South American Publishing

SAP Multidisciplinary Open. 2024; 2:119
doi: 10.62486/mo2024119

REVIEW

Likes are not votes: Critical analysis of the influence of electoral campaigns on TikTok in relation to the results of the presidential election, Mexico 2024

Los likes no son votos: Análisis crítico de la influencia de las campañas electorales en Tik Tok en relación con los resultados de la elección presidencial, México 2024

Claudia Dalila Rodríguez Tienda[1], Alejandro Flores Maya[1]

[1]México.

Cite as
Rodríguez Tienda CD, Flores Maya A. Likes are not votes: Critical analysis of the influence of electoral campaigns on TikTok in relation to the results of the presidential election, Mexico 2024. SAP Multidisciplinary Origin. 2024; 2:119. https://doi.org/10.62486/mo2024119

Publication History
Submitted: 02-01-2024
Revised: 09-04-2024
Accepted: 02-08-2024
Published: 03-08-2024

ABSTRACT

Introduction: the study analyzed the influence of digital presence on TikTok on electoral results in Mexico. It was framed within the literature on digital democracy and the link between the media and electoral behavior. Given that TikTok has gained relevance as a political platform, the objective was to determine if popularity on this social network translated into real votes. To this end, the TikTok activity of presidential candidates Claudia Sheinbaum, Xóchitl Gálvez and Jorge Álvarez Máynez was examined, comparing digital metrics with surveys and electoral results.
Development: the analysis included the compilation of data on the frequency of publications, the reach of the videos, the level of interaction and the content of the messages issued by each candidate. In addition, surveys conducted since January 2024 were evaluated, as well as the final results of the elections. It was observed that TikTok allowed candidates to build a public image and generate interaction with the electorate, but its impact on voting intention was relative. Claudia Sheinbaum maintained a stable trend, Xóchitl Gálvez showed variations in her performance depending on the pollsters and Jorge Álvarez Máynez experienced significant growth on social media, although this was not reflected in his electoral result.
Conclusions: the study concluded that visibility on TikTok did not guarantee electoral success. Although social networks are powerful dissemination tools, territorial mobilization and traditional strategies are still decisive. The need to integrate digital platforms into a broader political strategy was emphasized.

Keywords: Digital Democracy; TikTok; Electoral Behavior; Political Campaigns; Social Networks.

RESUMEN

Introducción: el estudio analizó la influencia de la presencia digital en TikTok sobre los resultados electorales en México. Se enmarcó en la literatura sobre democracia digital y el vínculo entre medios de comunicación y comportamiento electoral. Dado que TikTok ha adquirido relevancia como plataforma política, el objetivo fue determinar si la popularidad en esta red social se traducía en votos reales. Para ello, se examinó la actividad en TikTok de los candidatos presidenciales Claudia Sheinbaum, Xóchitl Gálvez y Jorge Álvarez Máynez, contrastando métricas digitales con encuestas y resultados electorales.
Desarrollo: el análisis incluyó la recopilación de datos sobre frecuencia de publicaciones, alcance de los videos, nivel de interacción y contenido de los mensajes emitidos por cada candidato. Además, se evaluaron encuestas realizadas desde enero de 2024, así como los resultados finales de las elecciones. Se observó que TikTok permitió a los candidatos construir una imagen pública y generar interacción con el electorado, pero su impacto en la intención de voto resultó relativo. Claudia Sheinbaum mantuvo una tendencia estable, Xóchitl Gálvez mostró variaciones en su desempeño según las encuestadoras y Jorge Álvarez Máynez experimentó un crecimiento significativo en redes, aunque esto no se reflejó en su resultado electoral.
Conclusiones: el estudio concluyó que la visibilidad en TikTok no garantizó el éxito electoral. Aunque las redes sociales son herramientas poderosas de difusión, la movilización territorial y las estrategias tradicionales siguen siendo determinantes. Se enfatizó la necesidad de integrar las plataformas digitales dentro de una estrategia política más amplia.

Palabras clave: Democracia Digital; TikTok; Comportamiento Electoral; Campañas Políticas; Redes Sociales.

