

Horacio “tiktokker”: un análisis de los discursos, herramientas, temas y contenidos en la comunicación política del jefe de Gobierno porteño en TikTok

Andrea Ariza

Instituto de Investigaciones Políticas, CONICET.

andrea.ariza93@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6616-5690>

Valeria March

Universidad de Buenos Aires. Universidad Nacional de Tres de Febrero.

valeria.r.march@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2882-2407>

Sofía Torres

Universidad de Buenos Aires.

sof_torres@outlook.com

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-7747-615X>

Fecha de finalización del trabajo: septiembre de 2021

Recibido: 27 de noviembre de 2021.

Aceptado: 25 de marzo de 2022.

DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1101.ari>

Resumen

En el transcurso de la pandemia de COVID-19, las redes sociales adquirieron especial relevancia al constituirse como un espacio de entretenimiento y encuentro con otras personas durante el confinamiento que tuvo lugar en los distintos países. Dentro de este ecosistema digital, se destaca particularmente TikTok, plataforma que experimentó un notable crecimiento en el último año y se transformó en la más elegida por el público adolescente. En Argentina, Horacio Rodríguez Larreta, jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se unió a TikTok en octubre de 2020 y se convirtió en uno de los primeros líderes



políticos en poseer una cuenta allí. En menos de un año cosechó alrededor de 350 mil seguidores y 5,4 millones de “me gusta” en sus contenidos.

Este artículo tiene como objetivo describir y analizar las estrategias comunicativas desplegadas por Rodríguez Larreta en TikTok desde el 19 de octubre de 2020, fecha en que se unió a la red, hasta el 19 de septiembre de 2021. Partiendo de una estrategia metodológica cualitativa que utiliza como principal técnica el análisis de contenido, nos enfocamos en indagar la frecuencia, temas, atributos y lenguaje de los vídeos publicados por Rodríguez Larreta en sus once meses en TikTok. Nuestra hipótesis sostiene que el jefe de Gobierno porteño utilizó TikTok como un canal privilegiado para conectar con los más jóvenes. Esto queda demostrado a lo largo del estudio, en el que se observa cómo se adaptó la comunicación política –tanto en forma como en contenido– a los códigos propios de esta red social, dándole especial importancia a la interacción con los usuarios.

Palabras clave: Horacio Rodríguez Larreta, TikTok, comunicación política, atributos.

Horacio Larreta, Tiktoker: an analysis of the discourse, tools, topics, and content of political communications by the mayor of Buenos Aires on TikTok

Abstract

During the COVID-19 pandemic, social media has acquired particular relevance. During periods of long confinement and lockdown, they have become spaces for entertainment and socialization. Within this digital ecosystem, TikTok plays a key role. It has grown remarkably during the past year and has become the most used social network by adolescents. In Argentina, Horacio Rodríguez Larreta, mayor of the City of Buenos Aires, joined TikTok in October 2020, becoming one of the first political figures to open an account. In less than a year, he amassed around 350 thousands followers and 5.4 million likes.

In this article, we describe and analyze the communication strategies deployed by Rodríguez Larreta on TikTok between October 19, 2020, when he joined the network, up to September 19, 2021. We employ a qualitative methodology, with content analysis as our main tool, and focus on investigating the frequency, topics, attributes, and language of the videos uploaded by Rodríguez Larreta during his eleven months on TikTok. Our hypothesis is that the mayor of Buenos Aires used TikTok as a special channel to connect with young voters. This becomes obvious throughout our study, as we observe how he adapted his

political communication — in both form and function — to align with the codes and language of this social network, placing special emphasis on his interaction with users.

Keywords: Horacio Rodríguez Larreta, TikTok, political communication, attributes.

Horacio “tiktokker”: uma análise dos discursos, ferramentas, temas e conteúdos na comunicação política do Chefe de Governo de Buenos Aires no TikTok

Resumo

No decurso da pandemia de COVID-19, as redes sociais adquiriram especial relevância ao tornarem-se um espaço de entretenimento e encontro com outras pessoas durante o confinamento que decorreu em diferentes países. Dentro desse ecossistema digital, destaca-se o TikTok, plataforma que teve um crescimento notável no último ano e se tornou a mais escolhida pelo público adolescente. Na Argentina, Horacio Rodríguez Larreta, Chefe de Governo da Cidade Autônoma de Buenos Aires, ingressou no TikTok em outubro de 2020 e se tornou um dos primeiros líderes políticos a ter uma conta na rede. Em menos de um ano, ele conquistou cerca de 350 mil seguidores e 5,4 milhões de "curtidas" em seu conteúdo.

Este artigo tem como objetivo descrever e analisar as estratégias de comunicação implantadas por Larreta no TikTok de 19 de outubro de 2020, data em que ingressou na rede, até 19 de setembro de 2021. A partir de uma estratégia metodológica qualitativa que utiliza a análise de conteúdo como técnica principal, nos concentramos em investigar a frequência, os temas, os atributos e a linguagem dos vídeos publicados por Rodríguez Larreta em seus onze meses no TikTok. Nossa hipótese sustenta que o Chefe de Governo de Buenos Aires usou o TikTok como um canal privilegiado para se conectar com os mais jovens. Isso é demonstrado ao longo do estudo, observando como a comunicação política foi adaptada – tanto na forma quanto no conteúdo – aos códigos dessa rede social, dando especial importância à interação com os usuários.

Palavras-chave: Horacio Rodríguez Larreta, TikTok, comunicação política, atributos.

Introducción

Desde hace algunos años, los medios de comunicación tradicionales, incluidos la televisión y la radio, han ido perdiendo audiencia progresivamente. Los jóvenes se informan cada vez más a través de plataformas digitales, como los portales de noticias, las páginas web de los diarios o redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram o YouTube. Sin embargo, en los últimos años, el segmento etario menor a 24 años comenzó a utilizar intensamente otra red social: TikTok¹. Durante 2020, la popularidad de esta plataforma creció a niveles exponenciales, ya que, como se verá más adelante, su fácil uso y potencial para el entretenimiento fueron factores fundamentales para hacerles frente a la crisis y a las consecuencias de las medidas de confinamiento y aislamiento que los Gobiernos se vieron obligados a tomar debido a la pandemia de COVID-19 (Vintimilla León y Torres-Toukoumidis, 2020). En este sentido, en el primer trimestre de 2020, la aplicación cosechó un total de 315 millones de descargas en las plataformas de Apple Store y Google Play Store, posicionándose como una de las *apps* más elegidas por los usuarios de redes sociales (*Tik Tok ya superó...*, 30 de abril de 2020).

La creciente importancia que adquirió esta red social, fundamentalmente en los consumos digitales de los más jóvenes, hizo necesaria su incorporación en las estrategias de comunicación de diversos organismos gubernamentales² y dirigentes políticos. En Argentina, uno de los primeros en descubrir las potencialidades de la aplicación fue Horacio Rodríguez Larreta, jefe de Gobierno de la ciudad de Buenos Aires. Es uno de los pocos gobernantes que posee cuenta y genera contenido propio para esta red social. Abrió su perfil en la red el 13 de octubre de 2020 y, once meses después, acumulaba alrededor de 350 mil seguidores.

En este particular contexto, y considerando el temprano desembarco de Rodríguez Larreta en TikTok, en el presente artículo nos propondremos describir y analizar las estrategias comunicativas desplegadas por el jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en el período comprendido desde el 19 de octubre de 2020, fecha en la que inauguró su cuenta oficial, hasta el 19 de septiembre de 2021. En este camino, buscaremos puntualizar en su frecuencia de publicación, el tipo de contenido posteo y su protagonista, los elementos y el lenguaje que le dan forma a dicho contenido, los temas preponderantes que

¹ En este trabajo se utiliza el término “TikTok” para referirnos al nombre de esta red social, mientras que los vídeos subidos en ella se denominan *tiktoks*.

