

Análisis de contenido en TikTok para promover el voto
Content analysis on TikTok to promote voting

Mtra. Brenda Luna Chávez
brendalunachavez@gmail.com

Mtro. Carlos Javier Aguirre Arias
carlosaguirre26@gmail.com

Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco

Introducción

Ha quedado ya demostrado que las redes sociales son un buen instrumento para que los candidatos realicen campañas efectivas durante el proceso electoral, sabiendo utilizar todas las virtudes que las redes sociales nos ofrecen se pueden transformar en un gran apoyo para los electores y candidatos, la campaña electoral de Barack Obama o la reciente campaña de Samuel García para la gubernatura del Estado de Nuevo León son un claro ejemplo.

Los usuarios pasan gran parte de su tiempo revisando sus redes sociales, tan solo en México según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares, 2019, hay 80.6 millones de usuarios de Internet, que representan el 70.1% de la población de seis años o más,- Uno de los grandes retos en cada elección es el abstencionismo, que se presenta principalmente entre las personas jóvenes, en este sentido, las redes sociales son una fórmula para contrarrestar la poca participación de electores y convencer de la importancia que representa salir a votar.

El uso de los discursos en redes sociales sobre diversos géneros comunicativos, la aparición de plataformas de socialización, la variedad de temáticas empleadas en distintas organizaciones e instituciones, la diversificación de objetivos de las instituciones públicas, son el tejido de fenómenos que dan cuenta de la necesidad de incrementar los territorios de investigación sobre el uso de narrativas en redes sociales, particularmente las que operan desde el campo de la cultura a cargo de la administración pública.

En este contexto, la presente propuesta de investigación busca analizar los discursos empleados para promover el voto desde una de las redes sociales con más descargas en los dos últimos años. El referente empírico del caso de estudio para esta investigación son los 15 videos finalistas del concurso de Tik Tok organizado por el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco, cuyo objetivo principal fue “Promover la participación informada de la ciudadanía en el proceso electoral concurrente 2020-2021 en Jalisco, a través de videos cortos, creativos e innovadores en la aplicación TikTok”. Se analizan los videos bajo metodologías de análisis del discurso y contenidos para describir el lenguaje que se utiliza en estos espacios y utiliza la juventud para promover la participación ciudadana.

TikTok contra el abstencionismo

TikTok es una red social donde los usuarios suben video-selfies con filtros de sonido, su principal atractivo es el performance con dichos audios, el contenido pretende ser entretenido, gracioso y emotivo. De acuerdo con la plataforma de análisis Sensor Tower (2020), la aplicación TikTok ha tenido un importante crecimiento, porque durante los primeros meses de emergencia sanitaria provocada por el COVID-19, fue descargada 315 millones de veces (Infobae, 2020) en App Store y en Google Play Store combinadas.

En su web oficial TikTok se presenta como “el principal destino para videos móviles de formato corto” (TikTok, 2020), esto es así porque a diferencia de Youtube, TikTok permite subir videos cortos que duren de 6 a 15 segundos, así como encadenar máximo cuatro videos durante un total de un minuto. La red social destaca que “tienen como misión inspirar la creatividad y brindar alegría” (TikTok, 2020). Entre los requerimientos que los jóvenes resaltan para participar en redes sociales se asocian algunas como adaptarse a su ritmo de vida, a sus intereses tecnológicos y a sus intereses personales.

La realidad es que TikTok está haciendo mucho más que solo reemplazar otras aplicaciones similares, está compitiendo con los grandes redes sociales del mercado, la plataforma tiene un propósito diferente al de YouTube, Instagram o Snapchat, TikTok es una plataforma dirigida principalmente a creadores de contenido; y la facilidad con la que cualquiera puede convertirse en un creador de contenido es uno de los muchos factores que le da a TikTok una ventaja sobre la competencia.

Tik Tok evoluciona constantemente, paso de vídeos musicales con filtros y coreografías creativas hacia otras temáticas, se ha convertido en una red social que promueve la cultura. Algunas instituciones como Cultura UNAM, Universum, El museo del Prado, El Rijksmuseum, de Amsterdam y La Galería italiana Uffizi tienen sus propios canales, así mismo, en el proceso electoral concurrente 2020-2021 que se desarrollo frente a la pandemia, además de las instituciones electorales, los partidos y candidaturas potenciaron los medios que tienen a su alcance, en primer lugar, los promocionales en radio y televisión, espacios de que gozan por mandato constitucional, pero también la redes sociales, entre la que destaco TikTok, que se llenó de candidatos intentando llamar la atención de los usuarios. Incluso un video de la plataforma ya formó parte de un litigio electoral, resuelto por la Sala Toluca del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación en la sentencia ST-JRC-43/2020 y seguramente no será el último caso.

