

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

vol. 12, núm. 23 (2025), raeic122310

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.12.23.10>



Recibido el 25 de octubre de 2024

Aceptado el 4 de abril de 2025

Uso de TikTok en la comunicación política. Análisis del caso de Claudia Sheinbaum en México

Use of TikTok in political communication. Analysis of Claudia Sheinbaum case in México

Uruchurtu Pestaño, Anna

Universidad de Sonora (UNISON)

anna.uruchurtu@gmail.com

León Duarte, Gustavo Adolfo

Universidad de Sonora (UNISON)

gustavo.leon@unison.mx

Forma de citar este artículo:

Uruchurtu Pestaño, A., & León Duarte, G. A. (2025). Uso de Tik Tok en la comunicación política. Análisis del caso de Claudia Sheinbaum en México. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 12(23), raeic122310. <https://doi.org/10.24137/raeic.12.23.10>

Resumen:

En el contexto de la comunicación digital actual, TikTok es una de las redes sociales de comunicación política digital con mayor impacto. Este estudio tiene como objetivo analizar las características narrativas, interactivas, técnicas y discursivas de los videos publicados por la cuenta oficial de TikTok de la candidata ganadora a la presidencia de México, con el fin de identificar las categorías analíticas y las estrategias de comunicación política que contribuyeron a su éxito electoral. Se empleó una metodología mixta original para examinar 325 videos publicados por la candidata. Los resultados evidencian que la integración de los elementos técnicos, interactivos y narrativos jugaron un papel clave en la difusión y éxito del mensaje central de Claudia Sheinbaum. También, para configurar y consolidar la narrativa de su ascenso político en torno a una categoría central que se definen como “continuidad transformadora”.

Palabras clave: Política; Comunicación; Investigación; Comunicación política; Análisis de contenido; TikTok

Abstract:

In the context of current digital communication, TikTok is one of the most impactful digital political communication social networks. This study aims to analyze the narrative, interactive, technical and discursive characteristics of the videos published by the official TikTok account of the winning candidate for the presidency of Mexico, to identify the analytical categories and political communication strategies that contributed to her electoral success. An original mixed methodology was used to examine 325 videos published by the candidate. The results show that the integration of technical, interactive, and narrative elements played a key role in the spreading and success of Claudia Sheinbaum's central message. Also, to configure and consolidate the narrative of her political rise around a central category that is defined as "transformative continuity".

Keywords: Politics; Communication; Research; Political communication; Content analysis; TikTok.

1. INTRODUCCIÓN

En recientes procesos electorales en países como España, Ecuador, Argentina e Indonesia, las redes sociales, especialmente TikTok, han sido un componente clave en las estrategias de difusión política (Ariza et al., 2023; Cervi, 2023; López Fernández, 2022; Pulla-Zambrano, 2023; Subre et al., 2023). Esto ha generado nuevas variables de estudio en los procesos políticos, como el uso de redes sociales y su impacto en el discurso político.

Históricamente, las narrativas se han entendido como estructuras fijas; sin embargo, con la incorporación de la tecnología digital y la interactividad, su forma de experimentarse y comprenderse ha cambiado significativamente (Murray, 1997). Esta fusión entre narrativa y tecnología no solo transforma la percepción de la cultura y la creatividad, sino que también resalta el papel fundamental de la participación en un entorno digitalizado. A diferencia de los formatos tradicionales como la literatura o el cine, donde el público asume un rol pasivo, en la narrativa digital los usuarios interactúan activamente con el contenido, influyendo en su desarrollo e incluso en su desenlace.

La participación que resulta de la interacción no solo profundiza la experiencia narrativa, sino que también fortalece el vínculo entre el usuario y la historia, haciendo que las narrativas digitales sean más dinámicas y adaptadas a cada individuo. Con la expansión de los medios digitales y las redes sociales, los sistemas mediáticos a nivel global han ido transformándose hacia este nuevo entorno. Este cambio responde a las múltiples oportunidades de interacción y retroalimentación que facilitan la comunicación entre las audiencias, los medios y el ámbito político (Gómez, 2020).

