



Comunicación política en TikTok. Un análisis de la cuenta de Marcelo Ebrard durante la contienda por la candidatura presidencial en México

Laura Pérez Rastrilla

Universidad Complutense de Madrid, España  

Ángel Luis Rubio-Moraga

Universidad Complutense de Madrid  

<https://dx.doi.org/10.5209/poso.93799>

Envío: 19 enero 2024 • aceptación: 3 octubre 2024

Resumen: Los actores políticos han comenzado a incorporar TikTok a sus estrategias de comunicación política. Uno de ellos es Marcelo Ebrard, excanciller de México y aspirante a la candidatura presidencial en el período analizado. El político se apoyó en esta red social para promocionar los logros durante su cargo y, sobre todo, como instrumento para impulsar su candidatura. El personalismo que caracteriza los usos de TikTok permitió a Ebrard diseñar una campaña de comunicación centrada en su figura, ante la ausencia de un apoyo explícito de su partido y del presidente mexicano. El objetivo de la investigación es evaluar en qué medida la adecuación a los códigos propios de TikTok resulta en una estrategia de comunicación política exitosa. Para ello se ha seleccionado un período de estudio que abarca desde la apertura de la cuenta, en agosto de 2021 hasta noviembre de 2022, fecha que se encuentra en el marco de la disputa por la candidatura presidencial. Se ha recurrido a un análisis de contenido multimodal, con técnicas cuantitativas y cualitativas, para poner en relación el *engagement* con diez variables equivalentes a técnicas de comunicación. Los resultados muestran que la progresiva adaptación a los usos y posibilidades de TikTok resultan en un refuerzo de la adhesión emocional de los usuarios, un efecto logrado a través del humor y la creación de contenido exclusivo.

Palabras clave: TikTok; México; redes sociales; comunicación política; campaña electoral; estrategia de comunicación.

ENG Political communication on TikTok. An analysis of Marcelo Ebrard's account during the presidential nomination race in Mexico

Abstract: Political actors have started to include TikTok in their political communication strategies. Marcelo Ebrard, former foreign minister of Mexico and aspiring presidential candidate in the analysed period, is an example. The politician used the social media to promote his accomplishments during his term in office and, above all, as a tool to boost his candidacy. The personalism inherent to TikTok's uses allowed Ebrard to design a communication campaign focused on his image, given the lack of express support from his party and the Mexican president. The aim of the research is to assess to what extent the alignment with TikTok's specific codes leads to a successful political communication strategy. For this purpose, a sample was selected from the opening of the account in August 2021 to November 2022, a moment within the framework of the presidential candidacy race. Multimodal content analysis, involving quantitative and qualitative techniques, was used to relate engagement to ten variables corresponding to communication techniques. Research results show that the growing adjustment to the uses and possibilities of TikTok reinforces the emotional attachment of users. Humour and the production of exclusive content for the platform are key variables explaining this effect.

Keywords: TikTok; México; social media; political communication; electoral campaign; communication strategy.

Sumario: 1. Introducción. 2. Posibilidades y usos de TikTok. 3. Objetivo y metodología. 4. Resultados. 5. Discusión y conclusiones. 6. Bibliografía.

Cómo citar: Pérez Rastrilla, L.; Luis Rubio-Moraga, Á. (2024) "Comunicación política en TikTok. Un análisis de la cuenta de Marcelo Ebrard durante la contienda por la candidatura presidencial en México". *Polít. Soc. (Madr.)* 61(2), e93799. <https://dx.doi.org/10.5209/poso.93799>

Agradecimientos

Grupo de Investigación Complutense 940460 Estrategias persuasivas: propaganda política y de guerra.

1. Introducción

Las redes sociales constituyen un instrumento de comunicación habitual para los partidos políticos (Bossetta, 2018; Abuin-Vences y García-Rosales, 2019; Kastrenakes, 2020) y también para las instituciones del Estado (Chatfield, Scholl y Brajawidagda, 2013; Wukich, 2016). La pandemia de COVID, especialmente el período de confinamiento, impulsó el uso de las redes sociales en este sentido de manera generalizada (Agostino *et al.*, 2020; Criado *et al.*, 2020).

Estos nuevos canales han permitido que los actores políticos establezcan conexiones con la ciudadanía caracterizadas por mensajes más cortos, pero más intensos y frecuentes, sin necesidad de contar con intermediarios (Manfredi-Sánchez *et al.*, 2021) y bajo la apariencia de establecer una comunicación directa con la audiencia (Kruikemeier *et al.*, 2013; Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2019). Otra de las novedades es la posibilidad de llegar a públicos que habitualmente no consumen información política ni participan en política (Bartlett, Birdwell y Littler, 2011). Bien porque carecen de interés, no se sienten representados (Engesser *et al.*, 2017; Gerbaudo, 2018) o porque sus principales fuentes de información ya no son los medios tradicionales, algo que es común entre los nativos digitales (Chan y Fang, 2007; Mumtaz *et al.*, 2015; Matsu, 2022).

Una de las redes sociales de más reciente incorporación a las estrategias de comunicación de actores políticos es TikTok (Li *et al.* 2021; Cervi y Marín-Lladó, 2021; Sodani y Mendenhall, 2021). Esta plataforma, lanzada mundialmente en 2018, atrajo, inicialmente, a usuarios jóvenes, con un alto porcentaje de menores de edad, que subían vídeos en los que bailaban, cantaban en *playback* o proponían retos (Jennings, 2019; Kennedy, 2020). Desde 2020, en parte debido a la pandemia, se incrementó el consumo de redes sociales como sustitutos de los medios de información tradicionales y como herramientas de contacto social y de entretenimiento. Esta tendencia disparó el número de usuarios en TikTok, amplió los temas de los contenidos y modificó el perfil del consumidor medio (Matsu, 2022; Aslam, 2023). La plataforma fue la más descargada en 2020, 2021 y 2022 y ha pasado de contar con 54 millones de usuarios en 2018 a 1.800 millones en 2023, contando con los usuarios de la versión china Douyin (We are social y Hootsuite, 2023). Los datos de la compañía indican que el usuario medio pasa en la plataforma 85 minutos al día (Stokel-Walker, 2022), lo que hace que sea considerada la plataforma más adictiva (Zeng *et al.*, 2021; Marengo *et al.*, 2022). Aunque, inicialmente, el mayor porcentaje de usuarios de la plataforma eran menores de edad, en la actualidad, se sitúa entre los 18 y los 24 años, con un 43%, seguido de un 32% de usuarios entre 25 y 34 años. TikTok es también la plataforma con la participación de usuarios más alta (Sheikholeslami, 2018; Geysler, 2022; Aslam, 2023).

Este acelerado crecimiento ha tenido un impacto en la apertura a nuevos contenidos (Vijay y Gekker, 2021) y ha llamado la atención de nuevos actores que inicialmente no habían mostrado mucho interés, principalmente por el tipo de contenido y el público al que se dirigía la plataforma. Entre ellos están los actores políticos, que han comenzado a incorporar esta red social a sus estrategias de comunicación (Cervi y Marín-Lladó, 2021; Pérez Rastrilla *et al.*, 2023).

2. Posibilidades y usos de TikTok

En el amplio espectro de redes sociales, las prácticas de uso vienen marcadas por el significado y la especificidad que los usuarios atribuyen a cada plataforma (Boczkowski *et al.*, 2018). Una parte de estos significados depende de las posibilidades que ofrece cada una de ellas en función de sus características tecnológicas (Bossetta, 2018). No obstante, hay dimensiones de su uso que no se pueden explicar por las posibilidades técnicas, por ejemplo, “no hay nada que imposibilite subir fotos tontas a Instagram, serias a Snapchat o contenido exclusivo a Whatsapp” (Boczkowski *et al.*, 2018). En este sentido, no hay ningún impedimento técnico para publicar en TikTok vídeos de análisis deportivos, de noticias políticas o de animales, contenido que es popular en otras plataformas. Sin embargo, el entretenimiento, los bailes y el humor, con el cuerpo en movimiento como protagonista (Gerbaudo y Moreno, 2023; Martínez-Estrella *et al.* 2023), dominan en la *app*. Este aspecto, que escapa a las posibilidades tecnológicas, resulta clave en la evaluación o diseño de una estrategia de comunicación política.

Desde el punto de vista técnico, TikTok está destinado a la publicación de vídeos cortos que se pueden editar para aplicar filtros y añadir una amplia gama de elementos, como audio, texto, emoticonos, fondos y efectos visuales y sonoros. TikTok ofrece la posibilidad de subir vídeos de hasta tres minutos, incluso más largos si no se graban desde la *app* (Vorhaus, 2020). La compañía, en la búsqueda de mayores beneficios económicos, está intentando que los usuarios consuman vídeos de mayor duración. Sin embargo, de acuerdo a los datos internos de la plataforma, un 50% de los usuarios afirma sentirse estresado si tiene que ver vídeos de más de un minuto. La extensión óptima recomendada está entre los 21 y los 34 segundos (Stokel-Walker, 2022), una duración que, efectivamente, rara vez superan los vídeos más virales.

