

# Análisis de los factores interactivos, técnicos y narrativos del TikTok de Claudia Sheinbaum

*Analysis of the interactive, technical and narrative factors of Claudia Sheinbaum's TikTok*

**Anna Uruchurtu-Pestaño**

Universidad de Sonora, Hermosillo, México.  
anna.uruchurtu@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-7371-021X>

**Gustavo León-Duarte**

Universidad de Sonora, Hermosillo, México.  
gustavo.leon@unison.mx  
<https://orcid.org/0000-0001-5230-9462>

## Resumen

Este estudio analiza las características interactivas, técnicas y narrativas de los videos compartidos por la cuenta oficial de TikTok de la candidata ganadora a la presidencia de México con el propósito de identificar los factores y estrategias de comunicación política que contribuyeron a su éxito electoral. Explora si el éxito de determinados factores en una campaña política digital está asociado con el incremento de seguidores y votantes. Se construyó y empleó una metodología cuantitativa para examinar las frecuencias observadas de las características de 325 videos publicados. Los resultados muestran que, en su mayoría (76,6%, N=249), las producciones estaban protagonizadas por la propia candidata, con contenido principalmente político (73,8%, N=240), empleando música y texto en un 71,3% (N=232) y una media de duración de 40 segundos. Las conclusiones del estudio sugieren que el dinamismo de los factores técnicos e interactivos asociado a la construcción de una coherente y determinada línea narrativa, influyeron en el éxito de la campaña política en TikTok de Claudia Sheinbaum.

**Palabras clave:** Comunicación, investigación, redes sociales, elecciones políticas, comunicación política

## Abstract

The study analyzes the interactive, technical, and narrative characteristics of the videos shared by the official TikTok account of the winning candidate for the presidency of Mexico to identify the political communication factors and strategies that contributed to her electoral success. Explore whether the success of certain factors in a digital political campaign is associated with the increase in followers and voters. A quantitative methodology was constructed and employed to examine the observed frequencies of the features of 325 published videos. The results show that, for the most part (76.6%, N=249), the productions were starred by the candidate herself, with mainly political content (73.8%, N=240), using music and text in 71.3% (N=232) and an average duration of 40 seconds. The study's findings suggest that the dynamism of technical factors, coherence, and narrative line construction influenced the success of Claudia Sheinbaum's TikTok political campaign.

**Keywords:** Communication; research; social media; political elections; political communication

## 1. Introducción

En la historia política contemporánea, el impacto de los medios ha determinado en gran parte una ventaja o desventaja a la hora de implementar y evaluar los procesos electorales. En las últimas elecciones políticas en países como España, Ecuador, Argentina e Indonesia, las redes sociales, particularmente TikTok, han jugado un papel central en las estrategias políticas de difusión (Ariza *et al.*, 2023; Cervi, 2023; López, 2022; Pulla-Zambrano, 2023; Subre *et al.*, 2023). Desde el uso en los medios tradicionales, las narrativas han sido vistas como estructuras que, al ser transformadas por la tecnología digital y la interactividad, cambian la manera en que se experimentan y comprenden las historias (Murray, 1997). La relación entre narrativa y tecnología no solo influye en cómo percibimos las historias, sino que también resalta la participación de la audiencia y los usuarios en un mundo cada vez más digitalizado. La interacción que tienen las personas con el contenido digital es un factor muy importante porque, a diferencia de las formas tradicionales de narración, como la literatura o el cine, en las cuales el público actúa como un espectador más bien pasivo, en la narrativa digital la audiencia tiene un rol activo, interactuando con el contenido y probablemente influyen en el desarrollo y resultado de la historia.

Esta interacción que resulta de las narrativas digitales no sólo enriquece la experiencia del usuario y la conexión que tiene con la historia, también permite que las historias sean más dinámicas y personalizadas por los algoritmos. Con la utilización de redes sociales en la política digital, los medios han migrado hacia este nuevo escaparate y esta transición amplía las posibilidades de interacción y retroalimentación que hay entre los usuarios, los medios o creadores y el sistema político (Gómez, 2020).

El sistema político y de medios en México se transformó en el año 2014 con un cambio en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. En ese momento, la preocupación principal y, por lo tanto, las modificaciones en la ley se concentraron en temas de financiamiento y gastos de publicidad en radio y televisión, medios que históricamente fomentaron la corrupción (Gómez, 2020). En el caso del modelo de comunicación política en México, clasifica los medios en tres categorías: medios de comunicación regulados, activamente no regulados y pasivamente

no regulados, en este último se incluyen las redes socio-digitales y los contenidos *web* (Echeverría *et al.*, 2021). Esta clasificación permite que los mensajes políticos en redes sociales tengan una mayor flexibilidad, por lo que se facilita la propagación de desinformación y otros contenidos que potencian la polarización (Beltrán & Ávila, 2024; Timal, 2024). El análisis de redes sociales en las elecciones políticas es crucial, ya que ofrece pistas sobre el comportamiento de las audiencias en términos comunicativos y cómo, durante las campañas, el flujo de información se ajusta a sus preferencias y prácticas las que, a veces, están influenciadas por la desinformación, sobreinformación o la falta de habilidades interpretativas (Echeverría *et al.*, 2021).

El Movimiento Regeneración Nacional (MORENA) es un partido más bien joven en México. Fue fundado en 2011 como una asociación civil y se consolidó como partido político en 2014. Su primera participación electoral fue en 2015, pero no fue hasta 2018 que logró un triunfo significativo con la elección de Andrés Manuel López Obrador como presidente (Bautista, 2020). La ideología política de MORENA se ancla en una concepción nacionalista, pero añadió un factor popular que pone al “pueblo” como su principal discurso haciéndolo parte de su movimiento (Bautista, 2020). Durante las elecciones generales de 2024 en México, Claudia Sheinbaum, representando la coalición de MORENA, el Partido Verde y el Partido del Trabajo, fue elegida la primera mujer presidenta del país. Obtuvo el 59,7% de los votos, sumando casi 36 millones de sufragios de las y los mexicanos.

Un día después de las elecciones, el periódico español *El País* reportaba que el 57% de las y los jóvenes que votaron lo hicieron por Sheinbaum (Hidalgo *et al.*, 2024). En este contexto, la candidata inició su precampaña en noviembre de 2023 con 1.5 millones de seguidores en TikTok y la concluyó con 2.6 millones, ganando más de un millón de seguidores en la plataforma a lo largo del proceso electoral. Este artículo aborda la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los aspectos interactivos, técnicos y narrativos que contribuyeron al ascenso político digital de la primera mujer presidenta de México en TikTok?

Este texto está organizado en tres partes. La primera sección teórica examina el papel de TikTok

en el marco de la hipertelevisión y el impacto que ha tenido en las elecciones políticas recientes. La segunda parte detalla la metodología específica diseñada a partir de un modelo original, el cual lo hemos denominado Poli-Tik, elaborado especialmente para responder a los objetivos de este estudio. Este modelo aspira a describir y explicar tres factores: Los aspectos que influyen en las características interactivas, técnicas y narrativas. Finalmente, en una tercera sección de resultados, se aplica este modelo para analizar los tres factores en los videos publicados por la campaña de Claudia Sheinbaum en su cuenta oficial de TikTok, abarcando el periodo electoral del 20 de noviembre de 2023 al 29 de mayo de 2024.