© 2024; The Authors. This Open access article is distributed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio examina la influencia de la presencia digital en TikTok sobre los resultados electorales en México, en ese sentido se inserta en la creciente literatura que habla sobre democracia digital, así como el vasto campo de conocimiento de la relación entre medios de comunicación y comportamiento electoral. De manera específica, en un contexto político en el que las plataformas digitales como TikTok han ganado protagonismo por su capacidad de "influir en el comportamiento electoral" (Hernández, 2019), este estudio trata de entender si la popularidad digital puede traducirse en votos reales.

La discusión toma un matiz particular en México, donde, de acuerdo con DataReportal (2024), hay 90 millones de usuarios activos de internet, por lo que se puede considerar como una de las vías principales por las cuales los mexicanos reciben información. De manera específica, TikTok es una de las redes sociales con más usuarios del país, con más de 60 millones de personas en edad votante activas en la plataforma (DataReportal, 2024). Derivado de lo anterior, es que se considera pertinente analizar la presencia en esta plataforma de tres candidatos presidenciales: Jorge Álvarez Máynez, de Movimiento Ciudadano; Claudia Sheinbaum, de la coalición Sigamos Haciendo Historia (PT, PVEM, Morena); y Xóchitl Gálvez, de la coalición Fuerza y Corazón por México (PRI, PAN, PRD).

Para llevar a cabo este estudio, se realizó un análisis comparativo de la actividad en TikTok de los tres candidatos presidenciales durante la campaña electoral. Se recopiló información sobre la frecuencia de publicaciones, el alcance de los videos (medido en vistas), el nivel de interacción (medido en comentarios, me gusta y compartidos), y el contenido de los mensajes emitidos. Estos datos se contrastaron con los resultados de las encuestas previas a la elección y los resultados finales de las elecciones para identificar posibles correlaciones entre la presencia en TikTok y el desempeño electoral de los candidatos.

Las interacciones en las redes sociales se han convertido en un recurso valioso para las campañas políticas, ya que permiten no solo medir la popularidad de los candidatos, sino también crear un sentido de cercanía y conexión con los votantes. Según Valdez (2004), las campañas electorales "son procesos intensos de comunicación y movilización", en los que los partidos y candidatos buscan representación pública utilizando herramientas tradicionales y, cada vez más, digitales.

DESARROLLO

Contexto de las campañas en México y el proceso electoral del 2024: El pluralismo en redes sociales

En México, la campaña electoral está definida en el marco normativo de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, en su artículo 242 y la considera como parte del proceso electoral, junto con las precampañas y el período intercampañas. La interrelación de estas tres fases, así como su cercanía, hace que fácilmente sean confundidas, por lo que se vuelve necesario distinguirlas.

En ese sentido, de acuerdo con la LEGIPE (2024) la precampaña es la etapa inicial del proceso electoral y tiene como objetivo la selección interna de candidaturas por parte de los partidos políticos, coaliciones o candidaturas comunes. En esta etapa, las reglas son claras: los aspirantes no pueden participar simultáneamente en procesos de selección de más de un partido, a menos que exista un convenio de coalición o candidatura común. Además, no se permite realizar actos anticipados de campaña, como el llamado al voto, para evitar cualquier ventaja indebida.

Por otra parte, la LEGIPE (2024) define a la fase de intercampañas como aquella intermedia entre la precampaña y el arranque oficial de las campañas. Durante este periodo, los partidos políticos tienen la oportunidad de resolver conflictos o disputas internas sobre la selección de sus candidaturas, asegurando que los candidatos registrados cuenten con el respaldo necesario. En esta fase, los aspirantes y los partidos solo pueden difundir propaganda de carácter informativo o ideológico, e invitar a la ciudadanía a participar en las elecciones o a afiliarse a sus partidos. No está permitido posicionar a ningún candidato ni hacer llamados al voto, con el fin de evitar actos de campaña anticipados que puedan desequilibrar la competencia.