La diferencia de TikTok respecto a otras redes sociales no radica tanto en elementos novedosos, sino en la síntesis y el extremo en el que se manifiestan las características diferenciales del resto de plataformas. Así, podemos apuntar cuatro posibilidades técnicas que determinan su naturaleza. En primer lugar, su principal soporte son los vídeos, el formato que siempre ha sido más popular y atractivo (We are social y Hootsuite, 2023). Una segunda característica es la viralidad que pueden alcanzar los vídeos, la más alta de todas las redes existentes (Guinaudeau *et al.*, 2022). En tercer lugar, la posibilidad de recrearlos y replicar (Vijay y Gekker, 2021). Un cuarto elemento, que culmina la síntesis de las posibilidades más populares en las redes sociales, es la arquitectura algorítmica de TikTok (Bhandari y Bimo, 2020). El contenido que ven los

usuarios no depende únicamente de las cuentas a las que sigue el usuario, sino que también recibe contenido externo a su red. Su algoritmo está especialmente configurado para que al usuario le lleguen contenidos adaptados a sus gustos e intereses personales, así como relacionados con los propios contenidos que genera y sus autorrepresentaciones. Se trata de un modelo “autoalgoritmizado” en el que “la frontera entre el usuario y la plataforma se diluyen intencionadamente” (Bhandari y Bimo, 2020). Así, TikTok es la red social con contenido más personalizado (Boeker y Urman, 2022).

Finalmente, es relevante tener en cuenta que las investigaciones existentes muestran que es la red social en la que los usuarios participan más activamente y con dinámicas más interactivas (Medina Serrano *et al.*, 2020; Guinaudeau *et al.*, 2022). Todo ello abre una ventana de oportunidad para la comunicación política.

2.1. Captar la atención en treinta segundos

La cantidad de elementos que se pueden añadir en la edición de las imágenes permite que, a pesar de la brevedad, los vídeos puedan estar cargados de información. Esta singularidad, sumada a la rapidez con la que se consumen, hace que la visualización de contenidos políticos aparezca en forma de fugaces impactos de propaganda, aceptables en un entorno en el que se mezclan con todo tipo de contenido de entretenimiento. El requisito para que entren en las dinámicas de viralidad pasa por su adaptación al lenguaje y los códigos de la plataforma (Gómez de Travesedo-Rojas *et al.*, 2023). Este fenómeno también ha sido observado en el caso de la comunicación política en TikTok en España, donde la feminización del discurso y el uso de emojis incivilizados se han convertido en estrategias efectivas (Quevedo-Redondo y Gómez-García, 2023).

Los tipos de contenido con mayores visualizaciones son de entretenimiento, en primer lugar, de bailes, en segundo, y humor en tercer lugar; un *ranking* que no ha cambiado desde el lanzamiento de la *app* (Jennings, 2019; Aslam, 2023). El sentido del humor y el dinamismo están presentes en los vídeos más virales, caracterizados por la posibilidad de reproducción, de referencia a memes que circulan exclusivamente en la plataforma, la propuesta de retos de bailes y de preguntas y respuestas. El predominio de este tipo de contenido supuso, inicialmente, un freno para la consideración de TikTok por parte de los actores políticos como una plataforma válida. Sin embargo, el efecto persuasivo del entretenimiento o lo que aparenta banal puede ser más intenso (Scott, 2014).

La idea de compartir elementos, que pueden ser una música, imágenes o personajes, tiene un impacto en la configuración de una identidad compartida (Khazraee y Novak, 2018). El efecto se acentúa cuando el contenido, además de tener un sentido simbólico de pertenencia, añade otros elementos como humor, divertimento, drama o miedo (Watss, 2007; Nelson-Field *et al.*, 2013; Nanath & Joy, 2021). Este fenómeno, así como la posibilidad de crear un sentido de comunidad en la distancia sin necesidad de tener que iniciar una relación con cada uno de los individuos que la integran (Bruns y Burgess, 2011, Moorley y Chinn, 2014), supone un reclamo atractivo para la comunicación política.

Cuando se comunican a través de redes sociales, los políticos aparecen a ojos de la ciudadanía como más honestos (Enli y Rosenberg, 2018). En el caso de TikTok, otra de las recomendaciones más extendidas para lograr un mayor número de visitas es mostrar realismo y autenticidad (Hello Partner, 2020). Vídeos del día a día, con actitudes informales, incluso inocentes y aparentemente espontáneos, son los más exitosos. Ser el protagonista de una acción es otra de las claves. “Sé alguien. Consíguelo un rasgo diferenciador. Sé el chico que canta en el coche. O la chica que explica historia del arte. Añade valor” (Bösch, 2020). El valor y el atractivo del contenido también reside en la posibilidad de que el resto de usuarios puedan reproducir los vídeos virales, por ejemplo, a través de un sonido que se repite, de la reproducción de un baile o de la imitación de una frase. Algunas recomendaciones para lograr destacar en TikTok las ofrece la propia plataforma, analizando las peculiaridades de los usuarios con más seguidores; entre ellas están el humor y la simplicidad (TikTokUS, 2021).

2.2. Actores políticos en la plataforma

Las actuales dinámicas de la comunicación política se caracterizan por una campaña permanente, donde la diferencia entre los momentos puntuales de campaña política y el período rutinario se ha difuminado (Marland *et al.*, 2017; Vasko y Trilling, 2019). En este marco, las redes sociales se perfilan como un instrumento idóneo para que los actores políticos mantengan estrategias de comunicación constantes durante períodos muy extensos (Lalancette y Raynauld, 2017; Adamik-Szysiak, 2019; Metz *et al.*, 2020).

La presencia de actores políticos en TikTok se ha incrementado en los últimos tres años. Se pueden encontrar ejemplos en Estados Unidos (Medina Serrano *et al.*, 2020), Colombia (Fernández, 2022), Brasil (Aruguete *et al.*, 2021), Ecuador (Rivera Prado y Barreto, 2021), Indonesia (Hidayat, 2022), España (Cervi y Marín-Lladó, 2021), Alemania (Bösch y Ricks, 2021) o Italia (Denicolai y Farinacci, 2021), entre muchos otros.

Las cuentas van desde organizaciones internacionales, como Naciones Unidas (unitednations) o la OMS (who); instituciones oficiales estatales, como la Embajada de Israel en Canadá (israelincanada), el Gobierno de Singapur (gov.sg) o la ÖBB, empresa estatal de ferrocarril austriaca (unsere_oebb); partidos políticos, como el Partido Popular, en España (partidopopular), o La Nueva Unión Popular Ecológica y Social, en Francia (nupes_2022), y representantes políticos en el cargo como Nayib Bukele, presidente de El Salvador (nayib-bukele), Emmanuel Macron, presidente de Francia (emmanuelmacron), Mohamed bin Rashid Al Maktum, primer ministro de Emiratos Árabes (hhshkmohd), o Benjamin Netanyahu, primer ministro de Israel (bnetanyahu).

Además, TikTok ya se ha mostrado como un factor relevante en numerosas campañas políticas. Una de ellas tuvo lugar durante las elecciones presidenciales en Colombia. Rodolfo Hernández, un candidato desconocido a nivel nacional que se presentó como independiente, logró pasar a segunda vuelta acaparando el

voto del partido de derecha tradicional y hegemónico durante los últimos veinte años, a través de una campaña basada exclusivamente en las redes sociales, especialmente en TikTok (Castro y EFE, 2022). En Italia, TikTok se convirtió en una de las plataformas favoritas de algunos de los líderes políticos durante la campaña para las elecciones generales de 2022. Entre ellos, destacaron por el uso de esta red social Matteo Salvini, Silvio Berlusconi, o Giorgia Meloni, actual presidenta del Consejo de Ministros (Buj, 2022).

En Kenia las cuentas de figuras políticas no fueron especialmente influyentes durante la campaña de las elecciones generales que se celebraron en agosto de 2022. Pero sí lo fueron los mensajes de contenido político, “TikTok se convirtió en un foro de desinformación política rápida y de gran alcance”, se hicieron virales vídeos con contenidos propagandísticos, discursos de odio y llamadas a la violencia (Madung, 2022). En Estados Unidos, desde su lanzamiento hasta la salida de la Administración de Donald Trump, TikTok se convirtió en un campo de batalla entre los republicanos, partidarios de su prohibición, y los demócratas, defensores de la plataforma (Allyn, 2021). Sin embargo, desde 2022, el partido demócrata también se ha posicionado a favor de su restricción, argumentando que TikTok pone en peligro la seguridad nacional del país (Chen, 2022; Q.ai, 2022; Morrison, 2022).

A poco más de un mes de las elecciones estadounidenses de medio mandato, en noviembre de 2022, ByteDance Ltd., la empresa propietaria de TikTok, modificó su normativa para prohibir que partidos y políticos pudieran recaudar dinero a través de la *app* (Barinka, 2022). La competencia que supone TikTok para otras redes sociales, su potencialidad como herramienta política y las dudas sobre la utilización que la empresa hace de los datos de sus usuarios han justificado en algunos países la adopción de medidas para limitar su uso. Con diferentes argumentos que van desde poner freno al ciberbullying a la desconfianza por que la plataforma se emplee como instrumento de espionaje, esta se ha prohibido o limitado en India, Pakistán, Bangladesh, Indonesia y China (Pahwa, 2020; Aslam, 2023).