² Por ejemplo, en 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) creó una cuenta para poder compartir información relacionada con la pandemia de COVID-19 y con los cuidados necesarios frente a esta (Vintimilla León y Torres-Toukoumidis, 2020).

caracterizan sus publicaciones y los atributos y cualidades de sí mismo que pone en juego en cada pieza comunicativa. Nuestra indagación estará guiada por una hipótesis de carácter exploratorio que asume que TikTok es el canal privilegiado por Horacio Rodríguez Larreta para entablar una relación con los más jóvenes, lo cual impacta a nivel comunicacional en la adopción de un lenguaje, registro y agenda temática particulares.

Metodología

La presente investigación se enmarca en una estrategia metodológica de tipo cualitativa y utiliza como técnica principal el análisis de contenido (Pérez, 1994), procedimiento que por sus características se presenta como la herramienta más adecuada para el abordaje sistemático y completo de discursos y unidades enunciativas.

El corpus de análisis fue determinado a partir de la construcción de una muestra intencional compuesta por 175 contenidos publicados en la cuenta oficial de TikTok de Horacio Rodríguez Larreta, los cuales comprenden la totalidad de los posteos generados por el dirigente desde su desembarco en esta red social el 19 de octubre de 2020 hasta el 19 de septiembre de 2021, fecha fijada para darle fin al relevamiento.³

La elección de Rodríguez Larreta como unidad de análisis y del período temporal antes mencionado no es azarosa, sino que responde a los objetivos de esta investigación. En este sentido, el actual jefe de Gobierno porteño fue pionero en la incorporación de TikTok a su estrategia comunicacional, y también se destaca por sobre sus pares (ya sea de su espacio político o de partidos opositores) por la cantidad de seguidores que acumula y los “me gusta” que animan su actividad en esta plataforma. En cuanto a la etapa seleccionada para el análisis, creemos que la determinación de una franja temporal que contempla once meses a partir de la creación de la cuenta de TikTok del referente de Juntos por el Cambio nos ofrece un buen horizonte para analizar la actividad volcada en esta red social desde sus inicios, como también ponderar su evolución a lo largo del tiempo (en cuanto a temas tratados y herramientas desplegadas).

La elección de TikTok como unidad de contexto tampoco es fortuita, ya que, como bien se dijo, este trabajo busca ampliar el campo de estudios en comunicación política en una red que ha sido poco explorada hasta el momento y que actualmente se posiciona como una de las más elegidas entre los jóvenes de entre 13 y 24 años, que, en su mayoría, aún no están vinculados con el “mundo de la política”.

³ Esta fecha fue seleccionada con el fin de tener terminada la investigación a tiempo para esta publicación.

Para la conformación del corpus de análisis, en una primera etapa se avanzó en la construcción de una base de datos con la totalidad de los contenidos relevados. Posteriormente, para la codificación de esta información, se confeccionó una matriz a partir de la determinación de siete dimensiones de análisis, las cuales se exponen en detalle en la Tabla 1. En este sentido, para cada posteo se consideraron: la fecha de la publicación, el tipo de contenido (propio, respuesta a un usuario o *challenge*), el protagonista del contenido (Horacio Rodríguez Larreta, otros funcionarios, vecinos, etc.), los elementos que le dan forma al contenido (memes, imágenes, filtros, emojis, GIF, entre otros),⁴ la presencia (o no) de *hashtags* o etiquetas, el tema preponderante y los atributos del dirigente que se ponen en juego en esa pieza comunicacional (habilidades blandas o habilidades duras).

Tabla 1. Matriz de datos empleada para el análisis de los contenidos de la cuenta oficial de TikTok de Horacio Rodríguez Larreta

Categoría	Subcategoría
Frecuencia de publicación	Fecha
Tipo de contenido	Propio Respuesta a comentarios de ciudadanos <i>Challenges</i> o desafíos virales
Protagonista del contenido	Propio Respuesta a comentarios de ciudadanos <i>Challenges</i> o desafíos virales
Elementos que le dan forma al contenido	Memes GIF Imágenes Texto sobreimpreso Filtros Videos Música <i>Links</i> o URL Lenguaje <i>Hashtags</i>
Tema	Vida personal Salud Educación Sociedad Conmemoraciones Proceso electoral Gestión de gobierno Medioambiente Transporte
Atributos	Habilidades duras Habilidades blandas

(Fuente: elaboración propia).

⁴ Entre los elementos que les dan forma a los contenidos de TikTok, además de las tradicionales imágenes y vídeos, encontramos otras herramientas como los memes, GIF, filtros y emojis. Los filtros constituyen una serie de capas que pueden ser aplicadas sobre las imágenes de manera sucesiva, de forma tal de modificar su aspecto visual. Por su parte, los emojis constituyen caracteres que se visualizan bajo la forma de un ícono que regularmente es utilizado para expresar emociones. Los GIF están formados por una serie de fotogramas unidos que se suceden entre sí dándole forma a una animación sin sonido que se repite de forma reiterada. Finalmente, los memes, son un tipo de contenido compuesto por imágenes (generalmente virales) y textos cortos que se utilizan para representar ideas, conceptos o situaciones de una forma lúdica y humorística.

Respecto al procedimiento antes mencionado, es preciso realizar dos aclaraciones relacionadas con la clasificación temática de los contenidos y la ponderación de los atributos de Rodríguez Larreta que aparecen canalizados en cada uno de ellos.

En relación con el primer punto, para dar cuenta del tema preponderante de cada posteo, determinamos una serie de tópicos a considerar: vida personal, salud, educación, sociedad, conmemoraciones, proceso electoral, gestión de gobierno, medioambiente y transporte. Bajo la categoría vida personal contemplamos aquellos posteos referentes a la vida cotidiana, íntima y familiar de Rodríguez Larreta. El tema salud reunió los contenidos relacionados con la estrategia de contención del COVID-19, el plan de vacunación y los derechos y programas vinculados con la temática, mientras que educación englobó los derechos y el programa de esta área de gobierno. La categoría sociedad contempló las iniciativas relacionadas con la cultura o que implicaban la participación de la ciudadanía. Los posteos de conmemoraciones hicieron alusión a las fechas patrias, feriados y días festivos. Con proceso electoral hicimos referencia a los contenidos generados a propósito de las elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO), que se llevaron adelante en la totalidad del territorio argentino el 12 de septiembre de 2021.⁵ Los posteos generados a partir de acciones o iniciativas que formaban parte de la agenda diaria de trabajo del Gobierno porteño fueron nucleados en la categoría gestión de gobierno. Por último, tanto medioambiente como transporte aludían a iniciativas y derechos vinculados con estas temáticas.

Para el abordaje de los atributos, siguiendo la clasificación propuesta por García Beaudoux et al. (2020), distinguimos entre “habilidades duras” y “habilidades blandas”. Dentro de las primeras consideramos aquellos atributos que dan cuenta de la ejecutividad, capacidad de dirección y planificación estratégica, por tanto, exhiben “un estilo de liderazgo centrado en las competencias y habilidades técnicas y estratégicas que muestra un candidato porque entiende que se requieren para ocupar el cargo que se pretende” (p. 183). Respecto a las segundas, consideramos blandas aquellas habilidades que sirven al propósito de comunicar entusiasmo y flexibilidad, habilidad para el trabajo en equipo o tendencia a la cooperación e interacción con la ciudadanía, las que en todos los casos dan forma a “un estilo de liderazgo centrado en destrezas de comunicación, técnicas interpersonales y sociales,

⁵ El 12 de septiembre de 2021 se llevaron adelante en Argentina las elecciones PASO para definir las candidaturas y agrupaciones políticas que se presentarían a las elecciones generales el 14 de noviembre de ese año para renovar la mitad de la Cámara de Diputados (127 bancas) y un tercio del Senado de la nación (24 senadores de 8 provincias).

inteligencia emocional y habilidades para la cooperación y el trabajo en equipo que muestra una candidata o un candidato” (p. 184).