---

## 2. Marco teórico

---

### 2.1 De la hipertelevisión a TikTok

La hipertelevisión es un modelo televisivo interactivo, fragmentado y altamente personalizado, en contraste con la televisión tradicional que moldeaba la opinión pública sin dar espacio a la réplica (Scolari, 2008a). Con el tiempo y la evolución de las audiencias, la televisión comenzó a adaptarse a las necesidades de nuevas generaciones con contenidos más dinámicos. En este contexto, la emergencia de redes sociales como TikTok llevó la fragmentación del contenido aún más lejos, desplazando progresivamente a la televisión tradicional y transformando la manera en que se consume y produce información audiovisual.

En la hipertelevisión, la experiencia se adapta a los intereses del usuario a través de mecanismos como la televisión a la carta o los sistemas de recomendación (Cappello, 2014). TikTok lleva esto al extremo con su algoritmo altamente sofisticado, que personaliza el contenido en función de los intereses, interacciones y hábitos de consumo del usuario. Mientras que la televisión tradicional presentaba narrativas lineales y estructuradas, la hipertelevisión y TikTok apuestan por contenidos breves, fragmentados y adaptados al consumo rápido.

En TikTok, los videos duran segundos o pocos minutos y no requieren contexto previo, lo que permite un consumo ágil y desordenado. Esta red social encar-

na la idea de combinar elementos de televisión, redes sociales, música, memes y edición de video en una sola plataforma (Zulli & Zulli, 2022). Además, su contenido suele viralizarse y expandirse a otras redes sociales y medios tradicionales, generando un ecosistema transmedia.

TikTok es una plataforma que ejemplifica muchos de los principios de la hipertelevisión, transformando la manera en que se produce, consume y distribuye el contenido audiovisual en la era digital. Además, la evolución de los medios y la comunicación digital interactiva generó una ruptura de las categorías del proceso cultural en el consumo mediático: pasamos de observar y que el control lo tuvieran exclusivamente los medios de comunicación, a redistribuir cierto control a las audiencias (Scolari, 2008b). El poder que los usuarios han tomado al convertirse también en creadores de mensajes es irreversible y convenientemente democrático porque todos podemos opinar y esto eleva el papel de la opinión pública en las elecciones políticas.

Este fenómeno representa un desafío para las democracias modernas, en la era de la hipertelevisión y el constante flujo de información en redes sociales como TikTok, los canales de comunicación política se han diversificado, haciendo que la difusión de mensajes en campañas electorales sea un campo de estudio cada vez más relevante. En este contexto, investigaciones recientes han analizado el uso de TikTok en elecciones de países como España, abordando tanto el discurso político de los partidos como el de los candidatos, y explorando cómo estas indagaciones aprovechan el algoritmo y las características de la plataforma para maximizar su alcance e influencia (Cervi *et al.*, 2023; González-Aguilar *et al.*, 2023; Morejón, 2023; Travesedo-Rojas *et al.*, 2023).

En el contexto latinoamericano, países como Ecuador (Meneses & Carpio, 2022; Ochoa, 2022), Colombia (Lozano, 2022; Wilches *et al.*, 2024) y Argentina (Ariza *et al.*, 2023), han sido objeto de estudio en cuanto al uso de TikTok por parte de las y los candidatos políticos. Estas investigaciones han analizado cómo la plataforma se ha convertido en una herramienta clave de comunicación política, permitiéndoles proyectar una imagen más cercana a la ciudadanía y en los casos de éxito fortalecer su posicionamiento electoral.

## 2.2 El papel de TikTok en la construcción de la opinión pública

TikTok se ha convertido en un nuevo espacio para las voces políticas porque es un escaparate donde pueden llegar a millones en cuestión de segundos y ser replicables (Goodwin *et al.*, 2023; León-Duarte, 2022; Uruchurtu y León-Duarte, 2024). El discurso político en la plataforma no se limita únicamente a las y los candidatos en períodos electorales; también se extiende al análisis del discurso de *influencers*, partidos políticos y movimientos sociales (González-Aguilar *et al.*, 2023; Goodwin *et al.*, 2023; Travesedo-Rojas *et al.*, 2023). Esta plataforma, que tiene más de 74 millones de usuarios en México y más de 1.500 millones en el mundo (Statista, 2024), ha sido señalada como un canal de comunicación con impacto significativo en el ámbito político (Meneses & Carpio, 2022).

Por lo tanto, diversos estudios han identificado algunas variables importantes para comprender el impacto de las redes sociales en la comunicación política (Ariza *et al.*, 2023; Cervi, 2023; Cervi *et al.*, 2023; Travesedo-Rojas *et al.*, 2023). Entre ellas destacan los niveles de interacción y el uso de las posibilidades técnicas de TikTok. Se ha puesto un énfasis especial en el análisis de variables como el *engagement* (compromiso de los usuarios con el contenido) y el tipo de interacción que generan los contenidos políticos en TikTok. Estos estudios otorgan una visión detallada de cómo las y los usuarios interactúan con el contenido político, lo que ayuda a comprender mejor las dinámicas que impulsan la participación en esta plataforma (López, 2022; Morejón, 2023).

Los aspectos interactivos, como “me gusta”, compartidos y visualizaciones de las producciones de video en plataformas como TikTok, son importantes pues permiten evaluar el éxito de las publicaciones. Estos elementos ofrecen una forma efectiva de medir el impacto del contenido difundido. En el ámbito político, estudios han señalado que el análisis de la interacción en TikTok ayuda a entender cómo las y los candidatos y sus equipos de comunicación utilizan esta red social, cómo difunden sus mensajes y qué tan exitosas son en conectar con la audiencia (Ariza *et al.*, 2023; Ochoa, 2022)

En los estudios enfocados en la interacción digital, especialmente en plataformas como TikTok, se ana-

lizan variables como “me gusta”, reproducciones, comentarios y frecuencia de publicación para evaluar el impacto de los contenidos. Estas métricas destacan la importancia de construir una narrativa que sea capaz de captar la atención del público. Un contenido bien estructurado y que resuena con las audiencias tiene más probabilidades de generar un alto nivel de interacción lo que, a su vez, aumenta su visibilidad en la plataforma (Moir, 2023; Pulla-Zambrano, 2023; Suárez-Tomalá & Cochea-Panchana, 2022; Uyumaz & Islam, 2023). La capacidad de atraer a la audiencia depende en gran medida de la narrativa, por lo que se refuerza la necesidad de una estrategia de comunicación bien diseñada.