En tercer lugar, las campañas electorales, las cuales representan el punto central de este proceso, y es cuando, de acuerdo a la LEGIPE (2024) los partidos políticos, coaliciones, candidaturas comunes y los candidatos oficialmente registrados buscan persuadir al electorado para obtener su apoyo en las urnas. Legalmente las campañas inician después del registro oficial de candidaturas y concluyen pocos días antes de la jornada electoral. En esta fase, está permitido llevar a cabo actividades como reuniones públicas, asambleas, marchas y la emisión de mensajes a través de medios de comunicación, todo con el objetivo de captar el voto.

En el contexto de las recientes elecciones en México, las dinámicas al interior de los partidos políticos, especialmente en la coalición conformada por PT-Morena-PVEM, estuvieron marcadas por irregularidades al margen de la ley, dónde se usaron los períodos de precampaña e intercampaña para difundir mensajes sobre sus candidatos. Más adelante, una vez que se fueron definiendo los candidatos, en la etapa de precampaña: Claudia Sheinbaum (PT-Morena-PVEM, "Sigamos Haciendo Historia"), Xóchitl Gálvez (PAN-PRI-PRD, "Fuerza y Corazón X México") y, en un primer momento, Samuel García (Movimiento Ciudadano), los esfuerzos se intensificaron por posicionar sus figuras.

RESULTADOS

Este estudio toma como punto de partida las encuestas realizadas por distintas casas encuestadoras que hicieron un seguimiento puntual de la contienda electoral. Así, una vez expuesto el contexto en el que se desarrollan las elecciones, es necesario mencionar que el trabajo tomará todas aquellas encuestas de opinión realizadas a partir de enero del 2024, mes en el que ya se conocían a los candidatos definitivos.

A continuación se enlistan resultados de tres encuestadoras distintas que hicieron un seguimiento mes a mes de la preferencia electoral bruta. Los resultados responden a la pregunta ¿Por quién votarías si hoy fueran las elecciones a presidente de la República?

u homólogo.

Candidato	Enero	Febrero	Marzo (al cierre del mes)	Abril (al cierre del mes)	Mayo (al cierre del mes)
Claudia Sheinbaum	54%	56%	57%	58%	59%
Xóchitl Gálvez	20%	21%	20%	18%	18%
Jorge Álvarez Máynez	3%	5%	8%	13%	20%
No sabe	20%	18%	15%	11%	3%

Figura 1. Encuestas preferencia electoral Algoritmo (2024)

Candidato	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Claudia Sheinbaum	54%	53%		54%	53%
Xóchitl Gálvez	27%	29%		30%	31%
Jorge Álvarez Máynez	3%	3%		7%	10%
No sabe	7%	15%		9%	6%
Ninguno	9%				

Figura 2. Encuestas preferencia electoral Enkoll (Enkoll, 2024)

Como se puede observar, las encuestadoras presentan resultados distintos. Para realizar la comparación de los porcentajes de cada mes entre las tres tablas y evaluar la variación de la preferencia electoral, se ha revisado las tablas proporcionadas. A continuación, se muestra un análisis de la variación mes a mes, teniendo en cuenta que en marzo, la tabla de Enkoll no presenta los datos de preferencia bruta debido a que se centraron en medir los resultados del debate, lo cual no es relevante para este estudio.

Candidato	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Claudia Sheinbaum	52.30	53.70	54.80	55.40	53.80
Xóchitl Gálvez	28.50	28.90	29.60	28.50	24.10
Jorge Álvarez Máynez	6.40	5.90	4.40	11.40	19.30
No sabe	9.20	11.50	11.20	4.70	2.80

Figura 3. Encuestas preferencia electoral Demoscopia (Demoscopia, 2024)

Figura 4. Gráfico de variación de preferencias

Claudia Sheinbaum muestra una tendencia estable y ascendente en las encuestas de Algoritmo hasta mayo, alcanzando su punto más alto con 59 %. En Enkoll, la variación es menor, con cifras relativamente estables, mientras que en Demoscopia también se observa una tendencia ascendente hasta abril, con una ligera caída en mayo. Esto sugiere que, a pesar de los debates, su campaña se mantuvo sólida y no sufrió cambios drásticos negativos. Algoritmo suele mostrar un optimismo mayor hacia Claudia en comparación con las otras encuestadoras, lo que podría deberse a diferencias metodológicas.

