recurrió a la esperanza/confianza (107 videos), reforzando un discurso de futuro y optimismo, acompañado por apelaciones a la alegría (48) y al orgullo (34). Al igual que Sheinbaum, evitó en gran medida las emociones negativas, con muy pocas menciones a ira, tristeza o miedo. También sobresale que un alto número de sus videos (123) no incluyó apelaciones emocionales explícitas, lo que sugiere una estrategia híbrida entre lo racional-informativo y lo emocional (véase tabla 5).

Tabla 5.

Principales emociones en los videos de TikTok por candidatura presidencial de 2024

Emociones	Bertha Xóchitl Gálvez Ruíz	Claudia Sheinbaum Pardo	Jorge Álvarez Máynez	Subtotal
Esperanza/Confianza	99	50	107	256
Ninguno	38	84	123	245
Alegría	66	35	48	149
Orgullo	22	40	34	96
Ira/Enojo	22	0	17	39
Tristeza	15	0	8	23
Aversión/Asco/Repulsión/Desagrado	16	0	1	17
Anticipación	2	4	2	8
Miedo	3	0	1	4
Total	283	213	341	837

Nota: Elaboración propia.

Se observa entonces que Gálvez combinó un discurso esperanzador con un componente crítico y confrontativo, Sheinbaum transmitió mensajes institucionales basados en confianza y orgullo, mientras que Máynez se posicionó como el más optimista y alegre, con un uso extensivo de la esperanza, pero también con la mayor proporción de videos sin apelaciones emocionales directas.

Encuestas. Percepciones ciudadanas en Guerrero y experiencia con TikTok

Los resultados de la encuesta aplicada a la ciudadanía guerrerense permitieron conocer sus percepciones sobre la influencia de TikTok en la conformación de su opinión política y, en algunos casos, en su decisión de voto durante las elecciones presidenciales de 2024. A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes.

Cultura digital y uso de TikTok

La penetración de TikTok entre la ciudadanía encuestada es notablemente alta, pues 341 (87.66%) de las 389 personas encuestadas interactúan con la plataforma, mientras

que solo 48 (12.34%) se mantienen al margen. Estos datos reafirman la centralidad de esta plataforma en los hábitos digitales actuales y su creciente relevancia. Este grupo mayoritario de 341 usuarios conforma la submuestra de análisis para los siguientes apartados.

Dentro de este universo, el entretenimiento es el principal motivo de uso (85%), sin embargo, los datos evidencian que TikTok ha trascendido su carácter meramente recreativo. Casi la mitad de los participantes (48.8%) lo emplea para informarse sobre noticias, lo que indica su creciente papel como fuente de información alternativa. Además, un considerable 41.8% usa la plataforma con fines de aprendizaje o consumo de contenidos educativos. Notablemente, un 18.4% la utiliza explícitamente con fines políticos, lo que confirma su diversificación hacia temas de interés social y ciudadano. Otros usos relevantes incluyen el humor (39.5%), la interacción social (24.6%) y el consumo musical (23.7%).

La exposición al contenido político en TikTok es considerablemente alta, pues casi tres de cada cuatro usuarios (74.2%) afirman consumirlo de manera regular. Esto no ocurre de forma incidental, sino que responde a un interés activo, ya que un 34.6% sigue a cuentas dedicadas a la política. El análisis de las cuentas más seguidas revela un ecosistema informativo híbrido. En la cima de las preferencias, con un 13.6% de las menciones cada uno, figura tanto un creador nativo de la plataforma como Gerardo Vera (@gerardoveramx), como una figura institucional, Claudia Sheinbaum. Les sigue un bloque de medios de comunicación tradicionales adaptados a la plataforma (como *Milenio*, *Azteca Noticias*, *Animal Político*, *Aristegui Noticias* y *CNN en Español*), que en conjunto alcanzan un 10.2%, así como figuras mediáticas identificadas por el propio oficialismo con una postura de oposición, como *Latinus*/Loret de Mola (5.1%).

Finalmente, la percepción general sobre el valor informativo de la plataforma es notablemente positiva, pues un 86.8% de los usuarios (296 personas) considera que TikTok le ha ayudado a informarse mejor sobre distintos temas. Este resultado confirma que, más allá de su función de entretenimiento, la plataforma se ha consolidado como un espacio de acceso a información cotidiana, cultural, social y política.