El estudio de las narrativas políticas en TikTok ha cobrado relevancia en la investigación de comunicación política. Un análisis detallado del uso de TikTok en las elecciones presidenciales de Perú, por ejemplo, muestra cómo las y los políticos aprovechan esta plataforma para descubrir y conseguir audiencia (Cervi, 2023; Meneses & Carpio, 2022). Las categorías de análisis que utilizan, como el género del video, el formato, la fuente y el estilo, permiten comprender los temas y el tono utilizado en los videos. Por otro lado, la exploración de variables relacionadas con el contenido, como actor principal, el tipo de contenido y la función de los videos, proporciona información importante sobre las narrativas y mensajes políticos en TikTok (Zamora-Medina *et al.*, 2023; Suárez-Tomalá & Cochea-Panchana, 2022).

TikTok se ha convertido en una red social clave para crear identidades políticas, especialmente entre el electorado juvenil. Por ejemplo, un estudio sobre el político canadiense Jagmeet Singh muestra cómo la plataforma la utiliza para promover mensajes populistas de justicia social y progresismo, centrándose en los aspectos narrativos de los videos (Moir, 2023). Asimismo, Cervi (2023) ofrece un análisis detallado del uso de TikTok en campañas electorales, destacando cómo la candidata Ada Colau integró la plataforma en su estrategia de comunicación para las elecciones municipales de Barcelona (España). Este estudio subraya la importancia de analizar variables como el género, formato, música y *hashtags* para entender cómo se adapta TikTok a diferentes contextos políticos.

Los estudios especializados sobre el uso de TikTok en campañas electorales destacan la importancia de analizar intenciones, narrativas, estrategias y

herramientas utilizadas por las y los candidatos políticos para crear contenido comunicativo efectivo. Las variables clave, como el contenido, los mensajes principales y los formatos de publicación, permiten identificar patrones y tendencias en el uso de redes sociales en la política, esto revela cómo las y los candidatos están haciendo sus campañas en esta plataforma digital (Wilches *et al.*, 2024; Uyumaz & Islam, 2023; Pulla-Zambrano, 2023).

### 3. Marco metodológico

Este estudio tiene como objetivo analizar las características narrativas, técnicas e interactivas de los videos publicados por la presidenta de México durante su campaña, del 20 de noviembre del 2023 al 31 de mayo de 2024 en su cuenta oficial de TikTok. Se seleccionó la técnica de observación y registro para hacer un análisis de contenido de las producciones audiovisuales. El procedimiento metodológico inició con el desarrollo de un modelo para analizar la producción de contenido político en TikTok. Para ello, se realizó una revisión de la literatura especializada sobre la relación entre TikTok y la política en distintos contextos globales. Se retomaron variables previamente estudiadas para estructurar un modelo que funcione como guía en el análisis del contenido político en la plataforma. La construcción del modelo se basó en la síntesis y generalización de enfoques teóricos y empíricos de diversas investigaciones sobre la comunicación política de candidatos, partidos y movimientos en TikTok.

En la **Tabla 1** se observan los factores del modelo Poli-Tik, el cual proponemos para el análisis del contenido político en TikTok. El modelo se expresa siguiendo un esquema conceptual progresivo para el análisis y/o construcción de una teoría de rango medio (León-Duarte, 2021), el cual inicia con una categoría teórica de primer orden: "Análisis de la producción de contenido audiovisual en TikTok". Este procedimiento posibilitó el camino en dos sentidos complementarios. Por un lado, la identificación y caracterización puntual de una categoría de estudio que compartía características de actuación práctica en el conjunto del núcleo teórico disciplinar revisado, y, por otro, derivar una pregunta de investigación susceptible de ser investigada empíricamente. La segunda columna describe los factores de segundo orden, que abarcan los elementos interactivos, técnicos y narrativos. Estos factores

permiten analizar cómo los candidatos utilizan TikTok para difundir contenido político. La interacción indica el nivel de éxito de un video, los aspectos técnicos revelan cómo se produce el contenido, y lo narrativo se enfoca en el mensaje que se transmite.

Finalmente, en la tercera columna se definen las propiedades de tercer orden correspondiente a cada factor de la categoría. Estas propiedades representan el conjunto de variables observadas en los videos, las cuales guían el análisis desde la pregunta de investigación hasta la presentación de los resultados.

Respecto a las técnicas y procedimientos metodológicos para el levantamiento de los datos, recurrimos al análisis de contenido, que se fundamenta en la recogida de información a través de una lectura científica y el cual requirió de un enfoque sistemático, objetivo, replicable y válido (Ruiz, 2014). Esta metodología, que tiene sus raíces en el estudio de los medios de comunicación masiva que deviene de la década de los 50 del siglo pasado, originalmente se utilizó para lograr una sistematización de elementos característicos y factores puntuales y rigurosos para examinar la estructura de la prensa diaria en el mundo (León-Duarte, 2022a). En el contexto de plataformas digitales como TikTok, el análisis de contenido ha evolucionado para incluir técnicas cuantitativas como el análisis de porcentajes, medias, frecuencias y estadísticas descriptivas.

En investigaciones previas se han diseñado tablas de registro para el análisis de variables (Alonso-López *et al.*, 2023; Ariza *et al.*, 2023; Cervi, 2023; Cervi *et al.*, 2023; Travesedo-Rojas *et al.*, 2023; Zamora-Medina *et al.*, 2023). Esta técnica ha sido utilizada para analizar cómo las candidatas, candidatos o partidos políticos usan la plataforma de TikTok dentro de su estrategia de comunicación política.

Las técnicas y procedimientos que se utilizaron para el análisis fueron la observación y el registro. En nuestro caso, para la observación guiada, se diseñó una matriz de análisis basada en el modelo que proponemos, lo que permitió registrar cada característica observada en los videos. En dicha matriz se documentaron las siguientes categorías: fecha de publicación, tasa de interacción, número de me gusta, número de visualizaciones, número

de comentarios, duración del video, formato, sonido, imagen, locación, tipo de contenido, así como los personajes principales y secundarios. En la **Tabla 2** se muestra cómo se distribuyó el total de los

videos publicados en la cuenta oficial de la candidata durante los tres periodos (N=325) y que fueron materia de análisis.