1.1 ELECCIONES POLÍTICAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN MÉXICO

El estudio de las redes sociales en el contexto electoral resulta fundamental, ya que permite comprender el comportamiento comunicativo de las audiencias. Durante las campañas políticas, el flujo de información se adapta a sus hábitos y preferencias, aunque estos pueden estar condicionados por la desinformación, la sobrecarga

informativa o la falta de habilidades para interpretar el contenido de manera crítica (Echeverría et al., 2021).

En México, la implementación de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión en 2014 marcó una transformación significativa en el sistema político y mediático. Esta legislación puso especial énfasis en la regulación del financiamiento y los gastos en publicidad en radio y televisión, sectores que históricamente habían propiciado actos de corrupción (Gómez, 2020). El Modelo de Comunicación Política en México establece una clasificación de los medios en tres categorías: regulados, activamente no regulados y pasivamente no regulados, dentro de los cuales se incluyen las redes socio-digitales y los contenidos web (Echeverría et al., 2021). Esta clasificación ha generado una mayor diversidad de mensajes, lo que ha facilitado la difusión de noticias falsas y contenido polarizante.

Para contextualizar el proceso electoral del 2024 en México es necesario hablar del Movimiento Regeneración Nacional (MORENA), un partido político relativamente reciente en México, que surgió en 2011 como asociación civil y obtuvo su registro oficial en 2014. Su primera participación en elecciones ocurrió en 2015, pero su mayor avance político se dio en 2018 con la victoria de Andrés Manuel López Obrador en la presidencia (Bautista, 2020). La ideología de Morena tiene una base nacionalista, aunque incorpora un fuerte componente popular que sitúa al “pueblo” en el centro de su discurso y lo convierte en el eje de su movimiento (Bautista, 2020).

En las elecciones de 2024, Claudia Sheinbaum, candidata de la coalición conformada por Morena, el Partido Verde y el Partido del Trabajo, hizo historia al convertirse en la primera mujer en ocupar la presidencia de México. Su triunfo fue contundente, al obtener el 59.7% de los votos, lo que representó cerca de 36 millones de sufragios.

Dentro del periodo de estudio, la actual presidenta comenzó su precampaña en noviembre de 2023 con 1.5 millones de seguidores en TikTok y finalizó con 2.6 millones, sumando más de un millón de nuevos seguidores durante el proceso electoral. Este artículo busca responder, en el contexto de integración de la interacción comunicativa digital, técnica y narrativa que se produce en esta red social, la siguiente pregunta de

investigación: ¿Qué elementos interactivos, técnicos, narrativos y discursivos impulsaron el crecimiento digital de la primera mujer en asumir la presidencia de México a través de TikTok?

Para responder a esta pregunta central, el estudio se estructuró en tres secciones. La primera parte responde a la justificación teórica del estudio, donde se explora el rol de TikTok en la configuración de la opinión pública y la manera en la cual se construyen las narrativas políticas dentro de la plataforma. La segunda sección describe la metodología diseñada específicamente para este análisis, basada en un modelo original desarrollado con el propósito de examinar cuatro dimensiones clave: los aspectos interactivos, técnicos, narrativos y discursivos. Finalmente, la tercera parte presenta los resultados del estudio, aplicando dicho modelo al análisis de los videos publicados por Claudia Sheinbaum en su cuenta oficial de TikTok durante el periodo electoral: del 20 de noviembre de 2023 al 29 de mayo de 2024.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 TIKTOK Y ELECCIONES POLÍTICAS

TikTok ha emergido como un escenario clave en la comunicación política contemporánea, permitiendo que diversos actores, desde candidatos o candidatas y partidos políticos hasta influencers y movimientos sociales, difundan sus mensajes de manera rápida y masiva (González-Aguilar et al., 2023; Goodwin et al., 2023, 2023; Travesedo-Rojas et al., 2023). Con más de 74 millones de usuarios en México y más de 1,500 millones a nivel global (Statista, 2024), esta red social ha sido identificada como un instrumento estratégico en la configuración del discurso político digital (Meneses & Carpio, 2022).