Xóchitl Gálvez presenta un descenso significativo en mayo según Demoscopia, bajando de 28,50 % en abril a 24,10 %. Algoritmo refleja una caída gradual desde marzo, mientras que Enkoll muestra una tendencia de crecimiento, alcanzando un máximo de 31 % en mayo. Este comportamiento indica que el impacto de los debates pudo haber sido negativo para Xóchitl, especialmente reflejado en los datos de Demoscopia, mientras que otras encuestadoras muestran menos influencia o incluso una percepción positiva en ciertos segmentos.

Jorge Álvarez Máynez muestra una notable mejora, especialmente en Algoritmo, que registra un aumento de 3 % en enero a 20 % en mayo, lo que sugiere un cambio positivo en su percepción electoral. Enkoll y Demoscopia también reflejan un crecimiento, aunque en menor medida. Este incremento después de los debates sugiere que su actuación fue percibida favorablemente por una parte significativa del electorado.

En general, los debates tuvieron un impacto significativo en las preferencias electorales, siendo notable el descenso de Xóchitl Gálvez y el ascenso de Jorge Álvarez Máynez. Las encuestadoras presentan diferencias en la magnitud de los cambios, lo que podría atribuirse a variaciones metodológicas y de muestreo. Claudia Sheinbaum mantiene una posición dominante y estable, lo que indica una base de apoyo sólida que no fue afectada considerablemente por los eventos recientes.

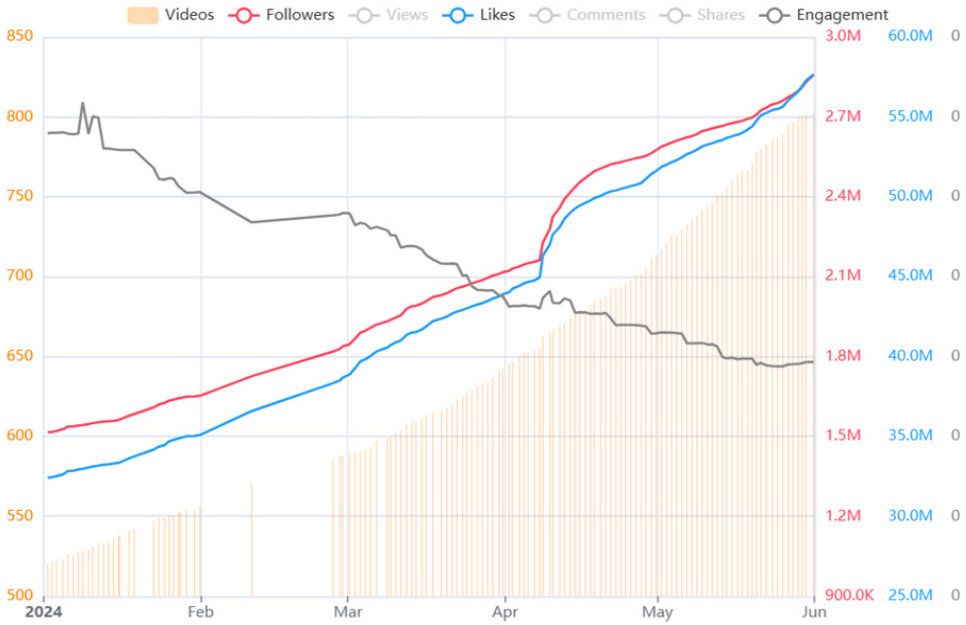

Figura 5. Crecimiento TikTok Claudia Sheinbaum (Exolyt, 2024)

De igual manera, durante el período analizado, Claudia Sheinbaum experimentó un notable crecimiento en su presencia en TikTok.