En América Latina, las cuentas más populares en TikTok entre los actores políticos corresponden a los presidentes de las repúblicas (Figueroa-Benítez *et al.*, 2022). Algunos ejemplos son Nayib Bukele, presidente de El Salvador, con el mayor número de seguidores entre los actores políticos, 7,4 millones¹; Lula da Silva, presidente de Brasil, con 4,4; Daniel Noboa, presidente de Ecuador, con 1,9; Gustavo Petro, presidente de Colombia, con 1,7, o Nicolás Maduro, presidente de Venezuela, con 1,1 millones de seguidores. Lula da Silva encabeza la lista con el mayor número de “me gusta”, 52,1 millones. Otros presidentes latinoamericanos que tienen cuenta en TikTok con un número de seguidores por debajo del millón son Gabriel Boric, presidente de Chile; Luis Arce, presidente de Bolivia y Andrés Manuel López Obrador, presidente de México.

En lo que respecta a otros cargos políticos existen pocas cuentas en TikTok. Hasta su renuncia en junio de 2023 (Camhaji y Alonso Viña, 2023), el único cargo de gobierno diferente al de presidente con cuenta en TikTok era Marcelo Ebrard, secretario de Relaciones Exteriores de México, con 1,3 millones de seguidores y 32,7 millones de “me gusta”. Entre otros cargos públicos encontramos la cuenta de Osiris Luna, director de Centros Penales en El Salvador, que llega a 1,1 millones de seguidores y 12,1 millones de me gusta; Samuel Pérez, diputado guatemalteco —con 322.000 seguidores y 5,1 millones de me gusta—, o Diosdado Cabello, diputado en la Asamblea Nacional de Venezuela, que acumula 183.300 seguidores y 1,3 millones de me gusta.

2.3. Marcelo Ebrard: el canciller de TikTok

Marcelo Ebrard fue secretario de Relaciones Exteriores en México entre 2018 y 2023. En junio de 2023 renunció (Camhaji y Alonso Viña, 2023) para centrarse en la campaña de la candidatura presidencial, en la que se dirimía la sucesión de Andrés Manuel López Obrador (Hiriart, 2022). Finalmente, la disputa se resolvió, a través de una encuesta entre los militantes de Morena, en la que Claudia Sheinbaum quedó en primer lugar (Álvarez León, 2023). A pesar de que los resultados no fueron positivos para Ebrard, su estrategia de comunicación y, en concreto el uso que hizo de TikTok, aporta información práctica sobre el comportamiento político en redes sociales y el impacto del uso de estas plataformas por parte de actores políticos.

El primer criterio para seleccionar la cuenta de Marcelo Ebrard como objeto de análisis para esta investigación radica en el uso que el político mexicano hace de esta plataforma desde el punto de vista de la comunicación política. Su cuenta de TikTok destaca y se diferencia de las de otros actores políticos por un aprovechamiento de las posibilidades tecnológicas y una adaptación a las técnicas de comunicación propias de TikTok. La cuenta de Ebrard muestra vídeos realizados exclusivamente para la plataforma, de duración muy reducida, siempre con una carga humorística, con referencias a memes exclusivos de TikTok y con una frecuencia prácticamente diaria y constante en la subida de vídeos.

En las cuentas de otros cargos políticos latinoamericanos encontramos vídeos de aprovechamiento, destinados a otros fines o para otras plataformas. Lo más exclusivo que se puede encontrar para TikTok son vídeos editados con texto, emoticonos o sonidos añadidos al sonido original de fondo. Este es el caso de Lula da Silva, Nayib Bukele, Nicolás Maduro, o Gabriel Boric. Pocos actores políticos presentan contenidos todos los días, ni siquiera todas las semanas, y no siempre lo hacen con una frecuencia constante. Rara vez alguno de ellos recurre al humor o hacen referencias a memes. En todas ellas, los vídeos superan el minuto con frecuencia, pudiendo encontrar discursos de más de tres minutos en cuentas como la de Nayib Bukele. Así, lo habitual es que los actores políticos en TikTok hagan un uso híbrido de la plataforma, de modo que se combine el potencial del entorno digital con la lógica de los medios tradicionales (Chadwick, 2013; López-Meri *et al.*, 2017).

¹ Los datos están actualizados a enero de 2024.

La segunda razón por la que se ha seleccionado la cuenta del excanciller mexicano es la transformación en la estrategia de comunicación en TikTok que llevó a cabo en julio de 2022. Hasta esa fecha, Marcelo Ebrard generaba un contenido poco adaptado a los usos de la plataforma, con vídeos largos, música de ambiente, discursos con contenido político, incluso, con material destinado a otros medios o redes sociales. La modificación de su estrategia de comunicación a partir de julio de 2022 permite examinar el efecto de ese cambio e identificar los elementos que le condujeron a lograr un resultado exitoso en la plataforma.

2.4. Política personalista: TikTok, un trampolín para la sucesión

Las redes sociales facilitan a los actores políticos la promoción de su perfil de manera independiente a la de su partido (Metz *et al.*, 2020). Esto se debe a la naturaleza de estas plataformas, que permiten que se impongan las autorreferencias y la promoción de eventos en los que el actor político a nivel individual es el protagonista (Criado *et al.*, 2013). En el caso de TikTok, el personalismo encaja especialmente con sus posibilidades y usos (López-Fernández, 2022; Anastacio Coello, 2022). El partido y la ideología se convierten en factores secundarios y el personalismo es la narrativa dominante. Esta puede manifestarse, por un lado, como individualización de la narrativa, es decir, en una estrategia de comunicación que se articula en torno al actor político (McAllister, 2007) y, por otro, en la promoción de su privacidad (Reinemann y Wilke, 2007). Desde el punto de vista de la comunicación política, una proyección personalista tiene algunos resultados beneficiosos, por ejemplo, un producto digital en el que el político está en el centro de la comunicación, así como el uso de recursos interactivos con la implicación del actor, incrementan la participación política de la ciudadanía (Kruikemeier *et al.*, 2013).

Esta tendencia de las redes sociales, y en particular de TikTok, favorecía la situación en la que se encontraba el actor estudiado. Marcelo Ebrard no se perfilaba como el candidato favorito del actual presidente de México ni de Morena —partido al que pertenece—, que apostaban por otros candidatos (Zepeda Patterson, 2022). Así, las redes sociales se convirtieron en excelentes herramientas para un actor político que necesitaba movilizar a la ciudadanía más allá de su propio partido, promocionar su figura de manera independiente a este y lograr que su estrategia no dependiera del apoyo del presidente.

Ebrard no solo depositó su confianza en TikTok, sino que contaba con una cuidada estrategia de comunicación en otras redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Threads y YouTube (Canciller de México), donde todo el contenido distribuido se mostraba adaptado a las posibilidades y usos de cada una de las plataformas.

Respecto a TikTok, Ebrard abrió su cuenta el 25 de agosto de 2021 y hasta el 31 de diciembre de 2023 había publicado 765 vídeos. Cuenta con 1,3 millones de seguidores y 32,7 millones de me gusta. Su vídeo más popular, publicado el 20 de enero de 2023, tiene 12,7 millones de visualizaciones.

3. Objetivo y metodología

3.1. Objetivo, pregunta de investigación e hipótesis

El objetivo general de la investigación es evaluar en qué medida la adaptación a los códigos propios de TikTok resulta en una estrategia de comunicación política exitosa en esta red social. Para ello se analiza el contenido de la cuenta de un actor político activo en TikTok, que ha ejecutado un cambio en su estrategia de comunicación, y se plantean una pregunta y dos hipótesis.

P.1. ¿Qué técnicas adaptadas a las posibilidades y usos de TikTok pueden identificarse?

H.1. El recurso al humor da lugar a un incremento del *engagement*.

H.2. El protagonismo exclusivo del actor político da lugar a un incremento del *engagement*.

En primer lugar, la intensa actividad de la cuenta de Marcelo Ebrard permite analizar minuciosamente las técnicas de comunicación política empleadas en la producción de contenido para TikTok, de modo que se pueda responder a la pregunta. En segundo lugar, la transformación de la estrategia de comunicación en esta plataforma permite comparar las técnicas del primer periodo —desde agosto de 2021 hasta junio de 2022— con las del segundo —desde junio a noviembre de 2022— y confirmar o refutar las dos hipótesis planteadas.

3.2. Metodología

De acuerdo con la pregunta e hipótesis planteadas se ha considerado apropiado recurrir a un análisis de contenido multimodal (Serafini y Reid, 2019), en el que se han combinado técnicas cualitativas y cuantitativas. La primera ha servido para la inicial identificación de las posibilidades y usos propios de TikTok, que se han sistematizado en una codificación. Los resultados obtenidos se han puesto en relación con el cálculo del *engagement* de los vídeos.

