

La ‘tiktokización’ de las urnas: Claves sobre la nueva era de la comunicación política

Ciudad de México, 17 de abril de 2024. – Este 2024 será un año de decisiones electorales muy importantes en todo el mundo. Se espera que más de 100 países celebren elecciones de todo tipo, donde la mitad de ellas serán presidenciales. Esto significa que aproximadamente 2.000 millones de personas están llamadas a ejercer su voto en las urnas, según datos del [Foro Económico Mundial](#).

A nivel de América Latina, al menos seis países están llamados a elegir a un nuevo presidente: El Salvador – que volvió a reelegir presidente – Panamá, República Dominicana, México, Uruguay y Venezuela. Además de los comicios presidenciales, Costa Rica celebró sus elecciones municipales, mientras que Brasil llevará a cabo las suyas en octubre, seguido de Chile que tendrá su fiesta de regionales y municipales, al igual que Uruguay a finales de octubre.

De acuerdo con **Jimena Gómez, VP de [another](#)**, agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta en América Latina y CEO de RAW Talent, la primera agencia de Management de México especializada en trabajar con influencers y TikTokers de la Gen-Z, estos comicios estarán marcados por el uso de redes sociales y buscar el voto de la Generación Z a través de distintas estrategias.

“Las redes sociales, especialmente TikTok, han cambiado la manera en que consume información. Esto implica un reto para los candidatos políticos que intentarán adaptarse a un lenguaje totalmente nuevo, y a tendencias virales para ganar la preferencia del electorado”, dijo Gómez.

La especialista señala que la “tiktokización” de la comunicación política será un término que estará presente en las campañas electorales, donde los candidatos buscarán hacerse notar mediante mensajes entretenidos, graciosos, pero sin dejar de mostrar sus propuestas o causas.

Efectivamente, a los candidatos políticos les interesa el voto joven y por lo tanto saben que tienen que estar en TikTok. Una encuesta de [Pew Research Center](#) mostró que las personas menores de 30 años son el grupo con más probabilidad de recibir noticias a través de esta aplicación.

Además, la plataforma es el [buscador preferido de la Generación Z](#), por encima de Google. Estimaciones calculan que hay 136.1 millones de usuarios en América Latina en 2022, con proyecciones a que aumente a 173.3 millones para 2027. También TikTok tiene más usuarios de la Gen-Z que Instagram, y la mayoría de sus creadores tienen 18 años, según [Statista](#).

Al ser una de las *apps* más interesantes en este contexto político, TikTok estableció un par de reglas en América Latina con el objetivo de proveer información oficial y verificada. A través de un [comunicado](#), indicaron que se asociaron con institutos electorales y organizaciones de verificación de hechos para construir Centros de Elecciones que conectan a las personas con información confiable sobre el proceso electoral.

“En colaboración directa con las autoridades electorales locales, hemos creado guías electorales en países como Argentina, México, Chile, Colombia, Ecuador, Perú, entre otros. Estas guías contienen información oficial, proporcionada por estas autoridades, sobre el proceso electoral, incluyendo detalles sobre dónde y cómo votar”, se puede leer en el comunicado de prensa.

Lo anterior subraya la importancia de ofrecer información transparente, combatir la desinformación, abordar el contenido generado por inteligencia artificial, en especial si es utilizado para engañar a los usuarios, y aplicar las normas comunitarias de TikTok, que este año [prohíbe la publicidad política pagada](#), además de evitar que [cuentas pertenecientes a políticos o partidos políticos puedan anunciarse o pagar publicidad en la plataforma](#) durante los comicios para llegar a un mayor número de usuarios.

Tras conocer las reglas del juego, la experta de **another** subraya que los actores políticos tienen un par de retos muy importantes: autenticidad y creatividad.

“La Gen-Z puede identificar en un parpadeo un contenido genuino o si un político está usando una cuartada para fingir ser ‘cool’ con los jóvenes”, advirtió Jimena Gómez. También subraya que, la propagan acartonada o subir a ciertas tendencias pueden generar ‘cringe’, término usado entre las nuevas generaciones para referirse a provocar “vergüenza ajena” en Internet.

Otro punto importante, TikTok no sólo son comunicados, memes, desafíos, bailes virales, tendencias y entretenimiento, al formar parte de las cuentas de un candidato de representación popular, se convierte en una fuente oficial. Esto significa que todos los contenidos también serán posturas y mensajes dirigidos a los posibles votantes.

Gómez señala que, la política en redes sociales se balancea en la delgada línea de comunicar de manera asertiva, en incomodar y mostrar la realidad o fase natural de los candidatos. Una estrategia basada en domar el algoritmo, publicar de manera constante, subirse a tendencias de manera divertida, y enseñar propuestas requiere de un equipo especializado, con un amplio conocimiento en el lenguaje de Internet, influencer marketing y crisis, porque la carrera hacia un puesto de elección popular está llena de varios desafíos, luchas, guerras, estilo y un exceso de comunicación.

###