TikTok y la comunicación política

En el contexto de la sociedad hipermediatizada contemporánea (Slimovich, 2016), los discursos de los políticos en los medios masivos de comunicación y en el territorio interactúan de forma continua con aquellos surgidos y compartidos en las redes sociales. Es innegable el rol cada vez más preponderante de estas redes en la comunicación política y, en particular, en la comunicación electoral (Annunziata et al., 2018, 2021; Ariza, 2016; Jungherr, 2016; Riorda, 2008; Slimovich, 2014, 2017, 2018; Tarullo, 2018). En esta situación, “la cobertura mediática y la exhibición en la red son necesarias para crear una imagen positiva del candidato, transmitir su estilo personal, sus cualidades políticas y sus atributos adquiridos” (Ariza, 2016: p. 3).

En estos tiempos, la presencia en la red es necesaria para comunicarse con los votantes/ciudadanos:

Entre otras cosas porque todos y todas, independientemente de las edades, consumimos noticias y discursos políticos en plataformas digitales. Y como además consumimos ese tipo de contenidos de manera incidental –nos llega información mediática y política mientras buscamos otras cosas en esas plataformas–, habitar las redes es una forma de inscribirse en nuestra vida virtualizada. (Aruguete, como se citó en Respighi, 2021)

En particular, las redes tienen la potencialidad de vincular a los políticos con un público que no siempre está conectado con la política: los jóvenes. Hablarles supone un desafío. Como señala Córdoba (LaCienPuntoUno, 2021), hoy la mayor parte de la publicidad de campaña es televisiva, pero el público adolescente no ve televisión de forma regular ni significativa. Por lo tanto, la aparición de una red como TikTok, en la que el 41% de sus usuarios tienen entre 16 y 24 años (Globalwebindex, 2019), despertó el interés en los Gobiernos y en los políticos y catapultó su rápida entrada en el radar de la comunicación política.

TikTok fue lanzada por la empresa ByteDance en China en 2016 y se expandió al mercado internacional en 2017, convirtiéndose en 2020 en la aplicación más descargada, con más de 104,7 millones de instalaciones (Sanchez Castillo, 2020). La pandemia de COVID-19 de 2020 contribuyó al crecimiento de esta red, dado que se presentó como un espacio de entretenimiento y conexión con otros en el contexto de confinamiento (Chiorboli, 2020).

Respecto a su funcionamiento, TikTok permite la creación de vídeos cortos (de 15 a 60 segundos) con una sencilla y rápida edición y múltiples efectos. Sin embargo, lo particular de

esta red –que la distingue de sus competidoras– es el uso de la tecnología de AI (*artificial intelligence*), la cual permite que su algoritmo filtre de forma rápida y eficiente las preferencias de los usuarios de acuerdo a sus interacciones (Vintimilla-León y Torres-Toukoumidis, 2021). Asimismo, a diferencia de otras plataformas digitales en las cuales los usuarios pueden replicar contenido de diversos internautas, en TikTok no existe esa alternativa, por lo cual, para mantener la actividad en la red, debe ser el propio usuario quien genere su contenido, ya sea de forma propia o sumándose a las posibilidades de interacción que ofrece esta interfaz (Ballesteros Herencia, 2020).

De acuerdo con el andamiaje técnico y algorítmico que rige su funcionamiento, en TikTok es común que los usuarios vean contenidos creados por extraños, pero que refieran a sus preferencias e intereses. Esto permite que cualquiera pueda volverse “viral” rápidamente. Así como en otras redes sociales, en TikTok también existen *hashtags* (#) o etiquetas que ayudan a los usuarios a encontrar el contenido de interés y a coordinar las comunidades en línea (Sánchez Castillo, 2020), lo cual hace de ellas herramientas clave para propiciar la viralidad. Otra de las características distintivas de esta red es la creación de retos o *challenges*, en los que se invita a otros usuarios a reproducir una coreografía o situación, facilitando que estos contenidos se difundan de manera rápida y masiva (Sánchez Castillo, 2020).

Los estudios sobre el empleo de TikTok para la comunicación política aún son limitados. Sánchez Castillo (2020) analiza el uso de esta plataforma por parte de los principales líderes europeos, concluyendo que su incorporación a las estrategias de comunicación digital es por ahora escasa. Si bien algunos líderes ya poseen un perfil en la red con miles de seguidores, sus publicaciones todavía son pocas o nulas (Castro Martínez y Díaz Morilla, 2021; Sánchez Castillo, 2020). Sánchez Castillo (2020) atribuye esta situación a que TikTok requiere de una escenografía particular y una exposición personal que no muchos líderes están dispuestos a aceptar.

América Latina no es la excepción y también registra pocas experiencias de uso de esta red social, destacándose el caso de las elecciones presidenciales celebradas en Ecuador en 2021, donde esta operó como una herramienta importante para conectar con el voto joven (Ponce Camacho, 2021). En ese sentido, Redondo (2020) sostiene que aquellos políticos que tienen presencia en redes detentan una mayor valoración por parte de los jóvenes. Sin embargo, cabe aclarar que este acercamiento al público joven no es tan sencillo: los jóvenes

están abiertos a recibir a los políticos, siempre y cuando estos les hablen en su idioma (Ponce Camacho, 2021).

Varios de los estudios realizados hasta la fecha sobre TikTok (Castro Martínez y Díaz Morilla, 2021; Ponce Camacho, 2021) señalan la potencialidad de esta red para conectar con la emocionalidad de los usuarios y generar una imagen positiva. Sin embargo, no consideran que sea la vía más adecuada para mostrar planes o políticas de gobierno, lo cual podría resultar una limitación para la comunicación política. Aun así, Riorda (como se citó en Respighi, 2021) señala que los políticos no deben “regalar” ningún espacio comunicacional, sino garantizar su presencia en las plataformas digitales más importantes, considerando que hoy en día la comunicación se da de forma convergente.

Al igual que en Europa y Latinoamérica, en Argentina el uso de TikTok es aún incipiente entre los referentes políticos más importantes. Juntos por el Cambio es el espacio político que posee más presencia en esta red: dirigentes de peso dentro de esta coalición como María Eugenia Vidal, Patricia Bullrich y Diego Santilli tienen cuentas allí. Por el contrario, a la fecha, ningún referente del Frente de Todos se incorporó a la actividad en esta interfaz.⁶

La comunicación de Rodríguez Larreta en TikTok

Durante el período de nuestro análisis, del 19 de octubre de 2020 al 19 de septiembre de 2021, Horacio Rodríguez Larreta realizó 175 publicaciones desde su cuenta oficial en TikTok.

La frecuencia de publicación de contenidos en esta red no fue diaria ni uniforme: mientras que hubo días en los que no se publicó material, en otras jornadas se subieron varios *tiktoks*. Usualmente, esto ocurrió en aquellas ocasiones en las que el jefe de Gobierno porteño dedicó su tiempo a responder preguntas de sus seguidores, como por ejemplo el 30 de junio de 2021, cuando publicó seis vídeos bajo esta modalidad de respuesta a usuarios.

Tal como podemos observar en la Figura 1, su frecuencia de publicación, considerada mensualmente, también fue variando. Durante los primeros meses de uso de la red, la cantidad de publicaciones se mantuvo estable, para luego bajar entre enero y marzo de 2021. A partir de allí, observamos un aumento de las publicaciones, con un pico en julio de 2021 y una disminución en agosto y septiembre. Consideremos que el incremento en el uso de la red,

⁶ Al momento de terminar este trabajo, en octubre de 2021 aún no poseían cuentas. Además, es posible señalar que Myriam Bregman, del Frente de Izquierda y de los Trabajadores (FIT), y Javier Milei, de Avanza Libertad, tienen cuentas en TikTok, pero aún no están verificadas.

especialmente luego de los meses de verano, denota una cierta experiencia adquirida con esta, como así también el acostumbramiento a sus características particulares. Esto se deja ver en la frecuencia de uso y en la diversificación de las herramientas utilizadas.