Uno de los aspectos fundamentales en el análisis de redes sociales dentro del contexto electoral es la interacción. En plataformas como TikTok, el nivel de compromiso de los usuarios con el contenido permite medir no solo la respuesta de la audiencia ante los contenidos, sino también la eficacia de las estrategias comunicativas empleadas. En este entorno digital, donde las campañas políticas han trasladado gran parte de su actividad,

es esencial examinar cómo los distintos actores utilizan estas herramientas para conectar con sus seguidores y moldear la percepción pública.

Investigaciones recientes han identificado variables clave para evaluar el impacto de la comunicación política en TikTok, destacando la interacción y el uso de sus herramientas técnicas. El análisis de estas variables revela diferencias en el tipo de contenido difundido y en las estrategias narrativas utilizadas. Elementos como el personaje central de los videos, el tono empleado y la naturaleza del mensaje brindan información relevante sobre cómo los partidos y candidatos estructuran su comunicación para generar una mayor conexión con su audiencia (Travesedo-Rojas et al., 2023).

El engagement (compromiso de los usuarios con el contenido) se ha consolidado como un indicador central en la medición del éxito de las campañas digitales, ya que no solo refleja cuántas personas han visto un video, sino también cuántas han interactuado con él a través de reacciones, comentarios y compartidos (López Fernández, 2022; Morejón, 2023). Estos elementos permiten entender las dinámicas de participación y la manera en que el contenido político se propaga dentro de la plataforma. Además, la estructura narrativa de los videos y la autenticidad percibida en los mensajes desempeñan un papel fundamental en la atracción y retención del público.

El estudio de la interacción en TikTok también se ha centrado en evaluar cómo los actores políticos aprovechan la plataforma para difundir su mensaje y consolidar su imagen pública. Mediante el análisis de métricas como visualizaciones, comentarios y frecuencia de publicación, es posible identificar patrones en la estrategia digital de los candidatos (Ariza et al., 2023; Ochoa, 2022). En este sentido, una narrativa coherente y bien diseñada puede potenciar el alcance de los mensajes y asegurar una mayor visibilidad dentro del algoritmo de la plataforma.

El creciente uso de TikTok en las campañas electorales ha impulsado el interés académico por comprender su impacto en la comunicación política. Investigaciones sobre el uso de esta red en procesos electorales, como el caso de Perú o Ecuador, han permitido identificar elementos clave en la construcción del discurso digital. Variables como el formato de los videos, la fuente del contenido y la valoración del mensaje

ayudan a analizar la efectividad de las estrategias políticas implementadas en esta plataforma (Cervi et al., 2023; Meneses & Carpio, 2022; León Duarte, 2023.)

Además, el estudio de las características del contenido, como el actor principal del video, la función del mensaje y los elementos narrativos utilizados, aporta una visión detallada sobre cómo los partidos y candidatos adaptan sus discursos a la lógica de TikTok (Zamora-Medina et al., 2023). La identificación de estos patrones es clave para entender cómo los políticos buscan conectar con una audiencia predominantemente joven y digitalmente activa.

El storytelling, como herramienta dentro de TikTok, ha sido fundamental para la construcción de mensajes políticos efectivos. Analizar los tipos de narrativas y los elementos retóricos utilizados permite comprender cómo se capta la atención del público en un entorno donde el contenido es consumido de manera acelerada (Suárez-Tomalá & Cochea-Panchana, 2022). La creación de historias atractivas y coherentes se ha convertido en un recurso esencial para generar impacto y fortalecer la identidad política en redes sociales.

Por otra parte, TikTok también ha sido utilizado como un medio para consolidar la imagen de figuras políticas y posicionar discursos ideológicos. Estudios sobre su uso en campañas de líderes como Ada Colau en Barcelona o Jagmeet Singh en Canadá han demostrado cómo los candidatos integran esta plataforma en su estrategia de comunicación, empleando recursos como hashtags, música y formatos específicos para maximizar su alcance (Cervi, 2023; Moir, 2023).