**Tabla 1. Modelo Poli-Tik. Análisis de la producción de contenido político en TikTok**

Categoría de primer orden	Factores de segundo orden	Propiedades de tercer orden
1. Análisis de la producción de contenido audiovisual en TikTok	1. Elementos interactivos	1.1 Periodo precampaña, 1.2 Periodo intercampaña, 1.3 Periodo campaña 1.4 Tasa de interacción 1.5 Número de me gusta 1.6 Número de visualizaciones 1.7 Número de comentarios 1.8 Número de seguidores
	2. Elementos técnicos	2.1 Duración 2.2 Solo video 2.3 Video con efectos 2.4 Video con música 2.5 Video con texto 2.6 Video con efectos y música 2.7 Video con efectos y texto 2.8 Video con música y texto 2.9 Video con efectos 2.10 Video con texto y música 2.11 Sonido - Voz 2.12 Sonido - Música 2.13 Sonido - Voz y música 2.14 Sonido - Sin sonido 2.15 Imagen - Ningún añadido 2.16 Imagen - Uso de filtros 2.17 Imagen - Uso de stickers/emojis 2.18 Imagen - Uso de efectos
	3. Elementos narrativos	3.1 Contenido político, 3.2 Contenido personal 3.3 Contenido de entretenimiento 3.4 Personaje principal candidata, 3.5 Personaje principal otros políticos 3.6 Personaje principal ciudadanos 3.7 Personaje principal periodistas 3.8 Personaje principal celebridades 3.9 Personaje principal familiares 3.10 No hay personaje principal 3.11 Personaje secundario candidata 3.12 Personaje secundario otros políticos 3.13 Personaje secundario ciudadanos 3.14 Personaje secundario periodistas 3.15 Personaje secundario celebridades 3.16 Personaje secundario familiares 3.17 No hay personajes secundarios 3.18 Locación pública 3.19 Locación privada 3.20 Locación institucional 3.21 Locación en medios 3.22 Varias locaciones 3.23 Locación indefinida

Elaboración propia con información de Ariza *et al.*, 2023; Cervi, 2023; Cervi *et al.*, 2023; Travesedo-Rojas *et al.*, 2023; Pulla-Zambrano, 2023; López-Fernandez, 2022; Suárez-Tomalá & Cochea-Panchana, 2022; León-Duarte, 2019; 2021).

**Tabla 2. Videos analizados por periodo**

Perfil	Periodo			Total
	Precampaña	Intercampaña	Campaña	
@claudiasheinbaum	85	40	200	325

Fuente: elaboración propia

El vaciado de la información se realizó en tres etapas: *precampaña* (PC) del 20 noviembre del 2023 al 18 de enero del 2024, *intercampaña* (IC) del 19 de enero al 29 de febrero del 2024 y *campana* (CC) del 1 marzo al 20 de mayo del 2024. Para el procesamiento de la información, se utilizó Excel de Microsoft para la organización de datos, y el software JASP para el análisis de frecuencias. En cuanto a las variables de interacción y duración, se aplicó una *winsorización*, que es una técnica estadística que implica reemplazar los valores extremos de la variable bajo estudio por un valor más cercano a la media, lo que significa tener una mejor observación de los datos y evitar valores atípicos (Blaine, 2018; Sullivan *et al.*, 2021).

## 4. Resultados

Siguiendo la estructura del modelo Poli-Tik, los resultados se organizan en torno a tres factores: interactivos, técnicos y narrativos. Se analizaron los 325 videos de manera general y, posteriormente, se repitió el análisis para comprender estos factores en cada uno de los periodos observados: campaña, precampaña e intercampaña. Por ello, en la presentación de resultados, algunos se exponen de forma global, mientras que otros se desglosan por periodos, con el fin de destacar plenamente la relevancia de cada hallazgo.

### 4.1 Factores interactivos

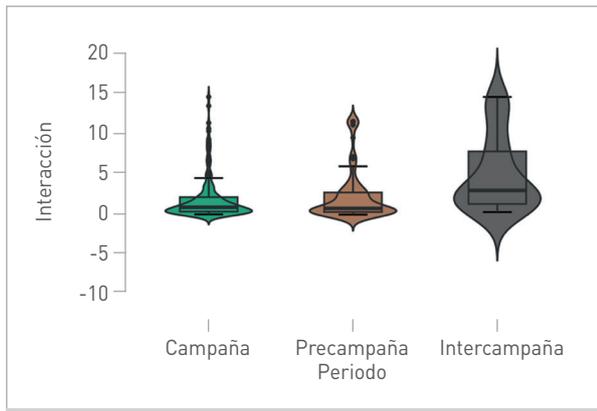
La interacción de los videos es un factor importante porque abarca indicadores como el número de veces que un video es visto, compartido, guardado o interactuado de alguna manera por los usuarios. Una forma de medirlo es con el cálculo de la tasa de interacción, ya que es un indicador del nivel de compromiso y participación de la audiencia con el contenido.

Los valores de interacción se calcularon a partir de variables escalares, lo que nos permite analizar cada factor con base en su media. En general, la media de los 325 videos publicados fue de 48.853 me gusta, 1.429.000 visualizaciones y 1.508 comentarios. Para mejorar la relación entre estas variables, se calculó el porcentaje de interacción, incluyendo la cantidad de seguidores.

La tasa de interacción se calcula sumando todas las interacciones que recibe un video, como "me gusta", comentarios, compartidos y visualizaciones. Este total se divide entre el número de seguidores que tenía la cuenta en el momento de la publicación. Consideramos que este indicador es especialmente relevante, ya que refleja qué tan efectivo fue un video en generar participación. En este estudio, la tasa promedio de interacción fue del 2,24%.

En el Gráfico 1 se observa la interacción dividida por periodos: la media en el periodo de CC es de 1,79%; en PC es de 2,18%, y en IC alcanza un 4,60%. La mayor interacción en el periodo IC se puede explicar por la cantidad de videos publicados en ese momento, así como por la naturaleza política definitoria del periodo, durante el cual no se permiten propuestas políticas explícitas. Esto nos indica adicionalmente un desafío para la creación de contenido y el hecho que la producción audiovisual sea diferenciada genera un aumento en la interacción. En el período CC, la interacción es más constante, con pocas variaciones en los valores, lo que refleja la continuidad y consistencia del contenido publicado en ese periodo.

Como se observa en el **Gráfico 1**, durante el periodo PC, el pico de interacción fue ligeramente menor en comparación con los otros dos periodos. Esto puede atribuirse a que fue el primer periodo de publicación y que las y los seguidores que la candidata tenía en ese momento consumían el contenido de manera diferenciada. Es posible que estos seguidores estuvieran más vinculados a su trayectoria como jefa de

**Gráfico 1. Interacción de los videos por periodo**

Fuente: Elaboración propia

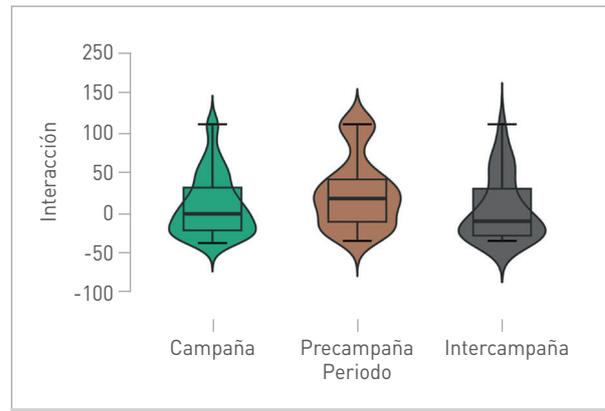
Gobierno de la Ciudad de México, lo que influiría en su nivel de interacción con los nuevos contenidos y propósitos políticos.