El periodo de análisis comprende desde el momento en que el político mexicano abre su cuenta en TikTok, el 25 de agosto de 2021, hasta el 30 de noviembre de 2022. Se ha seleccionado este periodo con la finalidad de poder comparar las diferentes técnicas de comunicación política empleadas antes y después de la transformación de la estrategia de comunicación. Las unidades de análisis son todos los vídeos de ese periodo (N=430), que se han dividido para la identificación de patrones en un primer periodo hasta junio de 2022 (N=294) y el segundo hasta noviembre de 2022 (N=136).

Para la codificación del contenido de los vídeos se ha recurrido a dos modalidades de preguntas. Una primera modalidad comprende preguntas con respuesta sí/no, por ejemplo: ¿Aparece físicamente el actor político? La segunda incluye preguntas con respuestas en las que seleccionar una categoría, por ejemplo: ¿Qué tipo de contenido se muestra en los vídeos? Como posibles respuestas estarían un contenido asociado a su cargo como canciller, otro contenido político, meramente de entretenimiento, vida privada, etc.

Los factores que se tienen en cuenta como indicadores de comunicación exitosa son los relativos al *engagement*, que muestra la relación entre visualizaciones, los me gusta, las veces que se comparte un vídeo y los comentarios (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2022). Se ha estimado que la interacción que refleja el *engagement* es más significativa y precisa que otros indicadores considerados de manera individual, como la mera reproducción de los vídeos. Por un lado, el *engagement* revela que el contenido se ha visto con cierto grado de atención, ya que implica una interacción. Por otro lado, en la medida en que el usuario no se limita a un acto pasivo, sino que interactúa a través de me gusta y comentarios, el compromiso es mayor.

La fórmula empleada para medir la evolución del *engagement* es $[(n^\circ \text{ de me gusta} + n^\circ \text{ de comentarios} + n^\circ \text{ de veces compartido}) / n^\circ \text{ de reproducciones}] \times 100$ (Chen *et al.*, 2021).

Los resultados del *engagement* se han puesto en relación con diez variables: frecuencia de publicación de contenido, recurso al humor, referencias a memes, autorreferencias en TikTok, protagonismo del actor político, exclusividad del contenido, duración, uso del sonido, tipo de contenido político y presencia del partido —Morena— y del presidente mexicano, Andrés Manuel López Obrador.

4. Resultados

En el periodo del 25 de agosto de 2021 —fecha en la que Marcelo Ebrard publica su primer vídeo—, hasta junio de 2022, las características del contenido generado se mantienen invariables. En cuanto al tipo de contenido, se trata de clips con una finalidad informativa, en los que el entonces canciller aparece en actos públicos, mayoritariamente, relacionados con su cargo como, por ejemplo, cumbres internacionales, reuniones con empresarios, promoción de México, actos nacionales, asistencia a mexicanos y mexicanas en el exterior, etc. El contenido político sobresale por el personalismo, predominando los logros alcanzados en el pasado y en las actividades presentes desde sus funciones como canciller. En el total de vídeos de este período (N=294) se hace referencia a Morena o a Andrés Manuel López Obrador 39 veces. En el caso del presidente mexicano, cuando se menciona o aparece representado se hace en el contexto de un acto diplomático al que también asiste Ebrard.

El estilo nunca es humorístico —se recurre al humor en un 0,7% de los vídeos (ver Tabla 1)— y, aunque el canciller se muestra cercano y natural en algunos casos, siempre aparece con una actitud formal. Las referencias a información que circula en TikTok son prácticamente inexistentes, un 0,7% en el caso de los memes y un 1% de autorreferencias al material publicado en su cuenta.

Respecto a los aspectos técnicos, en la pantalla de acceso a todos los vídeos se incluye un recuadro, utilizando la plantilla que proporciona la plataforma, con una descripción del acto. Las imágenes se componen de fragmentos de vídeos o montajes de fotos, con ediciones dinámicas en las que se juega con los movimientos, la repetición y las transiciones. Los vídeos están editados haciendo uso de las posibilidades de TikTok, sin embargo, no se adaptan a los usos de la plataforma. Además de la ausencia de los estilos populares en la plataforma —humor, bailes, entretenimiento—, el porcentaje de vídeos que se crea exclusivamente para TikTok es escaso, un 21,4%. El contenido que se publica es fundamentalmente material de aprovechamiento que se utiliza en otras redes, incluso en medios tradicionales.

Tabla 1. Presencia de las variables cuantitativas sobre el total de vídeos del período agosto 2021-junio 2022

Humor	0,7%
Referencias a memes	0,7%
Autorreferencias	1%
Protagonista exclusivo	21%
Contenido exclusivo	21,4%
Duración inferior a 30 segundos	60,5%
Frecuencia mensual	29%
Engagement	8,3

Fuente: elaboración propia.

Es habitual que en los vídeos se incluya una música contemporánea instrumental, sin connotaciones culturales o políticas, mezclada con locuciones del canciller y sonido ambiente. Del total de los vídeos en este período (N=294) solo en uno se utiliza una voz en off. Algunos fragmentos del discurso, así como los datos del acto, se recogen en texto sobre las imágenes. La duración de los vídeos es muy variable, pero es destacable que un 39,5% supera los treinta segundos (ver tabla 1).

La media de la frecuencia de publicación es prácticamente diaria, no obstante, si se atiende a los datos desglosados por meses se aprecia que es poco constante. Mientras que en noviembre de 2021 únicamente se publicaron 2 vídeos y en enero de 2022 12, en marzo de ese año se subieron 64.

El 18 de junio de 2022 se publica en la cuenta un vídeo que rompe con los patrones de las entradas anteriores. Se trata de un clip de humor, al que da pie un asistente a un acto político. Sin embargo, por primera vez, el contenido no es de carácter político. El evento es irrelevante y el eje de la narración es la situación humorística que se genera. Varias personas esperan en la calle a Marcelo Ebrard para saludarle. En el momento en que se despide, uno de ellos exclama: “¡Ya se va! Déjeme sentir su mano de hombre”. Marcelo Ebrard sonríe cuando lo escucha, le da la mano, y el asistente dice: “Aaah ¡qué placer!”. El vídeo dura ocho segundos, no tiene ningún sonido incorporado y es un contenido que únicamente se sube a TikTok. El *engagement* se sitúa en 10 puntos, superando la media de todos los vídeos anteriores (N=8,4) (ver tabla 1).

En los dos meses posteriores –julio y agosto– se puede observar un cambio sustancial en las características del contenido generado para TikTok, que se diferencia respecto a las fórmulas de los vídeos anteriores por una adaptación a los usos de la plataforma. Esta transformación de la estrategia de comunicación se consolida a partir de septiembre, dando lugar a unos resultados positivos. De manera progresiva, las visualizaciones de los vídeos se disparan y el *engagement* se incrementa considerablemente.

Hasta ese momento, el clip del 24 de septiembre de 2021 era el vídeo más visto con 481.800 reproducciones. En el período posterior es frecuente que los vídeos superen el millón de reproducciones –algo que ocurre por primera vez el 8 de julio–. Los dos vídeos más vistos, con un empate en el momento de la recogida de los datos son del 13 y 21 de noviembre de 2023, con 7,7 millones de visualizaciones cada uno. Asimismo, el *engagement* medio del periodo posterior analizado también se incrementa significativamente (N=10,3) respecto a la anterior etapa (N=8,3) (ver tabla 2).

Entre los primeros cambios en la estrategia de comunicación se observa la eliminación de la música instrumental ambiental sin significado cultural o político. Tras un breve período en el que no se recurre a ningún tipo de sonido ni música, se comienza a utilizar música pop y rock, reconocible por su actualidad o por formar parte de un acervo musical transversal a varias generaciones –BTS, Bon Jovi, Aitana, Joe Cocker, Dua Lipa, Bad Bunny–. Estos fondos musicales se combinan con vídeos en los que se utiliza la música con una finalidad humorística. Entre estos se pueden encontrar rancheras, reggaetón, salsa y canciones que resultan risibles por tratarse de referencias a memes propios de TikTok, como fragmentos de sintonías de Pokemon, Dragon Ball, James Bond o la banda sonora de Titanic interpretada de manera desafinada con flauta –un gag frecuente en redes sociales–.

A partir de julio se introduce la voz en off, inexistente en el periodo anterior. La voz en off vehicula la narración del contenido, mientras que la voz real y el sonido ambiente pasan a funcionar como elementos complementarios y al servicio de la intención humorística.

A lo largo del mes de julio el contenido político de los clips se reduce hasta desaparecer en los últimos días, marcando la tendencia que se seguirá en todos los vídeos posteriores. De manera paralela, desde finales de julio, el recurso al humor es habitual, convirtiéndose en un estilo omnipresente a partir de septiembre. Como se aprecia en la tabla 2, los vídeos de humor representan solo un 0,7% del contenido publicado antes de junio de 2022 y pasan a ser un 79,4% en el período posterior. Se trata, además, de un crecimiento progresivo, siendo el 100% de los vídeos en los meses de octubre y noviembre humorísticos. En la tendencia de esta transformación de la estrategia de comunicación en TikTok, se incrementan las réplicas de memes que pasan de un 0,7% a un 35,3% y las autorreferencias de contenido publicado en TikTok, que crece de un 1% a un 18,4%.