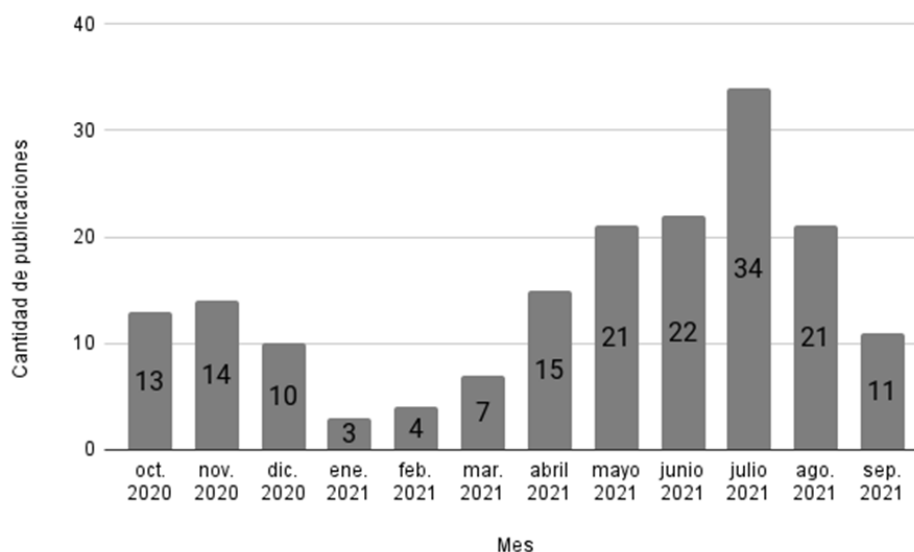


Figura 1. Cantidad de publicaciones por mes en la cuenta oficial de TikTok de Horacio Rodríguez Larreta.
(Fuente: elaboración propia).

En cuanto al tipo de contenido de las publicaciones realizadas por el jefe de Gobierno porteño, podemos observar que el 56,6% corresponde a contenido propio, es decir, publicaciones en las que el tema es propuesto por Rodríguez Larreta y lo tienen a él mismo como protagonista. Sin embargo, una de las principales novedades que aporta la red, y que bien sabe explotar el dirigente de Juntos por el Cambio, es su capacidad interactiva. En este sentido, cabe remarcar que el 41,1% de los contenidos publicados son vídeos que tienen como eje central la respuesta a preguntas realizadas por los usuarios en los comentarios de otros vídeos. Esto representa un total de 72 vídeos de los 175 que componen el total del universo de análisis. Por último, vale destacar que Rodríguez Larreta también se suma a los desafíos virales, que son muy característicos de esta red social, pero de manera minoritaria, ya que los contenidos de este tipo reúnen solo el 2,3% de los posteos analizados.

Conforme a lo anterior, es posible observar que Rodríguez Larreta aprovecha las posibilidades de interacción que ofrece la plataforma, pero con la particularidad de que se circunscribe a interactuar con los usuarios de manera directa, prescindiendo de incorporarse a los desafíos virales que son tan representativos de la actividad en esta red social. Así, es posible afirmar que, incluso cuando hace uso de estas herramientas de intercambio con sus seguidores, Rodríguez Larreta no se aparta de los lineamientos de su estrategia de

comunicación más amplia, en tanto, como se verá más adelante, privilegia el tratamiento de cierta agenda temática por sobre el replicar los contenidos más populares de esta interfaz.

Con respecto a las herramientas utilizadas, entendiendo por estas aquellos elementos que le dan forma al contenido, podemos señalar que, conforme fueron pasando los meses desde su desembarco en TikTok, Horacio Rodríguez Larreta no solo intensificó el uso de diferentes recursos a la hora de realizar sus vídeos, sino que también apostó por su combinación bajo diferentes formatos y estilos. En este sentido, considerando el período analizado en su totalidad, es posible afirmar que los elementos más empleados fueron: los emojis (especialmente los personalizados con su rostro), textos sobreimpresos que acompañan el tema del vídeo, imágenes y GIF. Asimismo, en varios *tiktoks* se destaca el uso de filtros y música, sobre todo a partir de los primeros meses de 2021. Cabe aclarar que este tipo de elementos son comunes en TikTok, ya que son parte de los códigos propios de esta red.

En ese sentido, también es preciso mencionar que el lenguaje utilizado por Rodríguez Larreta se caracteriza por un tono coloquial y relajado, el cual toma muchas veces la forma de una conversación en la que se busca generar empatía y complicidad con el usuario. En esta línea, resulta común el empleo de chistes, términos y modismos propios de los adolescentes/jóvenes, tales como *planazo*, *mimición*, *stream* o *buenardo*.⁷ Asimismo, es importante señalar que los *tiktoks*, en la mayoría de los casos, suelen estar dirigidos expresamente a los jóvenes con frases como “Hola chicos y chicas de TikTok, ustedes hicieron todo bien, por eso ahora, a partir de agosto, van a ir volviendo gradualmente a las clases...” (Rodríguez Larreta, 19 de julio de 2021), “Si tenés un amigo mayor de 25 años, mandale este *tiktok* así se anota para vacunarse” (Rodríguez Larreta, 16 de julio de 2021).

Con los ejemplos citados es posible advertir que el objetivo de la comunicación política del jefe de Gobierno en TikTok es el contacto con los más jóvenes, a quienes se interpela de manera directa tanto desde lo discursivo –apelando a los códigos y lenguaje propios de esta franja etaria– como también desde la forma que asumen los vídeos, a partir de la combinación de las herramientas habituales de esta red social. En este sentido, vale recordar el análisis de Ponce Camacho (2021), quien postula que TikTok permite, como ninguna otra, el acercamiento con este público. Asimismo, es importante recalcar que el segmento etario preponderante en TikTok –13 a 24 años– incluye un sector que aún no se encuentra

⁷ El significado de estos términos es el siguiente: *planazo*: un plan muy bueno; *mimición*: dormir (se utiliza como un sustantivo, por ejemplo, “hacer la *mimición*”); *stream*: transmisión en vivo a través de alguna plataforma, usualmente Twitch; *buenardo*: cuando algo es muy bueno.

habilitado para votar de acuerdo a la Ley Electoral argentina: los chicos y chicas de 13 a 15 años. En este sentido, es posible aventurar que, con su actividad en esta red social, el jefe de Gobierno porteño busca conectarse no solo con sus votantes más jóvenes, sino también con potenciales futuros electores.

Con respecto al uso de *hashtags* en TikTok, Ventimilla León y Torres-Toukoumidis (2021) destacan que estos constituyen sistemas de categorización que facilitan la localización de ciertos materiales y señalan su importancia para aumentar el alcance de los contenidos, garantizar su efectiva llegada a potenciales públicos interesados y segmentar los temas publicados. Sin embargo, en el caso analizado hemos observado un limitado uso de esta herramienta: el *hashtag* aparece solo en 25 vídeos de los 175 que comprenden el universo de análisis.

Pese a su rol secundario, uno de los *hashtags* más utilizados fue #Clases, directamente relacionado con uno de los temas que, como bien se explicará a continuación, detenta más protagonismo en las redes sociales de Rodríguez Larreta. También existen otros, tales como #VacunaCOVID y #QuedarteEsCuidarnos, vinculados con las estrategias comunicacionales destinadas a brindar información y difundir medidas de prevención y cuidado ante la pandemia del COVID-19. Por último, vale destacar que se registra una mayor presencia de esta herramienta en aquellos contenidos que tienen por objeto conmemorar una fecha especial, por lo que allí aparecen etiquetas alusivas a la celebración en cuestión, como por ejemplo #DiaInternacionalDeLaMujer o #DíaMundialDelRock.