Opinión pública y consumo de contenido político durante el proceso electoral 2023-2024

El consumo intencional de contenido político, así como la relevancia de TikTok como espacio de campaña y comunicación política, se confirman en el hecho de que poco

más de un tercio de los usuarios (34.3%) siguió directamente a candidatos o partidos. La figura con mayor número de seguidores fue Claudia Sheinbaum, mencionada por el 13.6% de los participantes, lo que refleja el éxito de su estrategia digital. Le siguió Jorge Álvarez Máynez (6.7%), cuyo impacto entre públicos jóvenes le permitió superar a figuras de mayor trayectoria. Detrás se ubicaron los partidos Morena (6.2%), reforzando la presencia de la candidata presidencial, y Movimiento Ciudadano con un nivel de seguimiento menor (2.9%) pero consistente con la visibilidad de Máynez. En contraste, las menciones hacia Xóchitl Gálvez (1.2%), PAN (0.9%) y PRI (0.3%) resultan marginales, lo que evidencia un bajo alcance de sus estrategias digitales frente a sus contrincantes.

En cuanto al nivel de confianza de los usuarios en el contenido político de TikTok, la opinión se encuentra dividida. Si bien la mayoría (57.2%) manifestó un nivel de confianza entre alto y muy alto, un considerable 42.8% se mantiene escéptico frente a la credibilidad del contenido, expresando una confianza baja o muy baja. Respecto a la percepción de su impacto en la visión política personal, la mayoría de los encuestados adoptó una postura neutral, pues un 69.2% consideró que TikTok no modificó su visión sobre la política. En contraste, un 26.7% señaló un impacto positivo, mientras que solo un 4.1% lo calificó como negativo.

Los datos evidencian diferencias claras en cómo los usuarios percibieron la representación de cada candidatura en TikTok. La representación de Claudia Sheinbaum fue percibida como equilibrada o favorable, con un 33.1% calificándola como "justa", un 30.5% como "tendenciosa a favor", un 4.4% como "en contra" y un 32.0% no tuvo opinión. Por el contrario, Xóchitl Gálvez fue la más asociada con una representación negativa, pues un 32.6% opinó que fue "en contra", mientras que solo un 10.0% la vio "a favor" y el 13.2% la consideró justa. Finalmente, la representación de Jorge Álvarez Máynez fue valorada como mayoritariamente positiva o neutral: un 32.3% la percibió "a favor" y un 23.8% como "justa", con un 5.6% señalando que fue "en contra". Es notable que, para Gálvez y Máynez, un alto porcentaje de encuestados no tuvo una opinión definida (44.3% y 38.4% respectivamente).

Sobre recordar algún video del y las candidatas, aunque no necesariamente desde sus perfiles, Máynez fue el candidato más memorable, con un 38.4% de los usuarios recordando algún video suyo, seguido de Sheinbaum (30.8%) y Gálvez (25.5%). Las narrativas asociadas a cada uno revelan sus distintas estrategias: Sheinbaum fue recordada por sus propuestas de campaña, programas sociales, trayectoria y mensajes de empoderamiento, aunque también por memes y comparaciones virales (como con la cantante estadounidense Ariana Grande). Gálvez, principalmente por momentos

anecdóticos o satíricos, como su llegada en bicicleta a los debates, la historia de vender gelatinas o los memes sobre errores en sus discursos, más que por su plataforma política. Y Máñez, por su canción de campaña “Presidente Máñez”, los bailes y *trends* virales, así como el accidente durante su acto de campaña del 22 de mayo de 2024, en San Pedro Garza García, Nuevo León, en el que perdieron la vida 10 personas (El Financiero, 2024).

Participación e influencia política y acción social desde TikTok

En tanto al nivel de interacción política entre los usuarios, un 22.3% asumió un rol de difusor activo al compartir contenido político en TikTok. Sin embargo, la participación directa en debates fue más reducida, pues solo un 7.6% mencionó haber discutido sobre política en la plataforma, esto sugiere una preferencia mayoritaria por un rol de observador frente a la confrontación discursiva.

Respecto al impacto en la toma de decisiones, un 15.8% afirmó que TikTok influyó en su voto. Las razones más recurrentes apuntan a que la plataforma les facilitó el acceso a propuestas, les permitió contrastar información y les ayudó a conocer los perfiles políticos de una manera más rápida y cercana. Algunos encuestados destacaron que los contenidos los hicieron reflexionar sobre su elección, mientras que otros resaltaron el papel de creadores o medios que sintetizaron y explicaron las agendas políticas. Para este grupo, TikTok parece funcionar como un espacio de información electoral práctica, comparativa y accesible.

Por otro lado, la influencia de TikTok logró trascender el espacio digital, con un 14.1% de los usuarios señalando que la plataforma motivó su participación en actividades políticas *offline*. Destacan su rol en la difusión de información que impulsa la toma de conciencia sobre la importancia de ejercer el voto, la posibilidad de debatir y compartir puntos de vista en espacios comunitarios en línea, así como de ser un medio de inspiración para involucrarse en movimientos ciudadanos y para emprender labores sociales o incluso considerar la posibilidad de ocupar candidaturas locales. Así, los hallazgos demuestran que, aunque todavía para un segmento minoritario, TikTok puede actuar como un catalizador para traducir la interacción digital en acciones cívicas y colectivas en los territorios físicos.