TikTok también es ahora, un espacio de expresión política y activismo, incluye nuevos públicos y se vierten estrategias políticas o de propaganda política. TikTok se ha evidenciado como una herramienta comunicativa muy eficaz. La política simplifica cada vez más su discurso para conseguir impactar en un entorno de altísima saturación informativa; es un modo de adaptar una propaganda política a las nuevas herramientas, con el uso de etiquetas, elementos, filtros o música, cada movimiento o suceso político tiene sus representaciones, sus imágenes y sus iconografías. Tik tok es la plataforma donde los jóvenes hablan de temas de política y participación ciudadana, pero desde otro lenguaje, utilizan códigos muy específicos, es decir, siguen la agenda política, pero desde otra manera.

En este sentido, las redes sociales se han convertido en instrumentos de cultura contra el abstencionismo entre los jóvenes, a través de ellas se busca convencerlos que participar en el proceso electoral tiene un impacto en los resultados generales de este.

Primer concurso de TikTok

El IEPC Jalisco comprendió el auge que ha tenido la plataforma de TikTok y previo al proceso electoral concurrente 2020-2021 en Jalisco se publicó la primera convocatoria sobre TikTok, #VotaSeguro, el objetivo del concurso era “promover la participación informada de la juventud y ciudadanía de 15 a 29 años en el proceso electoral concurrente en el estado, a través de videos cortos, creativos e innovadores en la aplicación TikTok”.

El concurso constaba de varias etapas:

- Primera etapa: Del 12 de abril al 9 de mayo recepción de videos.
- Segunda etapa: Del 17 de Mayo al 24 de mayo plazo para obtener likes en las Plataformas oficiales de TikTok y Facebook del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana.
- Tercera etapa: 4 de junio entrega de premios.

Para la difusión de la convocatoria el IEPC Jalisco realizo videos cortos y creativos en la plataforma de TikTok, los cuales se socializaron en todos los canales de comunicación del instituto, asimismo se colocaron carteles informativos en puntos estratégicos de reunión de la juventud y se enviaron correos a instituciones educativas privadas y públicas de nivel Bachillerato y Universidad.

De acuerdo a la fecha de la convocatoria el IEPC Jalisco recibió 65 videos y de estos 50 cumplieron con los lineamientos establecidos en la convocatoria, para la segunda etapa del concurso se seleccionaron 15 videos los cuales se compartieron en redes sociales del IEPC Jalisco para la votación final. De los videos restantes los tres primeros lugares fueron premiados.

Lentes metodológicos

Para cuestiones de este trabajo se analizarán los cinco videos finalistas que obtuvieron mayor cantidad de reacciones “me gusta” en la plataforma de TikTok y Facebook, con base en la cantidad de información que de esta exploración se desprende, se estima que es una muestra suficiente y pertinente, ya que puede aportar datos de carácter general, que develen que características tienen los discursos para promover el voto.

Un paso decisivo en esta investigación fue determinar el método y las herramientas con las cuales realizar el análisis de los discursos empleados en los videos para promover el voto. Para ello, se revisaron distintos procedimientos metodológicos que, con sus ventajas y limitaciones, permitieran investigar el objeto de estudio, llegando a la conclusión de que no solamente desde un enfoque es posible analizar los videos. Se siguió la propuesta metodológica de Luna (2018) para analizar los discursos en los videos a través de diversas matrices que recopilan información denotativa y conotativa.

Procedimiento de obtención de información

Los métodos de análisis ofrecen diversidad de formas, procedimientos y técnicas para abordar los referentes empíricos; ya que no existe un método único para conocer algo, siempre es el analista quien adapta y elabora su propio método según su intención y propósitos. Para la aplicación práctica de la sistematización de los contenidos se optó por una técnica de análisis de contenido desarrollado en tres fases.