La investigación sobre el uso de TikTok en campañas políticas ha revelado la importancia de comprender las narrativas, estrategias y herramientas utilizadas por los actores políticos para optimizar su presencia digital (Wilches et al., 2024). El análisis de variables como el tipo de contenido, los mensajes clave y los formatos de publicación ha permitido identificar tendencias en la forma en que los políticos estructuran su comunicación para captar la atención del electorado y generar interacción en esta plataforma digital (Uyumaz & Islam, 2023; Pulla-Zambrano, 2023). TikTok, por lo tanto, se ha consolidado como un espacio clave en la arena política, donde el éxito de una

campaña depende en gran medida de la capacidad para construir discursos efectivos y conectar con la audiencia a través de interacciones significativas.

En México, investigaciones han analizado el uso de TikTok por parte de los candidatos y candidatas a la presidencia en las elecciones de 2024. Estos estudios han identificado un uso constante de la plataforma, centrándose en el análisis técnico e interactivo del contenido (Cerón et al., 2023; Sánchez, 2024). En este contexto, proponemos integrar una variable cualitativa enfocada en el discurso, lo que permite complementar y enriquecer el estudio, ofreciendo una visión más profunda sobre las estrategias narrativas y discursivas empleadas.

El discurso político ha sido objeto de estudio mucho antes de la llegada de las redes sociales (Chadwick, 2000). Se han analizado sus manifestaciones en la prensa, la televisión y la radio, pero plataformas como TikTok han reconfigurado la distribución de la propaganda política. Este estudio tiene como objetivo principal analizar los factores técnicos, interactivos, narrativos y discursivos para explicar cómo fue la estrategia de Claudia Sheinbaum en TikTok durante las elecciones de 2024.

3. METODOLOGÍA

Este estudio aspira a analizar las características narrativas, interactivas, técnicas y discursivas de los videos publicados por la primera mujer presidenta de México en su cuenta oficial de TikTok durante su periodo de campaña electoral del 1 de marzo y el 31 de mayo de 2024. La estrategia metodológica efectuada implicó la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos. La decisión de diseñar e implementar un diseño metodológico mixto dependió del objetivo bajo estudio; es decir, efectuar una descripción y organización básica de los datos en una categoría central que pudiera identificar y explicar cuáles son, y, en todo caso, en qué consisten los patrones y las estrategias de comunicación política más significativas que contribuyeron al éxito electoral de Claudia Sheinbaum.

Los estudios previos sobre análisis de videos han demostrado cómo los principios teóricos de la comunicación política se materializan en la práctica, incluyendo el uso de

símbolos de campaña y estrategias narrativas diseñadas para captar la atención del público (Lozano, 2022). Asimismo, investigaciones de este tipo permiten detectar patrones y tendencias en la comunicación política dentro de TikTok, como la audiencia objetivo, las tácticas utilizadas, la recurrencia de ciertos mensajes y la puesta en escena de los discursos. Estos hallazgos resultan clave para comprender el papel creciente de las redes sociales en el ámbito político y para orientar futuras estrategias de comunicación electoral.

El procedimiento inició con el desarrollo de un modelo para analizar la producción de contenido político en TikTok. Inicialmente, se requirió de una revisión exhaustiva de la literatura especializada en el cómo se investiga la relación entre TikTok y la política en diferentes partes del mundo. El objetivo principal fue crear un modelo que sirviera de guía para analizar el comportamiento del contenido político en TikTok. Este modelo (figura 1) se construyó generalizando y sintetizando las ideas teóricas y empíricas de diversos estudios.

Gráfico 1. Modelo mixto para el análisis de la producción de contenido político en TikTok



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).

Este modelo que proponemos contempla tres variables (interactivas, técnicas y narrativas) para analizar de manera cuantitativa con observación y registro de valores y una (discursivas) para aplicar una técnica cualitativa que se basa en la codificación que propone la teoría fundamentada.