A partir de lo dicho hasta aquí es posible observar cómo los contenidos volcados por Horacio Rodríguez Larreta en su cuenta de TikTok se adaptan al lenguaje propio de esta red social, alcanzando el éxito a partir de crear una sinergia entre el humor, la música y la información (Expósito Tejón y Gobierno Muñoz de Bustillo, 2021). Respecto a este punto, Blasco (como se citó en Expósito Tejón y Gobierno Muñoz de Bustillo, 2021) también expresa que “las noticias puras y duras, contadas como en la web, no tienen sentido aquí. Hay que pasarlas por el filtro de la aplicación, adaptándolas a su lenguaje” (p. 33). Por esto mismo podríamos considerar que una comunicación exitosa de la gestión pública implica adoptar los códigos presentes en la interfaz para que la transmisión de información “dura” tenga mayor alcance y genere una conexión con el ciudadano. El nivel de viralidad⁸ de los contenidos, el de interacción de las publicaciones y la cantidad de seguidores que posee el jefe de Gobierno

⁸ No existen criterios predeterminados para definir que un contenido es viral o no en TikTok. Esta denominación está asociada al alcance de una popularidad manifiesta, que incluso puede traspasar los límites de la red.

porteño en esta red podrían indicarnos un acierto en las estrategias empleadas. Sin embargo, cabría interrogar si es que esa viralidad se traduce en un vínculo más cercano y directo con los ciudadanos en los espacios *offline* y cómo esto puede contribuir a una gestión pública más eficiente.

Ahora bien, habiendo visto que la forma que asumen los contenidos volcados por el jefe de Gobierno porteño en su cuenta de TikTok se ajusta a los estándares que guían la interacción en esta red social, surge la pregunta respecto al contenido de estos. En este sentido, tal como muestra la Figura 2, es posible advertir que la distribución de temas en los posts del jefe de Gobierno de la Ciudad es heterogénea, destacándose por sobre el conjunto aquellos materiales que refirieron a los tópicos vida personal (35,4%), salud (18,3%) y educación (14,9%).

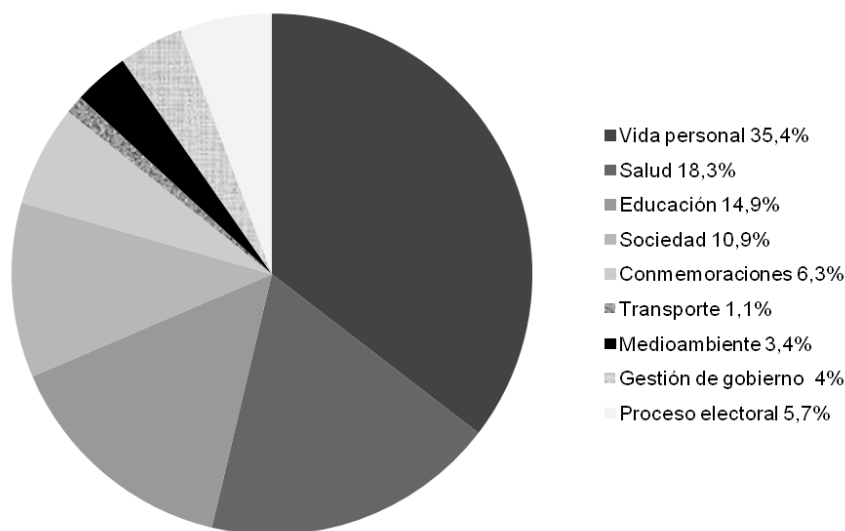


Figura 2. Cantidad de publicaciones por tema en la cuenta oficial de TikTok de Horacio Rodríguez Larreta.
(Fuente: elaboración propia).

Detrás de estos tres temas principales se ubican aquellos contenidos referidos a sociedad (10,9%), conmemoraciones (6,3%), proceso electoral (5,7%), gestión de gobierno (4%), medioambiente (3,4%) y transporte (1,1%).

La primacía de aquellos contenidos referidos a la vida personal o cotidianidad de Horacio Rodríguez Larreta se encuentra en línea con lo ya dicho respecto al protagonismo del mandatario y a la preponderancia de los contenidos propios generados por iniciativa de este. Al mismo tiempo que contribuye a dotar de informalidad a la comunicación, la opción por materiales en los que se privilegia la cercanía e intimidad no es más que otra adaptación de la estrategia comunicacional de Rodríguez Larreta a los cánones que rigen TikTok, donde,

como bien fue dicho, todos los vídeos tienen como principal objetivo entretener al público que visualiza el contenido (Bermejo Sánchez, 2021). En este marco, podemos ver que en TikTok Rodríguez Larreta pone en práctica un estilo de liderazgo centrado en habilidades blandas: el 68% del contenido corresponde a vídeos en los que transmite entusiasmo y flexibilidad y privilegia la interacción con la ciudadanía. Aquí podemos encontrar *tiktoks* en los que responde preguntas personales que les realizan los usuarios. Por ejemplo, le preguntan “¿cómo le dicen sus amigos?” y responde que quienes lo conocen de toda la vida le dicen “Hori” (Rodríguez Larreta, 18 de julio de 2021). Además, podemos encontrar otros intercambios entre el dirigente y los usuarios que, a modo de chiste y/o utilizando memes, transmiten información personal. Así, le preguntan sobre sus gustos musicales (Rodríguez Larreta, 29 de julio de 2021) y le consultan sobre si debería ser hinchada de Racing, a lo que Rodríguez Larreta responde aduciendo a un meme: “Para que te voy a decir que no, si sí” (Rodríguez Larreta, 30 de junio de 2021). Este tipo de intercambios, en los que comparte un poco de su intimidad, está vinculado con un fenómeno propio de los medios digitales en los que se tiende a una espectacularización de la vida privada tal, como lo conceptualiza Sibia (2008). Esta autora sostiene que gracias al aumento de recursos cada vez más interactivos ofrecidos por la web, este tipo de construcciones personales se exhiben hoy en pantallas que son globales. Las características propias de TikTok permiten que se ponga en práctica un estilo de liderazgo en el que se prioriza la interacción y el intercambio de información personal. En otros artículos (Annunziata et al., 2018; Ariza, 2016; Ariza y March, 2015) hemos observado que los líderes del PRO, espacio político al que pertenece Horacio Rodríguez Larreta, ponen en práctica estrategias de proximidad en las que se privilegia el contenido íntimo y los intercambios con los ciudadanos, para así proyectar la imagen de líderes cercanos, accesibles, empáticos, que comparten las mismas pasiones y miedos que el resto de las personas.

Por otro lado, los ciudadanos poseen un creciente interés en conocer a los dirigentes políticos más allá de sus saberes técnicos y buscan acceder a su intimidad. Esto se puede observar en las temáticas que abordan las preguntas que le realizan al jefe de Gobierno porteño, en las que podemos encontrar consultas sobre su experiencia universitaria, su equipo de fútbol, si prefiere a Messi o a Maradona, si le gusta el K-pop, entre otras.

En este sentido, los contenidos en los que se exponen atributos que dan cuenta de la ejecutividad, capacidad de dirección y planificación estratégica poseen un lugar secundario. Hemos encontrado que solo el 32% de los vídeos analizados responde a contenidos en los que el jefe de Gobierno se muestra como un líder con habilidades técnicas y estratégicas.