Discusión

Los resultados muestran que TikTok es un espacio que está tomando relevancia dentro de la comunicación política. En el marco del proceso electoral 2023-2024 se observó a las candidaturas presidenciales desplegar en la plataforma estrategias performativas (Cervi *et al.*, 2023) y emocionales para maximizar su alcance. En este sentido, la discusión sobre la opinión pública digital debe incorporar el concepto de *públicos afectivos* (Papacharissi, 2015), pues se observó un alto nivel de recuerdo de contenidos virales y emotivos. Así, la tecnopolítica y lo emocional se convierten en mecanismos centrales para la construcción y fijación de narrativas (Papacharissi, 2015; Toret *et al.*, 2013). Asimismo, el hecho de que un 22.3% compartiera contenido y un 14.1% se motivara a participar *offline* son manifestaciones claras de la "acción conectiva" (Bennett y Segerberg, 2013).

Es importante señalar que la mayoría (69.2%) de la ciudadanía guerrerense encuestada no percibió un impacto en su visión política, a pesar de consumir estos formatos. Esto no necesariamente implica que sean receptores pasivos; más bien, podría explicarse porque los mensajes son filtrados y modulados por el algoritmo (Bruns, 2019a; Pariser, 2017), en interacción con las condiciones y marcos de referencia propios de cada usuario. En este sentido, TikTok se configura como un espacio donde la ciudadanía no siempre delibera, pero sí construye identidades y vínculos a partir de dinámicas afectivas y culturales propias de la plataforma, que abren paso a nuevas formas de involucramiento político.

Es crucial interpretar estos hallazgos a la luz de las desigualdades estructurales de Guerrero. La brecha digital, con un 58.9% de conectividad, y la falta de territorialización de los mensajes, es decir, las pocas menciones de los candidatos hacia Guerrero actúan como un freno al potencial democratizador de la plataforma. Si bien TikTok abre una ventana de expresión, su influencia real está condicionada por barreras de acceso y estrategias de campaña que priorizan un discurso nacional sobre las realidades locales.

Conclusiones

Los resultados de esta investigación permitieron indagar en la comprensión sobre el papel que desempeñó TikTok en las elecciones presidenciales de 2024 en México y, en particular, en la formación de la opinión pública y la participación política de la ciudadanía guerrerense. Los objetivos de este trabajo fueron: 1) identificar las estrategias comunicativas de las candidaturas presidenciales en TikTok durante la campaña 2024 y 2) conocer las percepciones ciudadanas en Guerrero sobre la influencia de esta plataforma en su opinión política y en su decisión de voto.

Se detectó que las candidaturas privilegiaron formatos breves y emocionales: Máñez destacó por su innovación narrativa; Gálvez, por la personalización y confrontación; y Sheinbaum, por un estilo institucional. En general, los contenidos se centraron en eventos de campaña, promoción del voto e imagen personal, con escasa referencia a Guerrero. Por su parte, la encuesta reveló que, si bien TikTok es un espacio predominante de entretenimiento, un sector de la ciudadanía lo utiliza para informarse sobre temas de política. Un 15.8% reconoció que la plataforma influyó en su voto y un 14.1% que motivó su participación política offline, lo que evidencia un impacto limitado, pero en expansión.

Aunque TikTok no fue un factor determinante durante las elecciones de 2024, sí es un actor relevante y en crecimiento en la configuración de la opinión pública guerrerense. Su principal aporte no reside en cambiar votos de manera masiva, sino en introducir nuevas narrativas, lenguajes y formas de participación afectiva en el ecosistema mediático. Comprender este rol, fuertemente condicionado por la brecha digital y la falta de arraigo territorial de los mensajes, es fundamental para analizar el futuro de la comunicación política y la democracia en México. En esta línea, se abre un amplio campo de investigación que incluye estudios comparativos entre entidades con diferentes niveles de conectividad, análisis longitudinales sobre la evolución de las estrategias narrativas en TikTok, aproximaciones cualitativas que profundicen en la experiencia subjetiva de las audiencias y la exploración del impacto de la segmentación algorítmica en la visibilidad del discurso político. Avanzar en estas direcciones permitirá ampliar la comprensión sobre el papel de las plataformas emergentes en los procesos electorales y en la construcción de ciudadanía digital en contextos desiguales como el mexicano.