Para el análisis cuantitativo, se empleó la técnica de observación y registro, un enfoque previamente utilizado en investigaciones sobre el uso de TikTok por parte de candidatos, candidatas y partidos políticos dentro de sus estrategias de comunicación electoral (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; León Duarte, 2023; Uruchurtu Pestaño & León Duarte, 2024). Estos estudios han incorporado el uso de tablas de registro para examinar diversas variables de interés.

En nuestro caso, se desarrolló una matriz de análisis basada en el modelo propuesto, la cual sirvió como guía para la observación estructurada y permitió documentar con precisión las características presentes en los videos analizados. Dentro de esta matriz, se registraron las variables interactivas, técnicas y narrativas: El análisis de la interacción en los videos es fundamental, ya que permite medir el nivel de compromiso de la audiencia a través de visualizaciones, compartidos, guardados y otras formas de participación. Un indicador clave en este aspecto es la tasa de interacción, que refleja el impacto del contenido político en TikTok.

En cuanto a los factores técnicos, se examinan elementos como la duración, el formato, el sonido y la imagen, ya que influyen en la efectividad de los videos para atraer y retener la atención del público. La brevedad es especialmente relevante en TikTok, donde el tiempo de reproducción juega un papel crucial en la transmisión del mensaje. Desde la perspectiva narrativa, se analizan variables como la locación, el tipo de contenido y los personajes principales y secundarios, los cuales contribuyen a la construcción del discurso político de Claudia Sheinbaum en la plataforma. Estos elementos ayudan a comprender cómo se configura su estrategia de comunicación digital.

El proceso de recolección y análisis de la información se llevó a cabo en tres fases: la precampaña (PC), del 20 de noviembre de 2023 al 18 de enero de 2024; la intercampaigna

(IC), del 19 de enero al 29 de febrero de 2024; y la campaña (CC), del 1 de marzo al 20 de mayo de 2024. En total, se analizaron 325 videos publicados por la candidata en estos periodos: 85 durante la precampaña, 40 en la intercampaña y 200 en la campaña.

Para la organización de los datos, se utilizó Microsoft Excel, mientras que el análisis de frecuencias se realizó con el software JASP. Además, en las variables de interacción y duración se aplicó la técnica estadística de winsorización, la cual reemplaza los valores extremos por otros más cercanos a la media. Este procedimiento permitió obtener una representación más precisa de los datos y minimizar la influencia de valores atípicos en el análisis.

Seguidamente, se realizó un análisis cualitativo del discurso con el objetivo de conocer y analizar las estrategias discursivas de Claudia Sheinbaum en TikTok. Para esta fase se aplicó una técnica basada en la codificación de la teoría fundamentada, siguiendo tres partes: abierta, axial y selectiva. Para ello, se seleccionaron 20 videos del periodo de la campaña, con la tasa de interacción más alta, determinada a través del software *Fanpage Karma*, que calcula este indicador para cada video publicado. Una vez ordenados los videos según su nivel de interacción, se procedió a elegir aquellos en los que la candidata presentara un discurso hablado explícito. Posteriormente, estos discursos fueron transcritos y procesados en Microsoft Word, donde también se llevó a cabo la codificación cualitativa.

Para su análisis se utilizó el método de comparación constante de la teoría fundamentada (Strauss & Corbin, 1997), con el propósito de plantear preguntas y descubrir propiedades y dimensiones en los datos. Consecuentemente, se procedió con tres técnicas de codificación que sugiere la teoría fundamentada, las cuales se desarrollaron en tres fases: codificación abierta, axial y selectiva (pp. 61-177). Por ejemplo, en el caso de la codificación abierta, el objetivo se centró en identificar conceptos y propiedades para asignar códigos a las expresiones de la candidata en cada uno de los 20 videos de TikTok analizados. Durante esta fase, el texto se fragmentó en unidades más pequeñas, a cada una de las cuales se le asignó un nombre para clasificarlo en función de sus propiedades y dimensiones. A diferencia de esta, la codificación axial

realizada consistió en organizar y agrupar los códigos identificados en categorías emergentes según sus relaciones temáticas. Una vez conformados estos grupos, se les asignó un nombre representativo. Finalmente, en se llevó a cabo la codificación selectiva para establecer las propiedades y conexiones entre las categorías emergentes con el propósito de definir una categoría central que pudiera identificar y explicar cuáles son, y, en todo caso, en qué consisten los patrones y las estrategias de comunicación política más significativas que contribuyeron al éxito electoral de Claudia Sheinbaum. Los resultados logrados se muestran a continuación.