Tras aquellos contenidos que privilegian la intimidad y la vida personal de Horacio Rodríguez Larreta se ubican los posteos identificados bajo la categoría salud, situación esperable en un contexto de pandemia como la de COVID-19. De esta forma, él incorpora TikTok como parte de su estrategia de comunicación de gobierno para la gestión de la emergencia sanitaria, al igual que otros dirigentes a nivel regional e incluso organizaciones de alcance global como la Organización Mundial de la Salud (Ballesteros-Herencia, 2020). En este sentido, la primacía de este eje temático se visualiza desde el comienzo, ya que la creación de la cuenta del jefe de Gobierno porteño en octubre de 2020 coincide con uno de los momentos de crecimiento de casos en la ciudad de Buenos Aires. De este modo, son frecuentes, durante todo el período analizado, los contenidos que hacen foco en la transmisión de información para el cuidado personal, resúmenes de conferencias de prensa en los que se detalla a la población el plan de contención de la situación sanitaria desplegado por el Gobierno de la Ciudad o bien datos precisos respecto al avance de los operativos de detección de casos positivos.

Conforme fue avanzando la pandemia, los contenidos vinculados a este tema se fueron modificando para dar paso a la masificación y descentralización de los operativos de testeo, como así también al desarrollo de la campaña de vacunación contra el COVID-19 en la ciudad de Buenos Aires. Respecto al primer punto, uno de sus vídeos de TikTok más vistos fue del 6 de enero de 2021, cuando Rodríguez Larreta comenta una situación personal para recordar la importancia de realizar el test de COVID-19. Allí, con tono humorístico y música viral propia de la red, les cuenta a sus seguidores que había sacado turno para realizarse el test al volver de sus vacaciones, pero previamente sintió un malestar que lo llevó a aislarse e hisoparse antes de la fecha prevista, descubriendo que era positivo para coronavirus (Rodríguez Larreta, 6 de enero de 2021). En relación con el segundo punto, desde abril de 2021, momento en el que comenzaron a llegar a la Argentina las vacunas contra el COVID-19 en mayor cuantía, la presencia del tema salud en las redes de Rodríguez Larreta se circunscribió casi por completo a brindar información y promover la inmunización de la población. En este sentido, se evidencia que la mayoría de los posteos al respecto corresponden a la modalidad de respuestas a las preguntas de usuarios, siendo posible identificar que la comunicación sobre este punto pasó a organizarse desde la interactividad propuesta por TikTok. Un claro ejemplo de esto es el posteo en el cual una seguidora le consulta: “¿Necesito permiso para llevar a mis padres a vacunarse contra el COVID?” (Rodríguez Larreta, 27 de mayo de 2021).

A la par de la importancia conferida a los temas vida personal y salud, la educación es otro de los tópicos que más aborda el contenido de Rodríguez Larreta en TikTok. Esta situación responde a dos causas principales: el diálogo directo que entabla con los usuarios de esta red social, en su mayoría adolescentes en edad escolar, y la importancia que adquirió el tema en medio del debate por la presencialidad educativa que se suscitó en la Argentina entre abril y mayo de 2021.⁹

Respecto al primer punto, particularmente desde que se retomó cierta presencialidad escolar limitada, son frecuentes los *tiktoks* en los que el jefe de Gobierno porteño privilegia la comunicación directa con los estudiantes secundarios, argumentando que son ellos –como principales interesados– “los que primero tienen que enterarse” de los temas vinculados a la educación. Un ejemplo de esto se observa con claridad en el *tiktok* que, a propósito del regreso a la presencialidad plena, aparece en un vídeo diciendo: “Hola chicos, tengo una primicia para todos, eh. Vayan a contarles a sus papás que en el secundario vuelven las clases presenciales todos los días para todos a partir del otro lunes” (Rodríguez Larreta, 24 de junio de 2021).

En relación con la polémica por la vuelta a clases, tal como analizamos en otros trabajos (Ariza et al., en prensa), este tema toma especial importancia dentro de la estrategia política del jefe de Gobierno porteño, quien esgrimió una postura en disonancia con los lineamientos dispuestos por el Gobierno nacional y defendió la presencialidad en las aulas. Al igual que lo hiciera en el resto de sus redes sociales (Instagram, Twitter y Facebook), este tema tuvo resonancia en TikTok y aparece visibilizado en contenidos que, privilegiando el contacto con los jóvenes, anunciaban la ampliación de la presencialidad escolar desde una perspectiva optimista, como así también la firme convicción del Gobierno de la Ciudad de bregar por que los chicos permanecieran en las aulas.

El tópico sociedad, a lo largo de todo el período analizado, nuclea aquellos contenidos referentes a actividades o eventos culturales de la ciudad de Buenos Aires, sobre todo presentados a través de vídeos llamativos que combinan variados recursos del repertorio de herramientas mencionado anteriormente.

⁹ La suspensión de la enseñanza primaria y secundaria en medio de la segunda ola de COVID-19 por parte del Gobierno que preside Alberto Fernández generó un fuerte repudio por parte de Rodríguez Larreta y su espacio político, Juntos por el Cambio. En este sentido, marcando su desacuerdo con los lineamientos del Gobierno nacional, Rodríguez Larreta realizó la presentación de un recurso de inconstitucionalidad ante la Corte Suprema de Justicia. Esta posición se hizo sentir con fuerza en las redes sociales del dirigente, las cuales se hicieron eco no solo de esta acción, sino que también sirvieron para ratificar su vocación de que los chicos permanecieran en las aulas, mediante la publicación de diversos contenidos que fueron replicados en sus diferentes plataformas digitales.

Respecto a conmemoraciones, tomaron una forma que se distancia de la comunicación que Rodríguez Larreta suele darle a estos acontecimientos en sus otras plataformas digitales, ya que, como observamos en Ariza y March (2021), las temáticas que se conmemoran en redes como Facebook son distintas a las de TikTok. Por ejemplo, el 1 de octubre de 2020 celebró el Día de las Personas Mayores en Facebook, sin embargo, no lo replicó en otras plataformas como TikTok. En este sentido, es preciso notar que las efemérides seleccionadas se modifican de acuerdo a la lógica de cada red; por ejemplo, en TikTok se presentan celebraciones más vinculadas con temas afines a la juventud (Día Internacional contra el Bullying, Día Mundial del Reciclaje, Día del Biciclero, etc.), mientras que en otras plataformas como Facebook o Instagram publica materiales relativos a todo tipo de celebraciones sin hacer ningún tipo de selección.

El modo en que se configuran los posteos también reviste originalidad en tanto se aprovechan estas fechas festivas para poner en valor otros aspectos que trascienden a estos acontecimientos. Algunos ejemplos de esto son el posteo en el que, en ocasión del Día del Cine Nacional, el jefe de Gobierno porteño recomienda sus películas argentinas favoritas para ver en el contexto del confinamiento por la pandemia (Rodríguez Larreta, 23 de mayo de 2021) y el vídeo en el cual, aprovechando el marco que ofrece el Día del Biciclero, se presentan al usuario “consejos para una pedaleada segura” (Rodríguez Larreta, 29 de mayo de 2021).