El número de seguidores aumentó de 2,1 millones a 2,7 millones, lo que representa un crecimiento del 28,57 %, de acuerdo con datos recuperados de la plataforma de análisis de métricas digitales Exolyt (2024). Este incremento en seguidores fue acompañado por un aumento significativo en la cantidad de likes, que pasó de 1,8 millones a 2,9 millones, lo que equivale a un crecimiento del 61,11 %. Este crecimiento refleja un mayor nivel de interacción y popularidad del contenido del candidato en la plataforma.

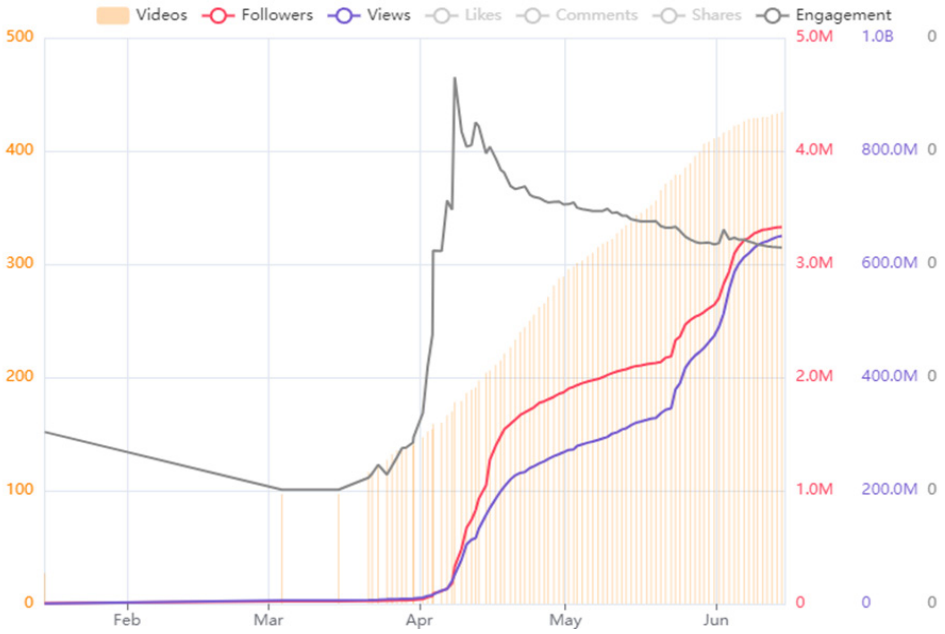

Figura 6. Crecimiento TikTok Jorge Álvares Máynez (Exolyt, 2024)

Además, el candidato aumentó su actividad en TikTok, incrementando el número de videos publicados de 550 a 800, lo que representa un aumento del 45,45 % en la producción de contenido. En promedio, cada video recibió alrededor de 3625 likes, lo que indica una buena recepción del público. Estos datos sugieren que el candidato ha logrado captar y mantener la atención de un número creciente de usuarios, consolidando su presencia en esta red social durante el periodo de análisis.

Por su parte, durante el período analizado, Jorge Álvarez Máynez experimentó un notable crecimiento en su presencia en TikTok. El número de seguidores aumentó de aproximadamente 100 000 a 3,2 millones, lo que representa un crecimiento del 3100 %, de acuerdo con los datos reflejados en la imagen. Este incremento en seguidores fue acompañado por un aumento significativo en el número de vistas, que pasó de 0 a 600 millones, lo que indica un impacto considerable del contenido en la plataforma y un mayor alcance.

Además, Álvarez Máynez incrementó su actividad en TikTok, publicando más de 400 videos a lo largo del periodo, especialmente a partir de abril, lo que representa un aumento notable en la producción de contenido. Esto coincidió con un pico en el nivel de engagement, que alcanzó un máximo de alrededor de 4 millones en abril, indicando que durante este mes el contenido tuvo una resonancia especialmente alta con la audiencia.