## 4.2 Factores técnicos

Dentro de los factores técnicos se incluyen aspectos como la duración, el formato de los videos, el sonido y la imagen. Analizar estos elementos permite comprender cómo se gestionan y aprovechan en la creación de los videos de CS, y si efectivamente contribuyen a desarrollar estrategias efectivas para captar y mantener el interés del público. La duración de los videos es un aspecto crucial, especialmente en plataformas como TikTok, donde la brevedad es clave, ya que el tiempo de reproducción influye directamente en la capacidad para captar y mantener la atención del espectador y transmitir el mensaje de manera efectiva.

En el **Gráfico 2** se muestra la distribución de la duración de los videos por periodo: durante la CC, la media fue de 40 segundos. En la PC fue de 51 segundos y en la IC de 36 segundos. El resultado concentró una media general de 43 segundos. Estos datos sugieren que, en la PC, al ser el primer periodo de publicaciones, tomó más tiempo desarrollar el mensaje deseado, mientras que en la IC se logró hacerlo de manera más concisa. Durante la campaña, la media fue ligeramente superior, lo que indica un ajuste en el tiempo para presentar el mensaje de manera más eficiente.

Por otro lado, el formato del video hace referencia a cómo se presenta visualmente el contenido polí-

**Gráfico 2. Duración de los videos por periodo**

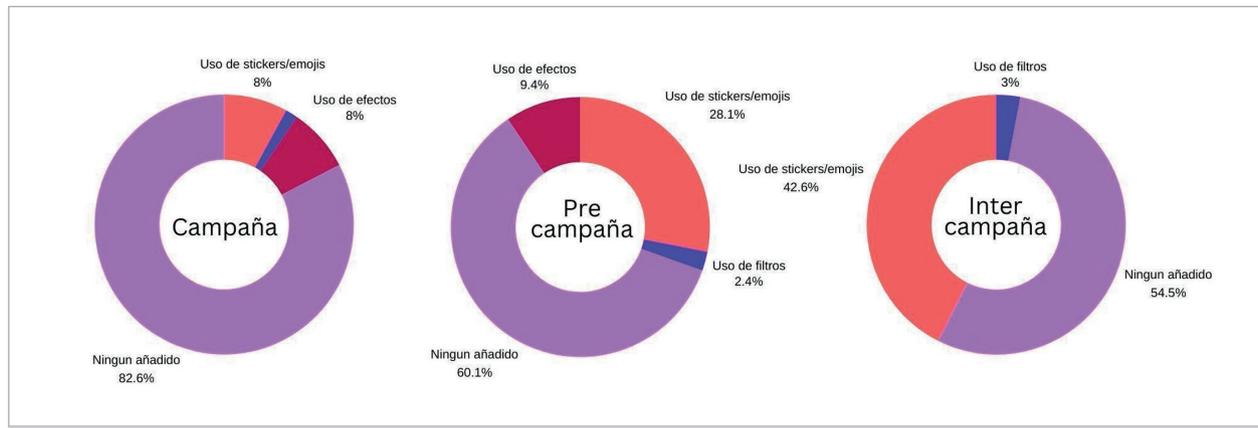
Fuente: Elaboración propia

tico en TikTok. Independientemente del periodo, la mayoría de los videos (58,15%) incluían música y texto, seguidos por videos con efectos, texto y música (19,69%). Solo una minoría de videos consistía en imágenes sin texto o música, lo que sugiere un alto nivel de producción en los formatos utilizados. El sonido también es un factor clave en la definición del ascenso político en TikTok de la primera mujer presidenta en México. El sonido posibilitó añadir profundidad y emoción al mensaje político. En los videos de CS, si bien no existe variación entre los periodos, ya que la mayoría (71,38%) usaba tanto voz como música, los datos en su conjunto indican que la mayoría de los videos estuvieron cuidadosamente producidos, combinando música y voz para maximizar su impacto y efectividad en la plataforma.

La variable de imagen se refiere a los elementos visuales utilizados en los videos políticos, como gráficos, emojis, efectos y filtros adicionales al video original. En este aspecto, aunque en todos los periodos predominó la ausencia de elementos añadidos (CC=82,6%, PC=60,1%, IC=54,5%), se observan diferencias importantes en el uso de emojis y *stickers*, como se muestra en el **Gráfico 3**.

Particularmente, se destaca que durante el periodo previo a la CC se incluyeron más elementos visuales extra en las producciones, siendo la PC el periodo con mayor variedad. Esto sugiere que en dicho periodo se dedicaba más tiempo a la producción de los videos, lo que incluía la incorporación de más recursos visuales. Este mayor esfuerzo en la producción visual podría responder a la necesidad de captar la atención del público de forma más llamativa en las primeras etapas de la campaña.

Gráfico 3. Imagen en los videos



Fuente: elaboración propia

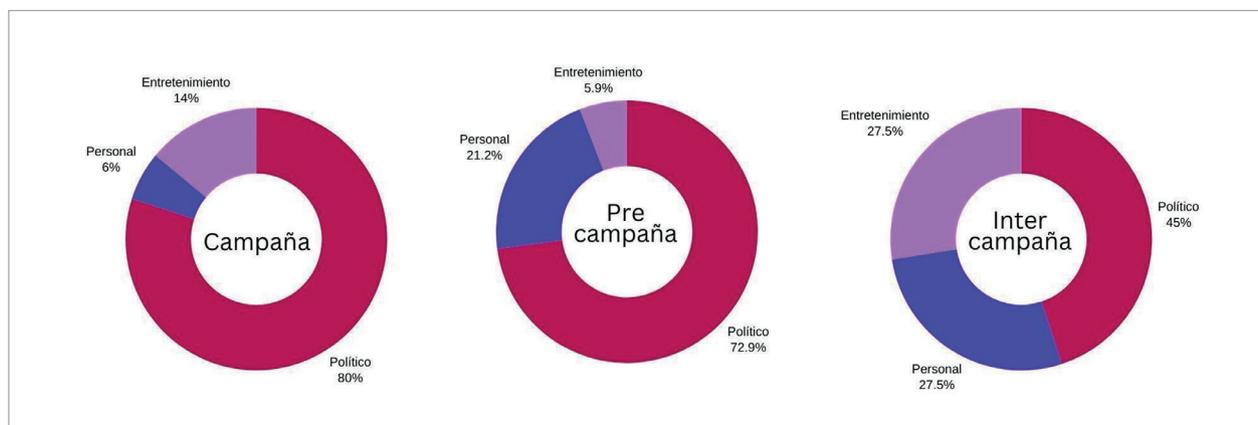
### 4.3 Factores narrativos

Dentro de la dimensión narrativa se analizan diversos elementos clave para entender cómo se construye la historia de la comunicación política digital de Claudia Sheinbaum en esta plataforma. Estos elementos incluyen aspectos como la locación, el tipo de contenido y los personajes principales y secundarios presentes en los videos, entre otros. Cada uno de ellos contribuye a la narrativa global y a la manera en la cual se transmite el mensaje político en TikTok. En general, el contenido de los videos fue predominantemente político, lo cual es un resultado lógico esperado dado el contexto de la investigación. Sin embargo, lo que realmente destaca es cómo se organizan e integran elementos audiovisuales de carácter personal y de entreti-