Tabla 2. Presencia de las variables cuantitativas sobre el total de vídeos en los dos periodos analizados

	Agosto 2021-junio 2022	Julio 2022-noviembre 2022
Humor	0,7%	79,4%
Referencias a memes	0,7%	35,3%
Autorreferencias	1%	18,4%
Protagonista exclusivo	21%	27%
Contenido exclusivo	21,4%	84,6%
Duración inferior a 30 segundos	60,5%	91,2%
Frecuencia mensual	29	27
Engagement	8,3	10,3

Fuente: elaboración propia.

En lo relativo al protagonismo de Marcelo Ebrard no hay cambios significativos. Se incrementa ligeramente su presencia en solitario de un 21% a un 27%. De modo que no parece que este sea un factor decisivo en el diseño de una estrategia de comunicación exitosa en la plataforma.

Respecto a los personajes que comparten contenido con el canciller están su esposa, miembros de su equipo de trabajo, periodistas y ciudadanas y ciudadanos anónimos. Morena y Andrés Manuel López Obrador solo se muestran en imágenes o son mencionados ocho veces, frente a las 39 del periodo anterior.

El contenido distribuido en TikTok refleja el distanciamiento de Ebrard hacia el partido y Andrés Manuel López Obrador. Las referencias son escasas y se reducen paulatinamente. Hay un repunte en los momentos en que su candidatura es objeto de noticia, como en agosto de 2022, cuando hace pública su intención de ser sucesor. Así ocurrirá en junio de 2023 con el anuncio de su renuncia al cargo de canciller para centrarse en las elecciones para la candidatura.

Como se puede observar en la tabla 2, además del recurso al humor, hay una modificación destacable en otras dos variables: la exclusividad del contenido (N=84,6%) y la duración. Respecto a la primera, el material de aprovechamiento, destinado a otras redes y medios se reduce de manera gradual en los meses de julio y agosto. A partir de septiembre, todo el contenido generado se produce de manera exclusiva para TikTok, adaptándose a las posibilidades y usos de la plataforma. Finalmente, la duración de los vídeos se reduce considerablemente, de modo que la práctica totalidad (N=91,2%), especialmente a partir de septiembre, duran menos de 30 segundos.

Estas tendencias pueden observarse también en los vídeos con mayor *engagement* en el período de julio a noviembre de 2022. Para obtener estos datos, se han seleccionado todos aquellos clips (N=36) que superan, al menos, en un punto la media del *engagement* medio del período agosto 2021-junio 2022 (N=8,3).

Tabla 3. Porcentaje de presencia de elementos comunicativos sobre la muestra de vídeos que superan en, al menos, un punto el *engagement* medio del período agosto 2021-junio 2022

	Agosto 2021-junio 2022	Julio 2022-noviembre 2022	Vídeos con <i>engagement</i> superior a 8,3
Humor	0,7%	79,4%	77,8%
Referencias a memes	0,7%	35,3%	47,2%
Autorreferencias	1%	18,4%	33,3%
Protagonista exclusivo	21%	27%	22,2%
Contenido exclusivo	21,4%	84,6%	88,9%
Duración inferior a 30 segundos	60,5%	91,2%	91,7%

Fuente: elaboración propia.

El total de los vídeos (N=36) muestra una consolidación progresiva de los cambios de la estrategia de comunicación, caracterizada por el recurso al humor, la creación de contenido exclusivo para la plataforma y la duración de los vídeos inferior a 30 segundos (ver tabla 3).

De nuevo, el protagonismo exclusivo de Ebrard en los vídeos con mayor *engagement* (N=22,2%) no muestra un cambio significativo respecto al total de los vídeos de este segundo período (N=27%). Sin embargo, sí que hay un incremento mayor en las autorreferencias, que pasan de un 18,4% en el total de los vídeos a un 33,3% en los más populares y a la reproducción o referencia a memes que supone un 35,3% del total de los clips y un 47,2% en los vídeos con mayor *engagement*.

5. Discusión y conclusiones

El inicial escepticismo y distanciamiento por parte de los actores políticos hacia TikTok se ha transformado en un interés extendido por el potencial que ofrece esta red social. El crecimiento exponencial de la plataforma, el acceso a sectores de la población a los que difícilmente puede llegarse por otros canales o la eficiencia de su algoritmo son las principales razones de este cambio.

Sin embargo, la preeminencia de contenido humorístico y de entretenimiento dificulta la participación plena de figuras que habitualmente no se muestran públicamente en estos registros. Además, estas peculiaridades hacen que se eleve el riesgo de burla, rechazo o indiferencia por parte de la audiencia. Por ello, la incorporación de actores políticos sigue siendo experimental y cauta. Rara vez se adaptan a las posibilidades de TikTok y, sobre todo, a sus usos. Habitualmente, los actores políticos tienden a hacer un uso híbrido, recurriendo a formas de comunicación propias de medios tradicionales.

En este sentido, la cuenta de TikTok de Marcelo Ebrard constituye una excepción. Se caracteriza por una adaptación cuidada y precisa a las posibilidades y usos de la plataforma. Esta singularidad permite valorar si el diseño de esta estrategia de comunicación resulta efectivo para lograr resultados positivos en la red o si, por el contrario, el contenido político exige otro tipo de técnicas de comunicación, siguiendo los patrones de medios de comunicación tradicionales o de otras redes sociales.

En la cuenta de TikTok de Marcelo Ebrard, las variables del *engagement* sufren una transformación en el verano de 2022, como resultado de un cambio en la estrategia de comunicación en la plataforma, caracterizada respecto a la etapa anterior por la adaptación a los códigos propios de la red.

La primera hipótesis en la que se plantea que el registro humorístico da lugar a un incremento del *engagement* se confirma. Se trata, además, de la variable que conoce un mayor crecimiento, junto a la creación de contenido exclusivo, seguidas de las referencias a memes y a una duración de los vídeos inferior a los 30 segundos. Sin embargo, el protagonismo exclusivo del actor político —planteado en la

segunda hipótesis— no parece suponer una variable relevante. El *engagement* crece a pesar de que esta variable no se incrementa significativamente. Dado que los resultados refutan la hipótesis planteada, la completa exclusión de esta variable en el diseño de una estrategia de comunicación en la plataforma solo podría confirmarse con una potenciación de esta y la observación del *engagement* de manera paralela.

La cuenta de TikTok de Marcelo Ebrard muestra que una adaptación a los códigos propios de la plataforma da lugar a resultados positivos. Los medidores de adhesión y de difusión del mensaje se incrementan, ayudando, por tanto, al conocimiento del personaje político. La familiaridad que generan estos fenómenos, así como el factor humorístico cumplen una función importante en el establecimiento y refuerzo de vínculos emocionales. Las referencias a productos culturales populares, como la música, a memes propios de la plataforma y las autorrepresentaciones crean un vínculo identitario y el sentido de comunidad. Estos fenómenos, que resultan clave en los procesos políticos, se intensifican en campañas personalistas, como es el caso de Ebrard. Ante la carencia de un apoyo explícito por parte del partido y del presidente, la demostración de capacidad para movilizar al mayor número de personas, más allá de los militantes, puede ser un factor determinante.

El marco teórico subyacente en este estudio incluye referencias a la naturaleza personalista de la comunicación en redes sociales, destacada por autores como Metz *et al.*, (2020), quienes argumentan que estas plataformas permiten a los políticos promover su perfil de manera independiente a sus partidos. En el caso de Ebrard, esta tendencia se manifiesta claramente con la reducción de referencias a Morena y al presidente mexicano, enfatizando su imagen personal y utilizando el humor como vehículo principal de comunicación. Este enfoque personalista se alinea con las observaciones de McAllister (2007), quien señala que la individualización de la narrativa política puede aumentar la participación y el interés del público.

La efectividad del humor en la comunicación política en TikTok, confirmada en este estudio, encuentra apoyo en la literatura existente. Estudios como los de Nelson-Field, Riebe y Newstead (2013) y Scott (2014) indican que el humor puede ser una herramienta persuasiva potente, generando emociones positivas y facilitando la viralidad del contenido. Además, Gómez de Travesedo-Rojas *et al.* (2023) sostienen que la adaptación al lenguaje y los códigos de la plataforma son cruciales para la viralidad, una afirmación que se ve corroborada por los resultados obtenidos en la cuenta de Ebrard.

La transición de Ebrard hacia una estrategia de comunicación que prioriza el contenido exclusivo para TikTok también es significativa. Este cambio no solo incrementó el *engagement*, sino que también subraya la importancia de entender y utilizar las posibilidades técnicas y culturales de la plataforma, como lo sugieren Boeker y Urman (2022) en su estudio sobre los factores de personalización en TikTok. El uso de música pop y referencias culturales contemporáneas ayudó a Ebrard a conectar con un público más joven, lo que refleja las recomendaciones de Khazraee y Novak (2018) sobre la construcción de identidad colectiva en redes sociales.