El tema proceso electoral se hizo presente hacia el final del período relevado, coincidente temporalmente con el desarrollo de la campaña electoral previa a las elecciones PASO, que se llevaron a cabo el 12 de septiembre en la ciudad de Buenos Aires y el resto del país. En relación con estos contenidos, llama la atención el lugar que ocupan los candidatos y dirigentes de Juntos por el Cambio en los *tiktoks* generados por Rodríguez Larreta. A lo largo de los vídeos identificados bajo este núcleo temático, el jefe de Gobierno porteño va introduciendo a los referentes de su espacio político, invitando a sus seguidores a visitar sus perfiles o bien participando de contenidos o desafíos llevados adelante por estos, lo cual termina por contribuir a su visibilización y conocimiento.¹⁰

Aquellos posteos clasificados bajo el tópico gestión de gobierno tienen por objeto comunicar los detalles de diferentes planes y políticas públicas que son llevadas adelante en

¹⁰ Entre los referentes de Juntos por el Cambio que aparecen en sus *tiktoks* podemos mencionar a María Eugenia Vidal, Patricia Bullrich y Diego Santilli, quien protagonizó varios vídeos en conjunto. También, en menor medida, estuvieron presentes algunos miembros de su gabinete, como Soledad Acuña (ministra de Educación) y Juanjo Mendez (secretario de Transporte y Obras Públicas).

la ciudad de Buenos Aires. En este sentido, el estilo que asume la comunicación de los hechos de gestión en la cuenta del jefe de Gobierno porteño mantiene su foco en el entretenimiento, tal como lo requiere la dinámica de TikTok, sin embargo, no deja de lado el carácter estrictamente comunicador, priorizando informar desde una perspectiva amena para el público que se aleja del registro sólido y serio de otros medios digitales (Bermejo Sánchez, 2021).

En relación con la comunicación de hechos de gestión, vale destacar que esta se construye a partir de la interacción con los usuarios. En este sentido, al igual que sucedió en la segunda etapa de la comunicación de la pandemia a propósito del avance de la vacunación, Rodríguez Larreta aprovecha las posibilidades de interacción que le ofrece TikTok para –a partir de ciertas preguntas que le realizan sus seguidores– ofrecer detalles sobre las iniciativas que su equipo de gobierno lleva adelante en la ciudad de Buenos Aires. Idéntica lógica de construcción de contenidos desde la interacción se visualiza en los posteos relevados bajo las categorías medioambiente y transporte, en las que el enfoque informativo se suele correr para dar lugar a la concientización o promoción de prácticas sustentables.

Conclusión

En este trabajo buscamos describir y analizar las estrategias comunicativas desplegadas por el jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires desde el 19 de octubre de 2020 hasta el 19 de septiembre de 2021. La hipótesis sostiene que TikTok es el canal privilegiado por Horacio Rodríguez Larreta para entablar una relación con el segmento más joven de la población de la ciudad.

Tal como pudimos comprobar a lo largo de este estudio, la comunicación del jefe de Gobierno porteño se adapta –tanto en forma como en contenido– a los códigos y parámetros propios de esta red. De esta manera, podemos afirmar que, desde el momento en que creó su cuenta, busca empatizar y crear un vínculo directo con los adolescentes presentes en la interfaz. Esta conexión se construye tanto a partir de las herramientas utilizadas como de la agenda temática presente en los contenidos. Con respecto al primer punto, tal como hemos señalado, los elementos presentes en los *tiktoks* de Rodríguez Larreta se corresponden con los más utilizados en esta red: emojis, textos sobreimpresos, imágenes, GIF, memes, filtros y música. Asimismo, su lenguaje es coloquial y relajado, tal cual propone TikTok, plataforma en la que se busca crear una sinergia entre el humor, la música y la información (Expósito Tejón y Gobierno Muñoz de Bustillo, 2021). En relación con los temas presentados en la red,

se destaca el uso de contenidos relacionados a la agenda joven: salud, educación, sociedad, medio ambiente. De esta manera, Rodríguez Larreta les habla a los jóvenes en sus códigos propios y sobre los temas que les interesan.

Pese a lo descrito por algunos autores (Ponce Camacho, 2021), TikTok se presenta como una plataforma en la que Horacio Rodríguez Larreta no solo expone temas vinculados a su imagen o intimidad, sino también cuestiones de la agenda de la gestión en la ciudad, con la salvedad de que estos contenidos aparecieron en menor cuantía frente a los relacionados con su vida personal.

Con respecto a los atributos de liderazgo desplegados en sus contenidos, y tomando las categorías de García Beaudoux et al. (2020), encontramos que un 68% de los *tiktoks* muestran habilidades blandas que permiten comunicar entusiasmo, flexibilidad, trabajo en equipo o intención de interacción con la ciudadanía. Por el contrario, solo el 32% de los contenidos presentan habilidades duras relacionadas a comunicar ejecutividad, capacidad de dirección y planificación estratégica. De este modo, es clara la preponderancia en TikTok de estrategias de proximidad (Annunziata et al., 2018), en las que se privilegia el contenido íntimo y los intercambios con los ciudadanos para proyectar al líder como una persona empática y accesible que experimenta los mismos miedos y pasiones que cualquier otro ciudadano. No debemos olvidar que en redes como TikTok se busca conectar con las emociones y movilizar a los seguidores a partir de sentimientos asociados a las cualidades personales (Ponce Camacho, 2021). En ese sentido, estas estrategias no se reducen solo a la figura de Rodríguez Larreta, sino que, al presentar en sus vídeos a otros referentes de su espacio político –como Diego Santilli o María Eugenia Vidal–, también les permite traccionar seguidores a las cuentas de estos referentes a partir de mostrar su costado “más cercano” y poner en el centro de la escena valores compartidos y actividades desarrolladas en conjunto.

Nos interesa resaltar dos puntos más con respecto al uso de TikTok para la comunicación política de Rodríguez Larreta. En primer lugar, se utiliza la red como canal de comunicación desde la interacción. Un 41,1% de los posteos corresponde a respuestas directas a preguntas que dejaron sus seguidores en vídeos previos. Por tanto, advertimos que al intercambio con los usuarios se le atribuye una importancia diferente al de otras redes sociales, siendo posible afirmar que la organización de muchos de los contenidos presentados se da a partir de esta lógica y se distancia de la comunicación más bien unidireccional propia de otros canales.

En segundo lugar, no observamos un uso preponderante de los desafíos virales ni de los *hashtags*. Con respecto a esto último, Ventimilla León y Torres-Toukoumidis (2021) señalan la importancia de esta herramienta en TikTok, dado que permite ubicar el contenido, referenciarlo y potenciar su viralidad. De esta manera, encontramos que las posibilidades de interacción habilitadas por la red son utilizadas de forma particular, adaptándolas a una estrategia comunicacional predefinida, tal como la selección de preguntas que sirven al objetivo de informar sobre operativos de la ciudad o novedades sobre la vacunación, explotando en menor medida otras herramientas mencionadas (*hashtags* o *challenges*). Por lo tanto, podríamos afirmar que la estrategia de Rodríguez Larreta en TikTok no busca la viralidad de sus contenidos, sino que estos lo conecten efectivamente con su público –los jóvenes– a través de elementos, lenguaje y agenda temática estratégicamente utilizados.

A partir de lo estudiado previamente (Ariza y March, 2021; Ariza et al., en prensa), consideramos que es posible advertir ciertos cambios entre la comunicación que Rodríguez Larreta despliega en TikTok y su actividad en otras plataformas digitales. Sin embargo, estos interrogantes requieren una profundización mayor que excede los límites de este trabajo. Asimismo, queda abierta para futuras investigaciones la pregunta sobre el uso de TikTok en las estrategias electorales en Argentina. Sin duda, esta red aún tiene mucho para aportar a la comunicación política actual.