A continuación, se describe la manera en la que está estructurado. Como primer paso se sistematizaron los contenidos en una matriz de observación, con el objetivo de identificar y decodificar la información denotativa (lo que aparece en la representación visual, elementos de la imagen y textuales) así como la información connotativa (lo que sugiere la representación visual). Esta matriz que aportó información de los elementos informativos esenciales a contemplar en el análisis. Supuso una especie de análisis identificativo a partir del cual se revisaron los contenidos como instrumentos de comunicación e información,

reconociendo detalladamente elementos textuales y visuales o icónicos.

Matriz de observación

Tipo de Información	Representación Visual/ Elementos de la Imagen	Elementos Textuales
Información denotativa		
	Representación Visual	
Información connotativa		

El segundo paso se conforma por el registro de una serie de códigos visuales ampliamente compartidos en films, fotografías y pintura. El primero es el código de denominación o reconocimiento icónico, el cual da cuenta de la correspondencia entre rasgos icónicos y rasgos semánticos de la lengua. Esta correspondencia es relevante ya que son los que garantizan a los espectadores identificar las figuras que hay en la pantalla y definir lo que representan. En relación con las estructuras de significación estos códigos permiten modular la experiencia directa que tenemos del mundo e interpretar aquello que vemos.

Matriz de análisis de códigos (dimensión descriptiva)

	Códigos	Post	Video
Códigos de Iconicidad	Códigos de denominación y reconocimiento icónico		
	Códigos de la composición icónica	Códigos de la figuración	
		Códigos de la Plasticidad	
	Códigos iconográficos		
	Códigos Estilísticos		
Relación de elementos icónicos y de redacción	Relación de redundancia		
	Relación de complementación		
	Relación de negación		

En esta matriz analítica se reconocen asimismo los códigos iconográficos y estilísticos, los primeros son aquellas figuras convencionalizadas, que poseen un significado fijo, mientras que los códigos estilísticos son aquellos que “asocian los rasgos que permiten reconocer los objetos reproducidos con los que revelan la personalidad y la idiosincrasia de quien ha operado la reproducción” (Casetti y di Chio, 1990, p. 84).

Se ponderó la relación entre los elementos icónicos y la redacción o el texto, ya que el vínculo de una imagen y un texto da cuenta de las intenciones para propiciar una percepción más eficaz del sentido pretendido por la publicidad institucional sobre cultura.

La primer variable para el registro de estas articulaciones imagen-texto, es la relación de redundancia, (refiere cuando la imagen y el texto representan la misma idea, desde dos ópticas, lo que se traduciría en redundancia informativa); la segunda es la relación de complementación, (señala la función complementaria de la imagen como continuación del texto o viceversa; ambos aportan parte del significado al contenido y de esta interacción se enriquece el sentido del mensaje) y la tercera, es relación de negación, (cuando la imagen niega el texto que se presenta o viceversa, es decir, los elementos gozan de una total autonomía conceptual, que genera esa contradicción significativa de la que surge el sentido del discurso).

Pasando de una óptica intensiva a otra extensiva, como tercer paso del análisis y para contar con mayor información descriptiva de los videos, se identificaron los elementos que determinan el contenido de las imágenes. Se buscó poner de relieve los niveles de representación, ya que cualquier reproducción puede ser analizable a partir de la puesta en escena, la puesta en cuadro (encuadre) y la puesta en serie (el montaje).

Matriz de análisis. Niveles de representación

Niveles de Representación		Video
Puesta en Escena	Informantes	
	Indicios	
	Temas	
Puesta en cuadro	Dependencia/independencia	
	Estabilidad/ variabilidad	
Puesta en Serie	Articulación	
	Fragmentación	

Finalmente se para el análisis del discurso se utilizan tres componentes, el primer elemento agrupado en la categoría existentes, agrupó todos aquellos que se presentan en el interior de la historia: paisajes, seres humanos, objetos y en este caso se valora el peso que cada elemento tiene en la narración). Otros elementos fueron analizados bajo la categoría de acontecimientos asumidos como aquellos que marcan el ritmo de la trama y su evolución, no es solo aquello que detalla el relato, sino también y sobre todo lo que lo mueve.