La investigación también revela que, aunque el protagonismo exclusivo del político no tuvo un impacto significativo en el *engagement*, la autenticidad y la cercanía siguen siendo elementos clave en la percepción pública. Enli y Rosenberg (2018) destacan que la autenticidad percibida en las redes sociales puede aumentar la confianza del público en los políticos, una observación relevante para entender el éxito de la estrategia de Ebrard en TikTok.

Sin embargo, la investigación señala limitaciones importantes en el uso de TikTok para la comunicación política. La predominancia de contenido humorístico y de entretenimiento puede dificultar la transmisión de mensajes políticos serios y complejos. Bhandari y Bimo (2020) argumentan que la arquitectura algorítmica de TikTok favorece la viralidad de contenido ligero y de fácil consumo, lo que puede limitar la profundidad del debate político. Este fenómeno plantea interrogantes sobre el balance entre entretenimiento y contenido informativo en la comunicación política digital. Además, la adaptación a los códigos de TikTok puede desvirtuar la esencia de la comunicación política, transformándola en un fenómeno más cercano al entretenimiento que a la participación cívica informada. Este riesgo de banalización de la política podría tener implicaciones a largo plazo en la calidad de la democracia, una preocupación compartida por autores como Gerbaudo y Moreno (2023), quienes destacan el papel del cuerpo en movimiento y el humor en la comunicación política en TikTok.

Esta investigación deja abiertas nuevas preguntas y algunas reflexiones. En primer lugar, respecto a la utilidad de TikTok para la comunicación política y la adaptación a sus usos y posibilidades es necesario continuar examinando el comportamiento de los usuarios y los efectos de las redes sociales en los procesos electorales, una cuestión inherente a cualquier canal de comunicación. Asimismo, consideramos de interés el desarrollo de estudios comparativos con cuentas que confían en técnicas más tradicionales y en las que el contenido político es central. Este tipo de análisis permitirá obtener conclusiones más sólidas sobre la necesidad de adaptarse a los códigos de la plataforma para obtener resultados positivos.

Finalmente, esta investigación demuestra que el ajuste a los códigos de TikTok implica la ausencia de contenido político. La celebración de un evento o la información de carácter político resultan irrelevantes para la creación de contenido, de modo que los usos de la plataforma se imponen a las dinámicas políticas. La simpatía de los seguidores se fundamenta exclusivamente en conexiones emocionales, generando algo más parecido a un fenómeno fan que a una adhesión política tradicional. En este sentido, consideramos oportuno examinar cómo la popularización de TikTok entre los actores políticos y las

características de su uso podrían derivar en nuevas formas de hacer comunicación política y la posibilidad de que estas se extendieran a otros canales.

6. Bibliografía

- Abuín-Vences, N. y D. F. García-Rosales (2020): “Elecciones generales de 2019 en Twitter: eficacia de las estrategias comunicativas y debates televisados como motor del discurso social”, *El profesional de la información*, 29(2). Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.13> [Consulta: 12 de noviembre de 2023].
- Adamik-Szysiak, M. (2019): “Social media as a tool of political permanent campaign on the example of the activity of Polish politicians”, *Journal of Social Sciences and Art*, 1(2), pp. 1-12. Disponible en: <https://doi.org/10.35603/ssa2019/issue2.01> [Consulta: 25 de octubre de 2023].
- Agostino, D., M. Arnaboldi y A. Lampis (2020): “Italian state museums during the COVID-19 crisis: from onsite closure to online openness”, *Museum Management and Curatorship*, 35(4), pp. 362-372. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/09647775.2020.1790029> [Consulta: 17 de octubre de 2023].
- Allyn, B. (2021): “Biden drops Trump’s ban on TikTok and WeChat – But will continue the scrutiny”, *NPR*, 9 de junio. Disponible en: <https://www.npr.org/2021/06/09/1004750274/biden-replaces-trump-bans-on-tiktok-wechat-with-order-to-scrutinize-apps> [Consulta: 25 de octubre de 2023].
- Álvarez León, R. (2023): “La alcaldesa de México, favorita para sustituir a López Obrador como candidata en las presidenciales de 2024”, *Público*, 18 de agosto. Disponible en: <https://www.publico.es/internacional/alcaldesa-mexico-favorita-sustituir-lopez-obrador-candidata-presidenciales-2024.html> [Consulta: 25 de octubre de 2023].
- Anastasio Coello, L.R. (2022): *Análisis de la comunicación política en Twitter y TikTok de los candidatos a la presidencia durante la primera vuelta de las Elecciones Generales de 2021 en Perú*, Tesis de Licenciatura, Universidad de Piura, Lima. Disponible en: <https://pirhua.udep.edu.pe/item/2180b029-0061-4c0b-a16b-9a1b98db6a7f> [Consulta: 12 de noviembre de 2023].
- Aruguete, N., E. Calvo y T. Ventura (2021): “News sharing, gatekeeping, and polarization: A study of the #Bolsonaro election”, *Digital Journalism*, 9(1), pp. 1-23. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1852094> [Consulta: 17 de octubre de 2023].
- Aslam, S. (2023): “TikTok by the numbers: Stats, demographics & fun facts”, *Omnicores*, 19 de febrero. Disponible en: <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/> [Consulta: 17 de octubre de 2023].
- Barinka, A. (2022): “TikTok bans political accounts from fundraising, making money”, *Bloomberg*, 21 de septiembre. Disponible en: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-09-21/tiktok-bans-political-accounts-from-fundraising-making-money> [Consulta: 25 de octubre de 2023].
- Bartlett, J., J. Birdwell y M. Littler (2011): *The New Face of Digital Populism*, Londres, Demos.
- Bhandari, A. y S. Bimo (2020): “TikTok and the ‘algorithmized self’: A new model of online interaction”, *AoIR Selected Papers of Internet Research. The 21st Annual Conference of the Association of Internet Researchers*, 27-31 octubre, encuentro virtual. Disponible en: <https://doi.org/10.5210/spirv2020i0.11172> [Consulta: 12 de noviembre de 2023].
- Boczkowski, P. J., M. Matassi y E. Mitchelstein (2018): “How young users deal with multiple platforms: The role of meaning-making in social media repertoires”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(5), pp. 245–259. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy012> [Consulta: 13 de noviembre de 2023].
- Boeker, M. y A. Urman (2022): “An empirical investigation of personalization factors on TikTok”, *WWW’22: Proceedings of the ACM Web Conference 2022*, pp. 2298-2309. Disponible en: <https://doi.org/10.1145/3485447.3512102> [Consulta: 04 de noviembre de 2023].
- Bösch, M. (2020): “TikTok newsletter 14. US elections, realness, music industry, museums”, *Understanding TikTok*, 1 de octubre. Disponible en: <https://tiktoktiktoktiktok.substack.com/p/tiktok-newsletter-14> [Consulta: 12 de noviembre de 2023].
- Bösch, M. y R. Ricks (2021): *Broken promises: TikTok and the German election*. Mozilla Foundation, septiembre. Disponible en: <https://foundation.mozilla.org/en/campaigns/tiktok-german-election-2021/> [Consulta: 12 de noviembre de 2023].
- Bossetta, M. (2018): “The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election”, *Journalism & mass communication quarterly*, 95(2), pp. 471-496. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1077699018763307> [Consulta: 17 de octubre de 2023].
- Bruns, A. y J. Burgess (2011): “The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics”, en A. Bruns y P. De Wilde, (Eds.) *Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference 2011*, pp. 1-9, The European Consortium for Political Research. Disponible en: [https://eprints.qut.edu.au/46515/1/The_Use_of_Twitter_Hashtags_in_the_Formation_of_Ad_Hoc_Publics_\(final\).pdf](https://eprints.qut.edu.au/46515/1/The_Use_of_Twitter_Hashtags_in_the_Formation_of_Ad_Hoc_Publics_(final).pdf) [Consulta: 12 de noviembre de 2023].
- Buj, A. (2022): “La campaña electoral italiana se juega en TikTok”, *La Vanguardia*, 2 de septiembre. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/internacional/20220902/8498362/campana-electoral-italiana-juega-tiktok.html> [Consulta: 25 de octubre de 2023].
- Camhaji, E. y D. Alonso Viña (2023): “Marcelo Ebrard renuncia a Exteriores para competir por la candidatura presidencial de Morena”, *El País*, 12 de junio. Disponible en: <https://elpais.com/mexico/elecciones-mexicanas/2023-06-12/marcelo-ebard-renuncia-a-exteriores-para-competir-por-la-candidatura-presidencial-de-morena.html> [Consulta: 13 de noviembre de 2023].