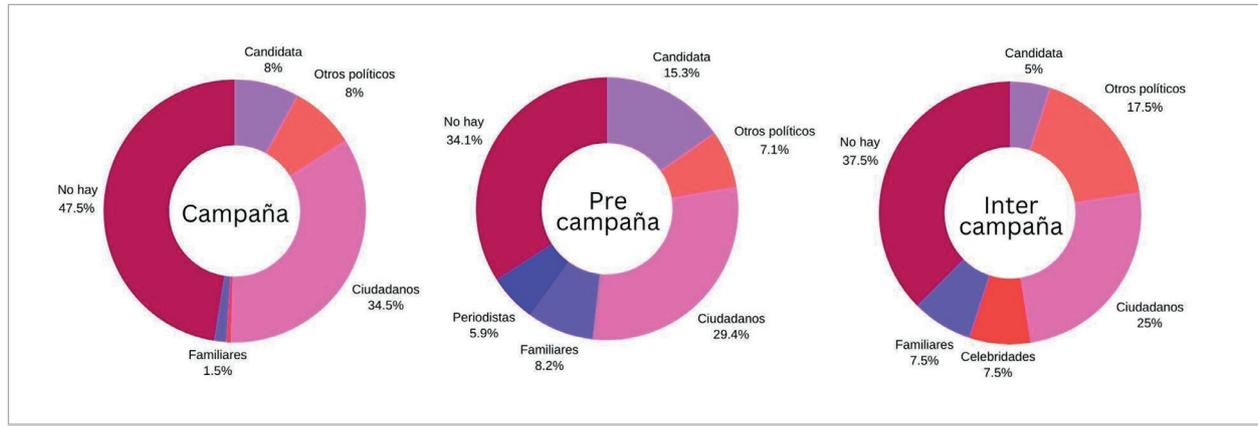
miento para complementar el objetivo principal: la comunicación política digital con la opinión pública. El **Gráfico 4** muestra una comparación que ilustra cómo la dinámica de los videos varía en cada periodo según la naturaleza de estos.

Durante la campaña con mayor libertad política, se priorizaron los videos de tipo político. Sin embargo, en la pre-campaña, los videos de carácter personal también tienen un peso significativo, representando un 21,2%. En la intercampaña, se observa un equilibrio entre los diferentes tipos de contenido, donde el 27,5% de los videos es de entretenimiento y el mismo porcentaje pertenece a contenido de carácter personal, esto refleja una estrategia variada en la creación de contenido, adaptándose a las restricciones y oportunidades de cada periodo.

Gráfico 4. Contenido de los videos



Fuente: elaboración propia

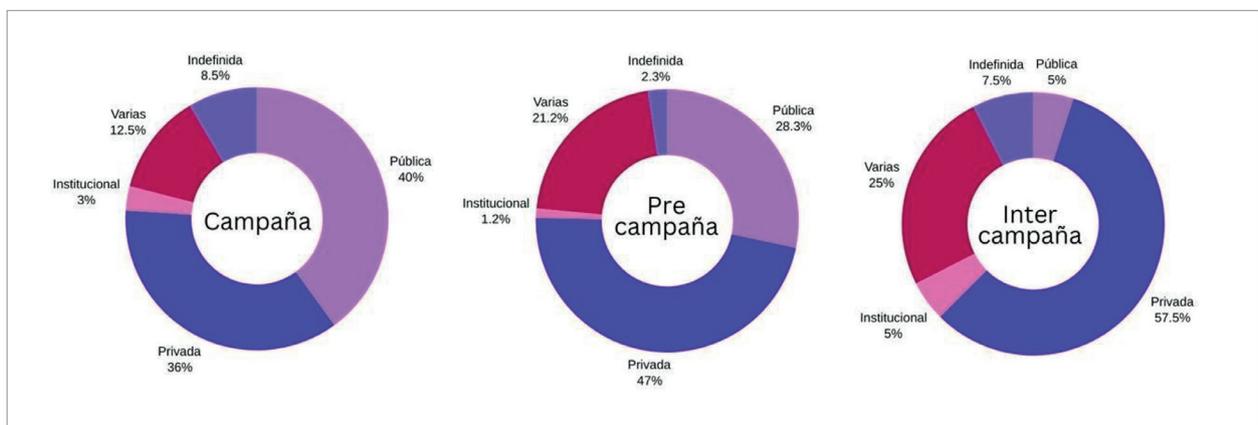
**Gráfico 5. Personaje secundario de los videos**

Fuente: elaboración propia

En cuanto a las o los personajes que aparecen en los videos, se registraron tanto personaje principal como secundario. En la mayoría de los videos, el personaje principal es la candidata, representando el 76,61% del total, seguida por ciudadanos, que aparecen en el 19% de los videos. Respecto a personajes secundarios, la mayoría de los videos no incluyen acompañantes de la candidata. Sin embargo, las y los ciudadanos tienen una presencia significativa como personajes secundarios en todos los periodos. Además, otros personajes, como familiares y políticos, aparecen con mayor frecuencia en la precampaña e intercampaña, tal como se muestra en el **Gráfico 5**. Esto nos habla de una estrategia dirigida a definir la posición central de la candidata dentro la narrativa, mientras que la participación de otros personajes varía según el contexto y los objetivos de cada periodo.

Otro aspecto importante en la narrativa de los videos es dónde grabaron las candidatas sus producciones. Para nuestro registro, consideramos la principal locación de los videos y, en caso de haber múltiples ubicaciones, optamos por la opción "varias". Durante la precampaña e intercampaña, se privilegió el uso de locaciones privadas, como se ilustra en el **gráfico 6**.

En cambio, durante la campaña se emplearon más locaciones públicas. Esto puede reflejar el interés por mostrar un acercamiento a la gente durante este periodo. Además, la utilización de varias locaciones para añadir dinamismo a la narrativa se observó en los tres periodos, siendo más constante en la precampaña e intercampaña lo cual indica que la grabación de videos en estos periodos fue mucho más dinámica que en la campaña.