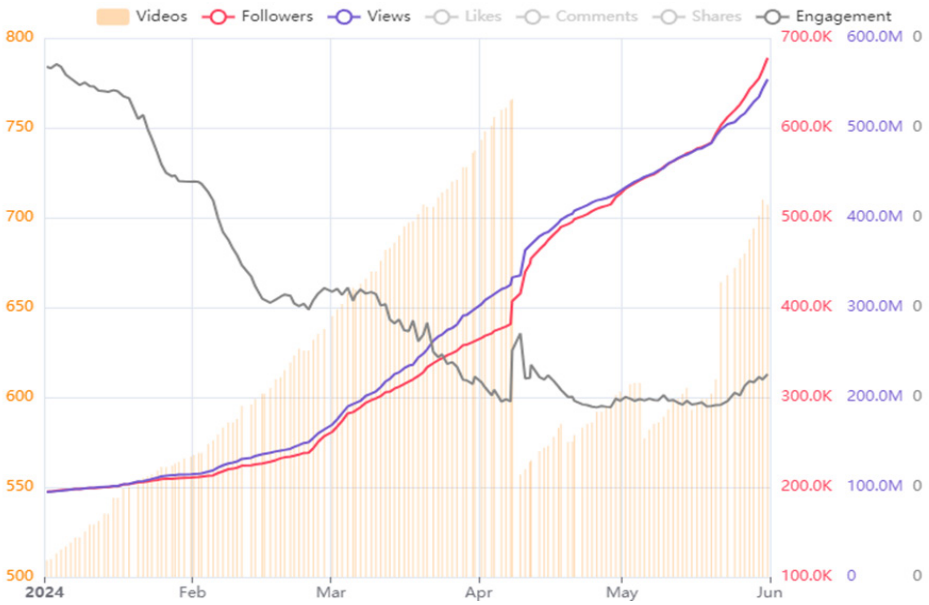

Figura 7. Crecimiento TikTok Jorge Álvares Máynez (Exolyt, 2024)

Xóchitl Gálvez, por su parte, experimentó un notable crecimiento en su presencia en TikTok. El número de seguidores aumentó de aproximadamente 200 mil a 700 mil, lo que representa un crecimiento del 250 %, de acuerdo con los datos recuperados. Este incremento en seguidores fue acompañado por un aumento significativo en las vistas de los videos, que pasaron de 100 millones a más de 500 millones, lo que equivale a un crecimiento del 400 %. Este crecimiento refleja un mayor nivel de visibilidad del contenido de la candidata en la plataforma, aunque no necesariamente una mayor interacción.

Además, Gálvez aumentó su actividad en TikTok, incrementando el número de videos publicados de 550 a más de 800, lo que representa un aumento del 45,45 % en la producción de contenido. Sin embargo, a pesar del aumento en seguidores y vistas, el nivel de "Engagement" o participación disminuyó, pasando de 750 mil interacciones a cerca de 300 mil, lo que refleja una caída significativa del 60 %. Estos datos sugieren que, aunque la candidata ha logrado captar la atención de un mayor número de usuarios, la interacción activa con su contenido ha decrecido durante el periodo analizado.

Al evaluar las tendencias y el sentimiento de los comentarios y publicaciones relacionados con los candidatos en TikTok, se observaron patrones que sugieren que la visibilidad digital genera un nivel significativo de "engagement" con los electores. No obstante, Zepeda, Viramontes y Finol (2016) advierten que una campaña política es un fenómeno multifacético que depende de más que solo la visibilidad mediática. Según estos autores, una campaña "implica no solo atraer votos para la causa propia, sino también repeler sufragios para los adversarios". En este sentido, aunque TikTok puede ser eficaz para generar una imagen positiva de los candidatos, también debe integrarse con estrategias tradicionales como la movilización territorial y la comunicación directa con el electorado en los puntos críticos del país.

El estudio también encontró que el impacto de TikTok en los resultados electorales no es lineal. Las redes sociales son herramientas poderosas para aumentar la visibilidad de los candidatos, pero su efecto sobre los votos obtenidos puede ser moderado por una variedad de factores. Vargas (2016) argumenta que la clave para movilizar el voto está en "persuadir a la ciudadanía de que el cambio es necesario" y que los candidatos representan una "nueva forma de gestión pública". En otras palabras, las plataformas digitales, incluido TikTok, pueden ser eficaces para moldear percepciones de novedad y cambio, pero la efectividad de estos mensajes depende también de la capacidad del candidato para presentar propuestas claras que resuelvan los problemas apremiantes del país.