Referencias

- Annunziata, R., Ariza, A y March, V. (2018). Gobernar es estar cerca. Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, XIII(24), 71-93.
- Annunziata, R., Ariza, A., March, V. y Torres, S. (2021). El mensaje electoral en las redes sociales: Alberto Fernández, Mauricio Macri y el retorno de la promesa. *Más Poder Local*, (43), 28-47.
- Ariza, A. (2016). *Mauricio Macri: Claves de una campaña virtual exitosa*. XII Congreso Nacional y V Congreso Internacional sobre Democracia. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario, Argentina.
- Ariza, A. y March, V. (2015). *La campaña electoral virtual 2015 en la ciudad de Buenos Aires*. VIII Jornadas de Jóvenes Investigadores del Instituto de Investigaciones Gino Germani. Instituto de investigaciones Gino Germani, Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Ariza, A. y March, V. (2021) La escucha como mensaje: apuntes sobre los mensajes electorales de Horacio Rodríguez Larreta y María Eugenia Vidal. En Annunziata, R., Ariza, A. y March, V. (Comps.), *Promesa y negatividad: el mensaje electoral en las redes sociales* (pp. 205-230). Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Ariza, A., March, V. y Torres, S. (en prensa). Entre el diálogo y la polarización: La comunicación de Alberto Fernández y Horacio Rodríguez Larreta durante la pandemia de Covid-19. *Revista TSN - Transatlantic Studies Network*.
- Ballesteros Herencia, C. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista española de comunicación en salud*, suplemento 1, 171-185.
- Berelson, B. (1971). *Content Analysis in Communication Research*. Hafner.
- Bermejo Sánchez, E. (2021). *Impacto de la red social TikTok: influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por COVID-19* (Tesis de grado). Universidad de Sevilla, España.
- Castro Martínez, A. y Díaz Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, (7), 67-89. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>.

- Chiorboli, D. (2020). Tecnología para mantener la calma y la humanidad. *We are Social*.
<https://wearesocial.com/es/blog/2020/06/tecnologia-mantener-calmahumanidad>.
- Expósito Tejón, A. y Gobierno Muñoz de Bustillo, N. (2021). *Periodismo en TikTok: estudios de casos de los medios de comunicación españoles* (Tesis de grado).
Universidad de La Laguna, España.
- García Beaudoux, V., Berrocal-Gonzalo, S. y D'Adamo, O. (2020). Atributos de liderazgo en Instagram durante las elecciones presidenciales en Argentina 2019.
Index.comunicación, 10(1), 173-194. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/01Atribu>.
- Globalwebindex. (2019). *Social flagship report*.
<https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/2019%20Q1%20Social%20Flagship%20Report.pdf>.
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literatura review.
Journal of Information Technology & Politics, 13(1), 72-91.
- LaCienPuntoUno [@LaCienPuntoUno]. (7 de septiembre de 2021). #Elecciones #PASO @gustavolcordoba "Hoy la mayoría de la publicidad de campaña es televisiva. Y los jóvenes no miran tele [Tweet]. Twitter.
<https://twitter.com/LaCienPuntoUno/status/1435260087229108225>.
- Ponce Camacho, V. E. (2021). *TikTok como herramienta de comunicación política: una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador en 2021*. Máster Universitario en Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas. Universidad Oberta de Catalunya, España.
- Riorda, M. (2008). Gobierno bien pero comunico mal: análisis de las Rutinas de la Comunicación Gubernamental. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, (40), 25-52.
- Redondo, M. (12 de junio de 2020). #BlackLivesMatter, Donald Trump y ‘Cayetanos’: cuando TikTok cruzó la barrera de la política. *Hipertextual*.
<https://hipertextual.com/2020/06/blacklivesmatter-donald-trump-y-cayetanos-cuandotiktok-cruzo-barrera-politica>.
- Respighi, E. (12 de septiembre de 2021). El debut en Tik Tok de los candidatos. *Página 12*.
<https://www.pagina12.com.ar/367692-el-debut-en-tik-tok-de-los-candidatos>.
- Rodríguez Larreta, H. (6 de enero de 2021). Cuando vuelvan de vacaciones testéense, tengan o no síntomas. Toda la info está en buenosaires.gob.ar/vacacionesresponsables [Vídeo]. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@horaciordríguezlarreta/video/6914728871183109382?lang=>

[es&is_copy_url=0&is_from_webapp=v1&sender_device=pc&sender_web_id=6926149534502766086](https://www.tiktok.com/@horaciorodriguezlarreta/video/6965657835590012166?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&sender_device=pc&sender_web_id=6926149534502766086).

Rodríguez Larreta, H. (23 de mayo de 2021). *¡FILMAME ESTO, NÉSTOR! Grandes alegrías y frases nos dejó el cine argentino. ¿Cuál es su favorita? #QuedarteEsCuidarnos* [Vídeo]. TikTok.

https://www.tiktok.com/@horaciorodriguezlarreta/video/6965657835590012166?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=es.

Rodríguez Larreta, H. (27 de mayo de 2021). *Responder a @enoshonandbt1 en mostrar el turno es suficiente. #vacunacovid19* [Vídeo]. TikTok.

https://www.tiktok.com/@horaciorodriguezlarreta/video/6967124820781763845?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=es.

Rodríguez Larreta, H. (29 de mayo de 2021). *Tres consejos para pedalear de forma segura #EscuelaTikTok* [Vídeo]. TikTok.

https://www.tiktok.com/foryou?feed_mode=v1&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&item_id=6967760197435624710&lang=es#@horaciorodriguezlarreta/video/6967760197435624710.

Rodríguez Larreta, H. (24 de junio de 2021). *¡PRIMICIA! Vuelven las clases presenciales en secundaria desde el 5/7* [Vídeo]. TikTok.

https://www.tiktok.com/@horaciorodriguezlarreta/video/6977463660872600838?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=es.

Rodríguez Larreta, H. (30 de junio de 2021). *Responder a @the.best.respect ¿Para qué te voy a decir que no, si sí?* [Vídeo]. TikTok.

https://www.tiktok.com/@horaciorodriguezlarreta/video/6979778435426143494?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=es.

Rodríguez Larreta, H. (16 de julio de 2021). *Mandáselo YA a quien conozcas que tenga más de 25 años* [Vídeo]. TikTok.

https://www.tiktok.com/@horaciorodriguezlarreta/video/6985567789595512070?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=es.

Rodríguez Larreta, H. (18 de julio de 2021). *Responder a @joacopascual4 De chiquito me decían Hori* [Vídeo]. TikTok.

https://www.tiktok.com/@horaciorodriguezlarreta/video/6986396069089398021?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=es.

- Rodríguez Larreta, H. (19 de julio de 2021). *Así siguen las clases en la Ciudad después de las vacaciones de invierno. ¿Dudas o preguntas? Leo sus comentarios* [Vídeo]. TikTok. https://www.tiktok.com/@horaciorodriguezlarreta/video/6986747370071477509?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=es.
- Rodríguez Larreta, H. (29 de julio de 2021). *Responder a @nehusandez06 Mi spotify tiene de todo un poco* [Vídeo]. TikTok. https://www.tiktok.com/@horaciorodriguezlarreta/video/6990414075394116870?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=es.
- Sanchez Castillo, S. (2021). La construcción del liderazgo político y la identidad escenográfica en TikTok. En Sierra Sánchez, J. y Barrientos, A. (Coords.), *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pp. 197-210). Universidad de Valencia.
- Slimovich, A. (2014). El discurso macrista en Twitter. Un análisis sobre la campaña para la reelección del Jefe de Gobierno de Buenos Aires. *Revista de Estudios Políticos y Estratégicos*, 2(1), 8-27.
- Slimovich, A. (2016). Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. *Signo y Pensamiento*, 35(68), 86-100.
- Slimovich, A. (2017). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. *Dixit*, (26), 24-43.
- Slimovich, A. (2018). El macrismo y la oposición kirchnerista en las redes sociales en la campaña electoral de 2017. *RevCom*, (6), 6-31.
- Tarullo, R. (2018). El uso estratégico de la interacción en la comunicación de los políticos argentinos en Facebook. *Global Media Journal*, 15(29), 152-178.
- Vintimilla-León, D. E. y Torres-Toukourmidis, A. (2021). Covid-19 y TikTok. Análisis de la Folksonomía social. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E40), 15-26.
- Tik Tok ya superó los 2000 millones de descargas. (30 de abril de 2020). *Infobae* <https://www.infobae.com/america/tecno/2020/04/30/cuarentena-tik-tok-ya-supero-las-2000-millones-de-descargas/>.