**Gráfico 6. Locación de los videos**

Fuente: elaboración propia

## 5. Conclusiones

La construcción de historias siempre persigue un objetivo y las narrativas políticas digitales no son la excepción, ya que su finalidad última es conseguir votos. Aunque el objetivo general de toda campaña electoral es la captación de votantes, lo que globaliza los distintos tipos de comunicación política, la creación de contenido en plataformas como TikTok tiene una intención específica. A partir de la información recabada y el análisis realizado, se observó que la campaña digital de Claudia Sheinbaum en esta plataforma mostró un crecimiento constante, evidenciado por el incremento de más de un millón de seguidores durante el proceso electoral. Este aumento de seguidores pudo traducirse en votos, ya que finalmente ganó las elecciones, convirtiéndose en la primera mujer presidenta de México. Tras este estudio, podemos destacar tres factores clave que influyeron en su éxito digital:

1. El dinamismo de los factores técnicos. Los resultados revelaron que la producción técnica de los videos fue muy dinámica. En la mayoría de los casos, los videos incluían música e integraban efectos visuales y texto. Además, se incorporaban frecuentemente imágenes con efectos y el uso de *stickers* o *emojis*. Esto reflejó un alto nivel de dinamismo en la producción, ya que los videos no se limitaban a ser simples grabaciones crudas.
2. La construcción de la narrativa digital. La narrativa que Claudia Sheinbaum construyó en su perfil de TikTok evolucionó a lo largo de las diferentes fases de la campaña, pero mantuvo siempre constante a la propia candidata como personaje central. Durante la campaña, la locación de los videos cambió, priorizando espacios públicos sobre privados. Esto permitió que los personajes secundarios fueran, en su mayoría, ciudadanos promedio que la acompañaban en los eventos, reforzando su conexión con la gente.
3. Coherencia en la línea de la historia política. Aunque el contenido político fue prioritario, el contenido personal y de entretenimiento jugó un papel clave durante la precampaña e intercampaña. Este tipo de contenido permitió que la audiencia conociera a Claudia Sheinbaum en un plano más personal, dándoles acceso a su historia de vida y carrera. Esto contribuyó a que las personas que no la conocían, comenzaran a familiarizarse con su figura pública y trayectoria.

Estos hallazgos son relevantes porque evidencian cómo TikTok se ha convertido en un espacio estratégico para la comunicación política, donde la personalización, la interactividad y la narrativa visual juegan un papel central en la construcción del discurso electoral. En el caso de Claudia Sheinbaum, su campaña en esta plataforma no solo le permitió reforzar su identidad política, sino también posicionarse como una candidata cercana, accesible y alineada con la transformación que su partido promovía.

La comunicación política en plataformas digitales no solo se basa en el contenido del mensaje, sino también en la manera en que este es presentado. La incorporación de elementos técnicos visualmente atractivos y la participación de actores externos al candidato, como ciudadanos comunes, refuerzan la percepción de cercanía y autenticidad, aspectos fundamentales para generar confianza en el electorado. Este fenómeno ha sido previamente identificado en el caso de la candidata Ada Colau en Barcelona, España, donde un estudio reveló que gran parte de su estrategia comunicativa se centró en establecer una conexión directa con la audiencia-votante. Su estilo se caracterizó por ser altamente reconocible, replicando técnicas de *marketing* propias de los *influencers* para fortalecer su identidad digital y ampliar su alcance (Cervi, 2023).

También es fundamental considerar el predominio de estos contenidos en la percepción del electorado. Por ejemplo, un estudio reveló que la mayoría de los *millennials* utilizan TikTok para ampliar su conocimiento político y orientar su decisión de voto durante las campañas electorales (Subre *et al.*, 2023). En el caso de Sheinbaum, la presente investigación ha encontrado que la combinación de contenido político con aspectos personales y de entretenimiento permitieron la construcción de una identidad política más accesible y cercana. Se considera que estrategias discursivas pueden ser determinantes en la forma en que el electorado percibe a una candidata o candidato, especialmente en una plataforma con una audiencia predominantemente joven, donde la conexión emocional y la identificación con la figura política desempeñan un papel crucial.

Otro hallazgo relevante en la presente investigación es la transformación de la comunicación política tradicional, donde los discursos suelen centrarse en eventos formales, entrevistas o *spots* publicitarios.

En TikTok, en cambio, las narrativas deben adaptarse a un formato de videos breves que capten la atención de la audiencia mediante un lenguaje visual y sonoro atractivo. En el caso de Claudia Sheinbaum, la coherencia en su discurso a lo largo del tiempo y la evolución de su narrativa digital fueron estrategias fundamentales para fortalecer su imagen de liderazgo y continuidad.

Sin duda, el uso de redes sociales contribuyó en la opinión pública de la población mexicana durante este proceso electoral, sobre todo para conocer más a fondo a las y los candidatos. Las redes, y en particular TikTok, facilitaron un vínculo más cercano entre la candidata y el electorado, la posibilidad

de que usuarios comenten y compartan los videos no solo impacta la opinión pública, sino que permite que esos pensamientos y opiniones lleguen directamente a la candidata. Finalmente, se constató que el modelo Poli-Tik no solo es útil para analizar las producciones audiovisuales de candidatas políticas, sino también de partidos políticos, líderes de opinión y periodistas, siempre que se busque evaluar estrategias de comunicación política en TikTok. Para futuras investigaciones, se sugiere complementar con un análisis discursivo cualitativo y también sería pertinente triangular con la percepción de la audiencia respecto a estos contenidos, con el fin de otorgar una amplitud, profundidad y riqueza explicativa a los factores y estrategias de comunicación digital empleadas.

## Referencias

- Alonso-López, N., Sidorenko-Bautista, P., & Apablaza-Campos, A. (2023). TikTok and active audiences in processes for political and structural change. An exploratory study based on the Scottish referendum. *Communication & Society*, 36(3), 87–101. <https://doi.org/10.15581/003.36.3.87-101>
- Ariza, A., March, V., & Torres, S. (2023). La Comunicación política de Javier Milei en TikTok. *Intersecciones en Comunicación*, 2(17), 17. <https://doi.org/10.51385/ic.v2i17.182>
- Bautista, J. (2020). Teoría y política en la génesis de MORENA como nuevo partido. *Estudios Políticos*, 49, 37–59. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484903e.2020.49.72396>
- Beltrán, A. D., & Ávila, L. R. (2024). Las percepciones de adolescentes y jóvenes mexicanos sobre la credibilidad, confianza, riesgos y control de las redes sociales. *Etic@net. Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 24(1), 215–234. <https://doi.org/10.30827/eticanet.v24i1.29021>
- Blaine, B. (2018). Winsorizing. En *The SAGE Encyclopedia of Educational Research, Measurement, and Evaluation* (pp. 1817–1818). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781506326139.n747>
- Cappello, G. (2014). La hipertelevisión y el nuevo drama televisivo. *Contratexto*, 22, 129–143. <https://doi.org/10.26439/contratexto2014.n022.92>
- Cervi, L. (2023). El uso de TikTok en las elecciones municipales: de candidatos a políticos-influencers. *Más Poder Local*, (53), 8–29. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.175>
- Cervi, L., Tejedor, S., & Blesa, F. G. (2023). TikTok and political communication: The latest frontier of politainment? A case study. *Media and Communication*, 11(2). <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>
- Echeverría, M., Andrade Del Cid, P., González, R. A., López, J. L., Martínez, F. J., Muñiz, C., & Paláu, M. S. (2021). Desempeño del modelo de comunicación política mexicano en la elección de 2018. Una evaluación comprehensiva. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 30, 17–39. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2021.30.76187>
- Gómez, R. (2020). El rol del Estado en el Sistema de Medios Mexicano 2013–2018. Punto de partida para una agenda de investigación. *Comunicación y Sociedad*, 1–28. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7565>
- González-Aguilar, J. M., Segado-Boj, F., & Makhortykh, M. (2023). Populist right parties on TikTok: Spectacularization, personalization, and hate speech. *Media and Communication*, 11(2), 232–240. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6358>