Uno de los elementos fundamentales en este análisis es la comparación de los datos recopilados en TikTok con los resultados de las encuestas realizadas durante la campaña y con los votos obtenidos en las elecciones. Hernández (2019) señala que las encuestas son "una herramienta esencial para identificar los sentimientos y los intereses de los votantes indecisos", lo que sugiere que el monitoreo constante del estado de ánimo del electorado es crucial para ajustar las estrategias de campaña. Este punto es relevante en el contexto de TikTok, donde la inmediatez y la capacidad de los candidatos para reaccionar rápidamente a las tendencias virales pueden marcar una diferencia en la percepción pública.

CONCLUSIONES

A partir de la comparativa entre las métricas de TikTok, con la evolución de las encuestas y la votación final, es posible concluir que, contrario a la narrativa popular que busca situar las redes sociales como el espacio de difusión de ideales políticos por excelencia, la realidad es que su alcance es bastante limitado cuando se trata, al menos, de temas electorales. En ese sentido, "las campañas electorales no son solo procesos de persuasión digital, sino también de cortejo y movilización territorial", afirma Zepeda et al. (2016), lo que subraya la importancia de un enfoque mixto que combine tanto las estrategias digitales como las más tradicionales. En este sentido, las redes sociales deben verse como una herramienta complementaria y no como el único factor determinante en los resultados electorales.

Dicha conclusión es respaldada por el contraste tan claro entre, por ejemplo, el crecimiento de 3100 % en seguidores para el candidato Jorge Álvarez Maynez, quien incluso llegó a tener más seguidores finales que Claudia Sheinbaum y Xochitl Gálvez, pero, a pesar de ello, quedó en tercer lugar con alrededor del 10 % de los votos. Si se toma como base la encuestas dónde se le daba una intención de voto del 3 %, entonces habría tenido un crecimiento de 233 % en votación, si se toma como base aquella dónde arrancó con un 6 %, el porcentaje sería sólo de 66 %; muy distantes ambos resultados de su explosión en redes sociales.

Es más, si uno tomara el total de seguidores finales entre los tres candidatos, sumando los 2,8 millones de Claudia Sheinbaum, los 3,2 millones de Jorge Álvarez Maynez, y los 700 mil de Xóchitl Gálvez, expresados como porcentajes tendría que: Claudia Sheinbaum terminó con 41,79 % del total de seguidores, Álvarez Maynez con 47,76 % y Xóchitl Gálvez 10,45 %. Estos números no reflejan en lo absoluto los resultados electorales para ninguno de los tres candidatos, por lo que al momento de analizar comportamiento electoral, las métricas en redes sociales no parecen ser el mejor indicador que se puede utilizar para predecir cómo van a elegir los votantes.

En conclusión, este estudio busca proporcionar una visión crítica sobre el papel que desempeña TikTok en las campañas políticas modernas, e invita reflexionar sobre el verdadero impacto de las redes sociales en el contexto electoral. Si bien es innegable que plataformas como TikTok permiten a los candidatos alcanzar a un electorado más amplio y conectarse con ellos de manera más directa, el análisis sugiere que otros factores, como la capacidad de los candidatos para movilizar a sus bases a través del trabajo en territorio, siguen siendo determinantes para el éxito electoral. Así, como señala Hernández (2019), "la comunicación en redes debe estar alineada con una estrategia política más amplia que contemple todos los aspectos del comportamiento electoral". Este enfoque integral es clave para comprender el papel que TikTok puede jugar en futuras elecciones.