Matriz de análisis. Elementos de la Narración

Elementos		Video
Narración	Existentes	
	Acontecimientos	
	Transformaciones	

En este análisis narrativo se consideraron las transformaciones en tanto advierten modificaciones de la situación de fondo, cuando una situación pasa o se convierte en otra situación. Se considera que esta fase descriptiva del análisis proporcionó los elementos

necesarios para ordenar y observar los componentes pertinentes para cimentar la fase interpretativa.

El discurso para promover el voto a través de TikTok

En el procedimiento metodológico, para interpretar lo observado en los videos fue necesario registrar y articular una serie de variables o elementos semánticos constitutivos del discurso. Entre estas variables inicialmente se reconocieron, valoraron y trabajaron los códigos de iconicidad (grados de referencia de una imagen), a través de los cuales se proponen diversos significados. Los videos recurren a stickers y frases que se suponen de fácil reconocimiento y apropiación desde el imaginario colectivo.

Lo primero que se observa cuando se analizan los distintos elementos del discurso de los videos es que se pone de manifiesto la preocupación por informarse antes de salir a votar, se reitera la importancia y las opciones que se tienen para obtener información confiable. En el análisis destaca una propuesta homogénea entre los videos ya que funcionan como instrumento de educación, con explicaciones en poco segundos de lo que se debe y no hacer antes de ejercer el voto y lo que se requiere para salir a votar.

En el análisis de esta configuración estética destaca el uso de la imagen personal como forma de persuasión, lo cual genera cierto interés y deseo en el público joven. La música, stickers y los filtros de comida, objetos y animales tiene un papel primordial, buscan acercarlos y atrapar su atención. En cuanto a las funciones de las imágenes, en la gran mayoría se busca garantizar una transmisión optima de la información, se intenta atrapar las miradas para remitirlas al texto, por lo tanto, las imágenes poseen una capacidad muy superior al texto.

En los videos se destaca que el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco se propone como una figura legitimadora y autorizada como una voz unificada para informar sobre la importancia de salir a votar. Discursivamente, los videos propone

valores de carácter, plural, integrante, partícipe, solidario y de orgullo hacia el país.

A diferencia de los videos para promover el voto promocionados por las instituciones electorales, estos violan desde su narrativa comunicativa las convenciones imperantes del status quo, desafían las normas como se hace en los videos comerciales, donde la creatividad y la innovación buscan cambiar o renovar los códigos culturales para que el producto o servicio sea identificable y recordado.

Los discursos en los videos llaman la atención porque deja ver que las instituciones electorales se muestra abiertas y progresista para promover la participación, en una red social que a adquirido popularidad entre los jóvenes y que resulta positivo para que se interesen y salgan a votar.

La investigación permitió constatar que se busca mostrar lo sencillo que es informarse, los sentimientos de ser mexicano. Aunque los significados que contienen los videos resulten infinitos, no son indescifrables. La música, imágenes, stickers, colores, componentes ideológicos, características y contextos coyunturales de las instancias emisoras, participan en la configuración de significados que aporta.

Cabe mencionar que el análisis requeriría mayor hondura de lo que se ha hecho hasta ahora, sin embargo, el trabajo efectuado pone en marcha una pieza de engranaje analítico en la investigación en los discursos para promover la participar de los jóvenes en los procesos electorales a través de redes sociales como TikTok, ya que aporta información y datos interesantes que abren paso al aspecto interpretativo.

Referencias

- Cassetti, F. y Di Chio, F. (1990). *Cómo analizar un Film*. Barcelona; Buenos Aires; México: Paidós.
- Infobae (agosto de 2021). Cuarentena: Tik Tok ya superó las 2.000 millones de descargas. Infobae. Recuperado de www.infobae.com/america/tecno/2020/04/30/cuarentena-tik-tok-yasupero-las-2000-millones-de-descargas/
- Luna, B. (2018). *Construcción de significados sobre cultura en la publicidad institucional. El caso de la Secretaría de Cultura del Estado de Jalisco*. [Tesis de maestría]. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- Marcelino, G. V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. ICONO 14, 13(2), 48-72. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5525/552556568004>
- Podium (12 de febrero del 2020). Todo lo que debes saber de Tik Tok en 2020 [Entrada de blog]. Recuperado de www.scpodium.com/todosobre-tik-tok-estadisticas-2020/
- TikTok (agosto de 2021). Nuestra Misión. Recuperado de www.tiktok.com/about?lang=es