- Canciller de México. Relación de redes sociales de Marcelo Ebrard, secretario de Relaciones Exteriores de los Estados Unidos Mexicanos. Disponible en: <https://linktr.ee/marceloebrard> [Consulta: 25 de octubre de 2023].
- Castro, B. y EFE (2022): “Descifrando la campaña de Rodolfo Hernández ‘El Rey de TikTok’ en Colombia”, *Euronews*, 10 de junio. Disponible en: <https://es.euronews.com/2022/06/10/the-cube-descifrando-la-campana-de-rodolfo-hernandez-el-rey-de-tiktok-en-colombia> [Consulta: 25 de octubre de 2023].
- Cervi, L. y C. Marín-Lladó (2021): “What are political parties doing on TikTok? The Spanish case”, *El profesional de la información*, 30(4), pp. 1-17. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03> [Consulta: 12 de noviembre de 2023].
- Chadwick, A. (2013): *The hybrid media system: Politics and power*, Oxford, Oxford University Press.
- Chan, J. y W. Fang (2007): “Use of the internet and traditional media among young people”, *Young Consumers*, 8(4), pp. 244-256. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/17473610710838608> [Consulta: 25 de octubre de 2023].
- Chatfield, A.T., H. J. Scholl y U. Brajawidagda (2013): “Tsunami early warnings via Twitter in government: Net-savvy citizens’ co-production of time-critical public information services”, *Government Information Quarterly*, 30(4), pp. 377–386. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.021> [Consulta: 17 de octubre de 2023].
- Chen, E. (2022): “U.S. FCC Commissioner wants Apple and Google to remove TikTok from their app stores”, *CNBC*, 29 de junio. Disponible en: <https://www.cnbc.com/2022/06/29/fcc-commissioner-tells-apple-google-to-remove-tiktok-from-app-stores.html> [Consulta: 13 de noviembre de 2023].
- Chen, Q., C. Min, W. Zhang, X. Ma y R. Evans (2021): “Factors driving citizen engagement with government TikTok accounts during the COVID-19 pandemic: Model development and analysis”, *Journal of Medical Internet Research*, 23(2), e21463. Disponible en: <https://doi.org/10.2196/21463> [Consulta: 16 de julio de 2024].
- Criado, J. I., A. Guevara-Gómez y J. Villodre (2020): “Using collaborative technologies and social media to engage citizens and governments during the COVID-19 crisis. The case of Spain”, *Digital Government: Research and Practice*, 1(4), pp. 1–7. Disponible en: <https://doi.org/10.1145/3416089> [Consulta: 12 de noviembre de 2023].
- Criado, J. I., G. Martínez-Fuentes y A. Silván (2013): “Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011”, *RIPS: Revista de investigaciones políticas y sociológicas*, 12(1), pp. 93-113. Disponible en: <https://revistas.usc.gal/index.php/rips/article/view/1307> [Consulta: 13 de noviembre de 2023].
- Denicolai, L. y E. Farinacci (2021): “YouTube e TikTok: forme di racconto audiovisivo digitale”, *Imago: studi di cinema e media*, 24(2), pp. 183-201. Disponible en: <https://doi.org/10.1400/287982xDOI> [Consulta: 04 de noviembre de 2023].
- Engesser, S., N. Ernst, F. Esser y F. Büchel (2017): “Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology”, *Information, Communication & Society*, 20(8), pp. 1109–1126. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697> [Consulta: 25 de octubre de 2023].
- Enli, G. y L. T. Rosenberg (2018): “Trust in the age of social media: Populist politicians seem more authentic”, *Social media + Society*, 4(1). Disponible en: <https://doi.org/10.1177/2056305118764430> [Consulta: 04 de noviembre de 2023].
- Fernández, C. B. (2022): “La avalancha del ‘viejito del TikTok’ da un vuelco a las elecciones en Colombia”, *The Conversation*, 30 de mayo. Disponible en: <https://theconversation.com/la-avalancha-del-viejito-del-tiktok-da-un-vuelco-a-las-elecciones-en-colombia-184098> [Consulta: 08 de octubre de 2023].
- Figuerío-Benítez, J. C., J. S. Oliveira y R. Mancinas-Chávez (2022): “TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos”, en I. Aguaded, A. Vizcaíno-Verdú, Á. Hernando-Gómez, & M. Bonilla-del-Río (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje*, Huelva, Comunicar Ediciones, pp. 103-112. Disponible en: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022> [Consulta: 16 de julio de 2024].
- García-Marín, D. y G. Salvat-Martinrey (2022): “Viralizar la verdad. Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok”, *El profesional de la información*, 31(2), pp. 1-20. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10> [Consulta: 13 de noviembre de 2023].
- Gerbaudo, P. (2018): “Social media and populism: An elective affinity?”, *Media, culture y Society*, 40(5), pp. 745-753. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0163443718772192> [Consulta: 25 de octubre de 2023].
- Gerbaudo, P. y I. Moreno (2023): “The moving body as the articulator, meme and affective link in political communication on TikTok”, en L. Pérez Rastrilla, P. Sapag M., y A. Recio García, (2023): *Fast politics. Propaganda in the age of TikTok*, Cham, Springer, pp. 21-40.
- Geyser, W. (2022): TikTok statistics, *Influencer MarketingHub*, 12 mayo. Disponible en: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/> [Consulta: 12 de noviembre de 2023].
- Gómez de Travesedo-Rojas, R., M. Gil-Ramírez y R. Chamizo-Sánchez (2023): “Comunicación política en TikTok: Podemos y VOX a través de los videos cortos. Ámbitos”, *Revista internacional de comunicación*, (60), pp. 71–93. Disponible en: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.04> [Consulta: 16 de julio de 2024].
- Guinaudeau, B., K. Munger y F. Votta (2022): “Fifteen seconds of fame: TikTok and the supply side of social video”, *Computational Communication Research*, 4(2), pp. 463-485. Disponible en: <https://doi.org/10.5117/CCR2022.2.004.GUIN> [Consulta: 25 de octubre de 2023].
- Hello Partner. (2020): “Inauthenticity is cancelled: How brands can embrace their fun side on TikTok”, *Hello Partner*, 29 de septiembre. Disponible en: <https://helloworldpartner.com/2020/09/29/how-brands-embrace-fun-tiktok/> [Consulta: 13 de noviembre de 2023].

- Hidayat, R. (2022): "Spreading the charm of 'feelings of the presidential election' through TikTok ahead of the Nahdlatul Ulama Congress", *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(1), pp. 1101-1113. Disponible en: <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3711> [Consulta: 04 de noviembre de 2023].
- Hiriart, P. (2022): "Marcelo Ebrard inicia la carrera presidencial", *El Financiero*, 19 de junio. Disponible en: <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/2022/06/19/rumbo-a-2024-marcelo-ebrard-encabeza-mitin-en-jalisco-me-pueden-considerar-destapado/> [Consulta: 13 de noviembre de 2023].
- Jennings, R. (2019): "TikTok, explained", *Vox*, 12 de julio. Disponible en: <https://www.vox.com/culture/2018/12/10/18129126/tiktok-app-musically-meme-criinge> [Consulta: 17 de octubre de 2023].
- Kastrenakes, J. (2020): "AOC's debut Twitch stream is one of the biggest ever", *The Verge*, 20 de octubre. Disponible en: <https://www.theverge.com/2020/10/20/21526164/aoc-among-us-twitch-debut-top-concurrent-viewers> [Consulta: 17 de octubre de 2023].
- Kennedy, M. (2020): "'If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now': TikTok celebrity, girls and the coronavirus crisis", *European journal of cultural studies*, 23(6), pp. 1069-1076. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1367549420945341> [Consulta: 12 de noviembre de 2023].
- Khazraee, E. y A. Novak (2018): "Digitally mediated protest: Social media affordances for collective identity construction", *Social Media+Society*, 4(1). Disponible en: <https://doi.org/10.1177/2056305118765740> [Consulta: 12 de noviembre de 2023].
- Kruikemeier, S., G. Van-Noort, R. Vliegthart y C. H. De-Vreese (2013): "Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication", *European journal of communication*, 28(1), pp. 53-66. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0267323112464837> [Consulta: 12 de noviembre de 2023].
- Lalancette, M. y V. Raynaud (2017): "The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics", *American Behavioral Scientist*, 63(7), pp. 888-924. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0002764217744838> [Consulta: 17 de octubre de 2023].
- Li, Y., M. Guan, P. Hammond y L. E. Berrey (2021): "Communicating COVID-19 information on TikTok: A content analysis of TikTok videos from official accounts features in the COVID-19 information hub", *Health Education Research*, 36(3), pp. 261-271. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/her/cyab010> [Consulta: 04 de noviembre de 2023].
- López-Fernández, V. (2022): "New media in political campaign. The case of Madrid regional elections in 2021 on TikTok", *Universitas-XXI*, 36, pp. 207-226. Disponible en: <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09> [Consulta: 25 de octubre de 2023].
- López-Meri, A., S. Marcos-García y A. Casero-Ripollés (2017): "What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016", *El profesional de la información*, 26(5), pp. 795-804. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02> [Consulta: 13 de noviembre de 2023].
- Madung, O. (2022): "From dance app to political mercenary: How disinformation on TikTok gaslights political tensions in Kenya", *Mozilla Foundation*. Disponible en: <https://foundation.mozilla.org/en/campaigns/kenya-tiktok/> [Consulta: 25 de octubre de 2023].
- Manfredi-Sánchez, J. L., A. Amado-Suárez y S. Waisbord (2021): "Presidential Twitter in the face of Covid-19: Between populism and pop politics", *Comunicar*, 66, pp. 83-94. Disponible en: <https://doi.org/10.3916/C66-2021-07> [Consulta: 04 de noviembre de 2023].
- Marengo, D., M. A. Fabris, C. Longobardi y M. Settanni (2022): "Smartphone and social media use contributed to individual tendencies towards social media addiction in Italian adolescents during the COVID-19 pandemic", *Addictive Behaviours*, 126. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2021.107204> [Consulta: 17 de octubre de 2023].
- Marland A., A. L. Esselment y T. Giasson (2017): "Welcome to non-stop campaigning", en A. Marland, T. Giasson y A. Esselment (Eds.). *Permanent campaigning in Canada*, Vancouver, University of British Columbia Press, pp. 3-27.
- Martínez-Estrella, E.-C., E. Samacá-Salamanca, A. García-Rivero y C. Cifuentes-Ambra (2023): "Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of Instagram and TikTok", *El profesional de la información*, 32(2), pp. 1-15. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18> [Consulta: 16 de julio de 2024].
- Matsa, K. E. (2022): "More Americans are getting news on TikTok, bucking the trend on other social media sites", *Pew Research*, 15 junio. Disponible en: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2024/09/17/more-americans-regularly-get-news-on-tiktok-especially-young-adults/#:~:text=Around%20half%20of%20TikTok%20users,to%20get%20news%20from%20Facebook.> [Consulta: 25 de octubre de 2023].
- McAllister, I. (2009): "The personalization of politics", en R. J. Dalton y H. D. Klingemann (Eds.). *The Oxford handbook of political behaviour*, Oxford, Oxford University Press, pp. 571-588. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199270125.003.0030> [Consulta: 13 de noviembre de 2023].
- Medina-Serrano, J. C., O. Papakyriakopoulos y S. Hegelich (2020): "Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok", *12th ACM Conference on web science*, pp. 257-266. Disponible en: <https://doi.org/10.1145/3394231.3397916> [Consulta: 12 de noviembre de 2023].
- Metz, M., S. Kruikemeier y S. Lecheler (2020): "Personalization of politics on Facebook: examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization", *Information, communication & Society*, 23(10), pp. 1481-1498. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1581244> [Consulta: 04 de noviembre de 2023].