- Goodwin, A., Joseff, K., Riedl, M. J., Lukito, J., & Woolley, S. (2023). Political relational influencers: The mobilization of social media influencers in the political arena. *International Journal of Communication*, 17(0), 1613–1633. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18987>
- Hidalgo, M., San Juan, P., & Llaneras, K. (2024, junio 3). ¿Quién ha votado a Sheinbaum? ¿Y a Gálvez? Sus apoyos por edad, sexo e ingresos. *El País*. <https://elpais.com/mexico/elecciones-mexicanas/2024-06-03/quien-ha-votado-a-sheinbaum-y-a-galvez-sus-apoyos-por-edad-sexo-e-ingresos.html>
- León-Duarte, G. A. (2019). Aportes teóricos a la investigación del campo periodístico. Sentidos y significados desde el Campo Intelectual Creador. *INTERCOM - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 42(3). <https://doi.org/10.1590/1809-5844201932>
- León-Duarte, G. A. (2021). Teorías de rango medio en comunicación: Elementos constitutivos para un enfoque de comunicación como cultura. *MATRIZES, Revista Científica de Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação de la Universidade de São Paulo*, 15(2), 95–118. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v15i2p95-118>
- León-Duarte, G. A. (2022). Principios y relaciones metodológicas interdisciplinarias: Sobre el estudio integrado de la imagen en redes sociales. *TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review/Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 11(1), 107–119. <https://doi.org/10.37467/gkarevtechno.v11.3097>
- León-Duarte, G. A. (2022a). Jacques Kayser y el género periodístico en Latinoamérica: Una aproximación metodológica al estudio sobre morfología y prensa comparada. *Historia y Gráfica*, (59), 185–228. <https://doi.org/10.48102/hyg.vi59.405>
- López, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Universitas*, 36, 221–241. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09>
- Lozano, M. (2022). Comunicación política en la red social TikTok: Experiencia consultas interpartidistas presidenciales en Colombia 2022. *Correspondencias & análisis*, 16, 159–177. <https://doi.org/10.24265/cian.2022.n16.07>
- Meneses, E., & Carpio, A. (2022). Análisis del discurso de Andrés Arauz en TikTok durante su campaña presidencial 2021. *Chakiñan, revista de ciencias sociales y humanidades*, 18, 134–145. <https://doi.org/10.37135/chk.002.18.09>
- Moir, A. (2023). The use of TikTok for political campaigning in Canada: The case of Jagmeet Singh. *Social Media + Society*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051231157604>
- Morejón, N. (2023). Política española en TikTok: Del aterrizaje a la consolidación de la estrategia comunicativa. *Prisma Social: revista de investigación social*, 40, 238–261. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8911447>
- Murray, J. H. (1997). *Hamlet on the Holodeck: The future of narrative in cyberspace*. Simon and Schuster.
- Ochoa, M. E. (2022). Cambio de paradigma en la comunicación política ecuatoriana: Redes sociales (Instagram y TikTok) como instrumento en campañas electorales presidenciales ecuatorianas 2021. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(1). <https://doi.org/10.51798/sijis.v3i1.375>
- Pulla-Zambrano, G. (2023). Nuevos lenguajes de comunicación política. El uso de Instagram y TikTok en las elecciones seccionales de Quito y Guayaquil 2023. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 14(1), 37–55. <https://doi.org/10.31207/rch.v14i1.374>
- Ruiz, J. I. (2014). *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto.
- Scolari, C. A. (2008a). *Hipermediaciones, elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Scolari, C. A. (2008b). Hacia la hipertelevisión: Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la comunicación*, 77, 7. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2694422>
- Suárez-Tomalá, G., & Cochea-Panchana, G. (2022). Marketing político 2.0: Estrategias de storytelling a través de TikTok de los dos candidatos a presidente del Ecuador 2021. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICO-*

- MUNICAR, 5(9), 118–135. <https://doi.org/10.46296/rc.v5i9.0039>
- Subre, N., Aziz, A., & Latif, D. (2023). The use of TikTok among millennials during General Election 15 (GE15) campaign. *Journal of Media and Information Warfare*, 16(1), 48–56.
- Sullivan, J. H., Warkentin, M., & Wallace, L. (2021). So many ways for assessing outliers: What really works and does it matter? *Journal of Business Research*, 132, 530–543. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.066>
- Statista. (2024). *TikTok: Países con más usuarios del mundo*. <https://es.statista.com/previsiones/1194946/usuarios-de-tiktok-en-el-mundo-por-pais>
- Timal López, S. (2024). Los influencers en las redes sociales: Una mirada desde la propaganda electoral y política en veda electoral. *RC Rendición de Cuentas*, 2(3), 165–185. <https://doi.org/10.32870/rc.vi3.73>
- Travesedo-Rojas, R., Gil-Ramírez, M., & Chamizo-Sánchez, R. (2023). Comunicación política en TikTok: Podemos y VOX a través de los vídeos cortos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 60, 71–93. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.04>
- Uruchurtu, A., & León, G. (2024). Tendencias políticas digitales: El discurso en TikTok de las candidatas presidenciales en México. En J. Sierra Sánchez & D. Lavilla Muñoz (Eds.), *Conexiones digitales: La revolución de la comunicación en la sociedad contemporánea* (pp. 61–72). McGraw Hill.
- Uyumaz, C., & Islam, M. N. (2023). Navigating digital platforms: A comparative study into Turkish political communication strategies on TikTok and Twitch. *Otoritas: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 13(3), 511–526. <https://doi.org/10.26618/ojip.v13i3.12912>
- Wilches, J., Guerrero, H., & Niño, C. (2024). Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas, estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1–28. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2234>
- Zamora-Medina, R., Suminas, A., & Fahmy, S. (2023). Securing the youth vote: A comparative analysis of digital persuasion on TikTok among political actors. *Media and Communication*, 11(2), 218–231. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6348>
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>

## Sobre los autores

**Anna Uruchurtu Pestaño** está cursando el Doctorado en Ciencias Sociales con un enfoque de investigación interdisciplinar. Áreas de interés: Comunicación digital, comunicación política, estudios de jóvenes y redes sociales. Maestra en Ciencias Sociales y Licenciada en Comunicación por la Universidad de Sonora.

**Gustavo León-Duarte** actualmente trabaja en el Departamento de Psicología y Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora. Es el Líder del Grupo de Enseñanza e Investigación en Comunicación en América Latina (GEIC-AL). Licenciado en Comunicación por la Universidad de Sonora. Máster y Doctor en Periodismo y Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores de México (L-II).

## ¿Cómo citar?

Uruchurtu-Pestaño, A., & León-Duarte, G. (2025). Análisis de los factores interactivos, técnicos y narrativos del TikTok de Claudia Sheinbaum. *Comunicación y Medios*, 34(51), 176–189. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2025.76487>