Bibliografía

- Ahmed, S. (2004). *The cultural politics of emotion*. Edinburgh University Press.
- Álvarez Máyne, J. [@alvarezmuynenez]. (s.f.). *Perfil de TikTok*. TikTok. <https://www.tiktok.com/@alvarezmuynenez>
- Bennett, W. L., y Pfetsch, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243–253. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
- Bennett, W. L., y Segerberg, A. (2013). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139198752>
- Bruns, A. (2019a). *Are filter bubbles real?* Polity Press.
- Bruns, A. (2019b). Filter bubble. *Internet Policy Review*, 8(4), 1–14. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1426>
- Cervi, L., Tejedor, S., y García Blesa, F. (2023). TikTok and political communication: The latest frontier of politainment? A case study. *Media and Communication*, 11(2), 203–217. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>
- Chomsky, N. (1995). El control de los medios de comunicación. En N. Chomsky y I. Ramonet (Eds.), *Cómo nos venden la moto: Información, poder y concentración de medios* (pp. 7–53). Icaria.
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social [CONEVAL]. (2022). *Informe de pobreza y evaluación 2022*. Guerrero. https://www.coneval.org.mx/coordinacion/entidades/Documents/Informes_pobreza_evaluacion_2022/Guerrero.pdf.
- El Financiero. (2024, 17 de junio). Accidente en mitin de Máyne: suman 10 muertos por caída de templete en Nuevo León. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/2024/06/17/accidente-en-mitin-de-maynez-suman-10-muertos-por-caida-de-templete-en-nuevo-leon/>
- Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, 25(26), 56–80. <https://doi.org/10.2307/466240>.
- Gálvez Ruiz, B. X. [@xochitlgalvezr]. (s.f.). *Perfil de TikTok*. TikTok. <https://www.tiktok.com/@xochitlgalvezr>.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. The MIT Press.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi). (2024). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2024*. <https://www.inegi.org.mx/programas/endutih/2024/>.

- Instituto Nacional Electoral (INE). (2024). *Cómputos Distritales 2024: Elecciones Federales*.
<https://computos2024.ine.mx/presidencia/nacional/entidad/12/candidatura>.
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. J., y Weigel, M. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/8435.001.0001>.
- Kemp, S. (12 de marzo de 2025). *TikTok Users, Stats, Data & Trends for 2025*. DataReportal/Kepios. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- Koswara, A. (2025). The Anatomy of Viral TikTok Ads: Sentiment and Semantic Analysis of Top-Performing Keywords. *Journal of Economics, Management and Accounting*, 2(1), 20-30.
<https://jurnal.devitara.or.id/index.php/ekonomi/article/view/188>.
- Molina Gama, A. (2024). ¿Quién dirige la democracia en los territorios violentos de México? En K. P. Tapia Díaz, A. Molina Gama, A. I. Carral Hernández, E. F. Carrillo Pérez, D. A. Jiménez Castillo y O. Penagos Quijano (Eds.), *Perspectivas en movimiento* (pp. 43-67). IEEPC Nuevo León.
https://www.ieepcnl.mx/data/info/publicaciones/2024/CEP_XXV.pdf.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199999736.001.0001>
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.
- Pérez Álvarez, T., Cerón Hernández, C., y García Villatoro, M. J. (2023). TikTok como nueva plataforma tecnopolítica de comunicación hacia la campaña presidencial de 2024 en México. Una aproximación al contenido de Claudia Sheinbaum. *Revista Panamericana de comunicación*, 5(2), 105-129.
<https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.2990>.
- Rheingold, H. (2008). *Using participatory media and public voice to encourage civic engagement*. En W. L. Bennett (Ed.), *Civic life online: learning how digital media can engage youth* (pp. 97-118). The MIT Press.
<https://doi.org/10.7551/mitpress/7893.003.0006>
- Rovira Sancho, G. (2017). *Activismo en red y multitudes conectadas: comunicación y acción en la era de internet*. UAM-X.
https://ses.unam.mx/docencia/2018II/Rovira2016_ActivismoEnRedYMultitudesConectadas.pdf.
- Salazar Rebolledo, G. (2024). Votar en tiempos de desinformación: nuevos patrones informativos y comportamiento electoral. *Estudios Sociológicos De El Colegio De México*, 42(1), 1-18. <https://doi.org/10.24201/es.2024v42.e2538>.
- Sánchez Rivera, D. M., Molina Gama, A., Quintero Romero, D. M., y Sánchez Rivera, L. E. (2024). Los memes en Facebook como respuesta ciudadana a la crisis de

- violencia en Guerrero. *Global Media Journal México*, 21(40), 58–85. <https://doi.org/10.29105/gmjmx21.40-524>.
- Sheinbaum Pardo, C. [@claudiasheinbaum]. (s.f.). *Perfil de TikTok*. TikTok. <https://www.tiktok.com/@claudiasheinbaum>.
- Thompson, J. B. (1998). Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación. Paidós.
- Toret, J., Calleja, A., Marín Miró, Ó., Aragón, P., Aguilera, M., y Lumbreras A. (2013). *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. IN3
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.
- Wilches Tinjacá, J. A., Guerrero Sierra, H. F., y Niño, C. (2024). Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas, estudio de caso. *Revista Latina De Comunicación Social*, 1(82), 1-28. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2234>.