- Moorley, C. R. y T. Chinn (2014): "Nursing and Twitter: Creating an online community using hashtags", *Collegian*, 21(2), pp. 103-109. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.colegn.2014.03.003> [Consulta: 04 de noviembre de 2023].
- Morrison, S. (2022): "Maybe Trump was right about TikTok", *Vox*, 13 de diciembre. Disponible en: <https://www.vox.com/recode/23453786/tiktok-bytedance-cfius-data-trump-ban> [Consulta: 25 de octubre de 2023].
- Mumtaz, T., T. Karamat y A. Iqbal (2015): "A comparative study of traditional and social media consumption patterns among youth", *Journal of Media Studies*, 30(2), pp. 155-170.
- Nanath, K. y G. Joy (2021): "Leveraging Twitter data to analyze the virality of Covid-19 tweets: A text mining approach", *Behaviour & Information Technology*, 42(2), pp. 196-214. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1941259> [Consulta: 08 de octubre de 2023].
- Nelson-Field, K., E. Riebe y K. Newstead (2013): "The emotions that drive viral video", *Australasian Marketing Journal*, 21(4), pp. 205-211.
- Pahwa N. (2020): "What Indians lost when their government banned TikTok", *Slate Magazine*, 7 de agosto. Disponible en: <https://slate.com/technology/2020/08/tiktok-india-ban-china.html> [Consulta: 12 de noviembre de 2023].
- Pérez Rastrilla, L., P. Sapag M. y A. Recio García (2023): *Fast politics. Propaganda in the age of TikTok*, Cham, Springer.
- Piñeiro-Otero, T. y X. Martínez-Rolán (2019): "Automediación como estrategia de comunicación para el ciberactivismo. Una perspectiva desde el activismo feminista", en L. de Lucena Ito, y P. Melani Rocha, (Eds.). *Transformações do Jornalismo na Nova Ecologia dos Meios*, Aveiro, Ría Editora, pp. 219-212.
- Q.ai. (2022): "Is a TikTok ban in the United States possible?", *Forbes*, 3 noviembre. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/qai/2022/11/03/is-a-tiktok-ban-in-the-united-states-possible/> [Consulta: 25 de octubre de 2023].
- Quevedo-Redondo, R. y S. Gómez-García (2023): "Political communication on TikTok: from the feminisation of discourse to incivility expressed in emoji form. An analysis of the Spanish political platform Sumar and reactions to its strategy", *El profesional de la información*, 32(6), pp. 1-16. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.11> [Consulta: 16 de julio de 2024].
- Reinemann, C. y J. Wilke (2007): "It's the debates, stupid! How the introduction of televised debates changed the portrayal of chancellor candidates in the German press, 1949-2005", *The International Journal of Press/Politics*, 12(4), pp. 92-111. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1081180X07307185> [Consulta: 17 de octubre de 2023].
- Rivera Prado, M. C. y K. L. Barreto Coello (2021): "TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador", *Tsafiqui*, 17, pp. 19-33. Disponible en: <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.959> [Consulta: 04 de noviembre de 2023].
- Scott, C.A. (2014): *Comics and conflict: Patriotism and propaganda from WWII through Operation Iraqi Freedom*, Annapolis, Naval Institute Press.
- Serafini, F. y S. F. Reid (2019): "Multimodal content analysis: Expanding analytical approaches to content analysis", *Visual Communication*, 0(0), pp. 623-649. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1470357219864133> [Consulta: 08 de octubre de 2023].
- Sheikholeslami, A. (2018): "Average daily activation count: 43 times a day! Teenagers are addicted to 'TikTok!'", *AppApeLab*, julio. Disponible en: <https://en.lab.appa.pe/2018-07/addicted-to-tiktok.html> [Consulta: 04 de noviembre de 2023].
- Sodani, T., y S. Mendenhall (2021): "Binge-swiping through politics: TikTok's emerging role in American government", *Journal of Student Research*, 10(2), pp. 1-11. Disponible en: <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v10i2.1777> [Consulta: 25 de octubre de 2023].
- Stokel-Walker, C. (2022): "TikTok wants longer videos-whether you like it or not", *Wired*, 21 de febrero. Disponible en: <https://www.wired.com/story/tiktok-wants-longer-videos-like-not/> [Consulta: 08 de octubre de 2023].
- TikTokUS [@tiktok_us] (10 agosto de 2021): *17 months on TikTok. 100M followers already. Congratulations @KhabyLame, this is just the beginning #LearnFromKhaby* [Tweet]. Twitter. Disponible en: https://x.com/tiktok_us/status/1425150696186433541 [Consulta: 25 de octubre de 2023].
- Vasko, V. y D. Trilling (2019): "A permanent campaign? Tweeting differences among members of Congress between campaign and routine periods", *Journal of information technology & politics*, 16(4), pp. 342-359. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1657046> [Consulta: 12 de noviembre de 2023].
- Vijay, D. y A. Gekker (2021): "Playing politics: How Sabarimala played out on TikTok", *American behavioral scientist*, 65(5), pp. 712-734. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0002764221989769> [Consulta: 13 de noviembre de 2023].
- Vorhaus, M. (2020): "TikTok is growing around the world with China, India and the U.S. being early successes", *Forbes*, 24 de mayo. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/mikevorhaus/2020/05/24/tiktok-is-growing-around-the-world-with-china-india-and-the-us-being-early-successes/> [Consulta: 17 de octubre de 2023].
- Watts, J. (2007): "Can't take a joke? Humour as resistance, refuge and exclusion in a highly gendered workplace", *Feminism & Psychology*, 17(2), pp. 259-266. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0959353507076560> [Consulta: 25 de octubre de 2023].
- We are social y Hootsuite (2023): *Digital 2023. Global overview report*. Disponible en: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf> [Consulta: 17 de octubre de 2023].

- Wukich, C. (2016): "Government social media messages across disaster phases", *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 24(4), pp. 230–243. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12119> [Consulta: 12 de noviembre de 2023].
- Zeng, J., C. Abidin y M. S. Schäfer (2021): "Research perspectives on TikTok y its legacy apps", *International Journal of Communication*, 15, pp. 3161-3172. Disponible en: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14539> [Consulta: 25 de octubre de 2023].
- Zepeda Patterson, J. (2022): "Marcelo Ebrard y la presidencia, tan cerca y tan lejos", *El País*, 25 de mayo. Disponible en: <https://elpais.com/mexico/opinion/2022-05-25/marcelo-ebrard-y-la-presidencia-tan-cerca-y-tan-lejos.html> [Consulta: 13 de noviembre de 2023].