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Curación de datos: Claudia Dalila Rodríguez Tienda, Alejandro Flores Maya.
Metodología: Claudia Dalila Rodríguez Tienda, Alejandro Flores Maya.
Software: Claudia Dalila Rodríguez Tienda, Alejandro Flores Maya.
Redacción - borrador original: Claudia Dalila Rodríguez Tienda, Alejandro Flores Maya.
Redacción - corrección y edición: Claudia Dalila Rodríguez Tienda, Alejandro Flores Maya.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Algoritmo. (2024, mayo). Encuesta presidencial: Segunda quincena mayo 2024. https://algoritmomex.com/encuesta-presidencial-segunda-quincena-mayo-2024/

2. Algoritmo. (2024, abril). Encuesta presidencial: Segunda quincena abril 2024. https://algoritmomex.com/encuesta-presidencial-segunda-quincena-abril-2024/

3. Algoritmo. (2024, marzo). Encuesta presidencial: Segunda quincena marzo 2024. https://algoritmomex.com/encuesta-presidencial-segunda-quincena-marzo-2024/

4. Algoritmo. (2024, febrero). Encuesta presidencial: Febrero 2024. https://algoritmomex.com/encuesta-presidencial-febrero-2024/

5. Algoritmo. (2024, enero). Encuesta presidencial: Enero 2024. https://algoritmomex.com/encuesta-presidencial-enero-2024/

6. Alonso, W., & Pagani, A. (2016). El desarrollo sustentable: Principios básicos y contribuciones desde el pensamiento crítico. Revista de Estudios Sociales, 55, 15-28. https://doi.org/10.7440/res55.2016.02

7. DataReportal. (2024). Digital 2024: Mexico. https://datareportal.com/reports/digital-2024-mexico

8. DataReportal. (2024). Essential TikTok statistics. https://datareportal.com/essential-tiktok-stats

9. Demoscopia Digital. (2024). Elección presidencial México 2024. https://demoscopiadigital.com/eleccion-presidencial-mexico-2024/

10. Enkoll. (2024, 28 de mayo). Presidenciables 2024. https://www.enkoll.com/wp-content/uploads/2024/05/PRESIDENCIABLES-2024-280524.pdf

11. Enkoll. (2024, 23 de abril). Presidenciables 2024. https://www.enkoll.com/wp-content/uploads/2024/04/PRESIDENCIABLES-2024-230424.pdf

12. Enkoll. (2024, 4 de marzo). Presidenciables 2024. https://www.enkoll.com/wp-content/uploads/2024/03/PRESIDENCIABLES-2024-040324.pdf

13. Enkoll. (2024, 29 de enero). Presidenciables 2024. https://www.enkoll.com/wp-content/uploads/2024/01/PRESIDENCIABLES-2024-290124.pdf

14. Exolyt. (2024). Perfil de TikTok de Claudia Sheinbaum. Recuperado el 21 de septiembre de 2024, de https://exolyt.com/user/tiktok/claudiasheinbaum#t-overview

15. Exolyt. (2024). Perfil de TikTok de Xóchitl Gálvez. Recuperado el 21 de septiembre de 2024, de https://exolyt.com/user/tiktok/xochitlgalvezr

16. Exolyt. (2024). Perfil de TikTok de Álvarez Maynez. Recuperado el 1de septiembre de 2024, de https://exolyt.com/user/tiktok/alvarezmaynez

17. Instituto Nacional Electoral. (2024). Candidatura a la Presidencia Nacional. https://computos2024.ine.mx/presidencia/nacional/candidatura

18. Rozo, D. J. (2021). Vulnerabilidades y riesgos socioambientales: Aproximación a la problemática de inundaciones en el municipio de Apartadó (Urabá antioqueño). Revista Utopía y Praxis Latinoamericana, 26(93), 117-128. https://doi.org/10.5281/

zenodo.5800981

19. Romero, S. L. (2019). La formación de la nación mexicana a través de la imagen de sus héroes: Un análisis historiográfico. Historia y Grafía, 33(1), 327-350. https://doi.org/10.19129/18151918201901207

20. Vargas, J.-P. (2016). La alternancia desde el pluralismo democrático. Revista de Derecho, (20), 71-97. https://doi.org/10.5281/zenodo.5800981

21. La editorial recomienda el uso de gestores bibliográficos, de preferencia Zotero con la finalidad de normalizar y mantener la calidad de las referencias bibliográficas.