4. RESULTADOS

Siguiendo la estructura del modelo que proponemos, los resultados se organizan en torno a los cuatro factores: interactivos, técnicos, narrativos y discursivos. Se examinaron los 325 videos en su totalidad para analizar los tres primeros factores de manera general. Posteriormente, el análisis se repitió para cada periodo específico: campaña, precampaña e intercampaña. Así, en la presentación de resultados, algunos hallazgos se muestran de forma global, mientras que otros se detallan por periodos para resaltar su importancia con mayor precisión. En el factor discursivo se presenta la codificación por etapas y finalmente la categoría central del estudio.

4.1 CARACTERÍSTICAS INTERACTIVAS

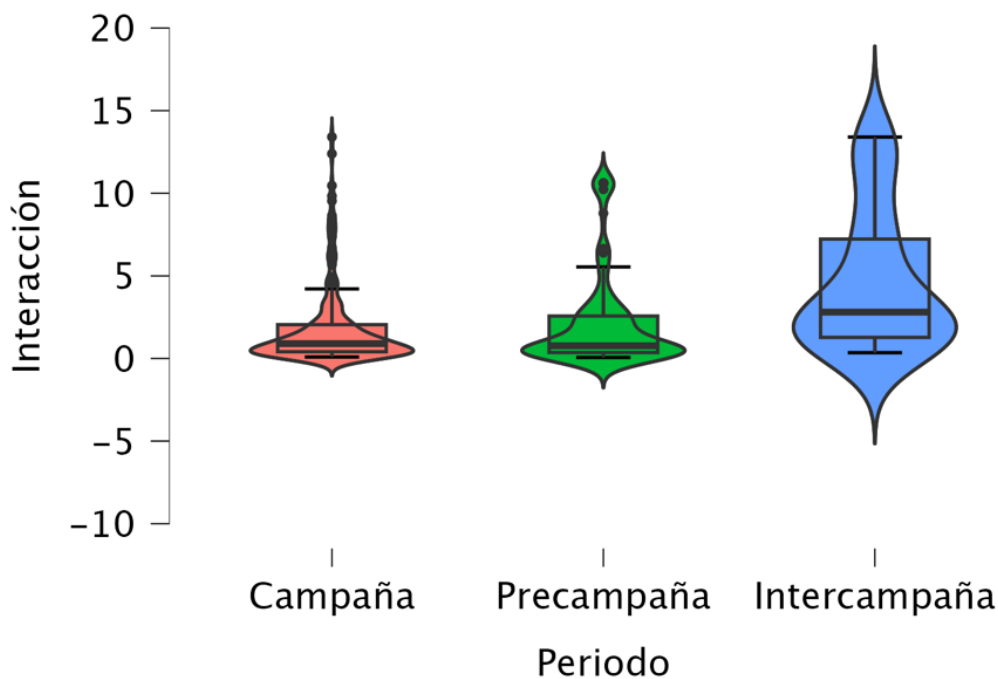
Los valores de interacción se calcularon a partir de variables escalares, lo que permitió analizar cada factor según su media. En términos generales, los 325 videos publicados registraron un promedio de 48,853 "me gusta", 1,429,000 visualizaciones y 1,508 comentarios. Para establecer una mejor relación entre estas variables, se calculó el porcentaje de interacción considerando también el número de seguidores.

En el estudio de redes sociales, existen métricas específicas para evaluar el impacto real de los datos volumétricos. Una de ellas es la tasa de interacción, que mide el rendimiento de cada publicación sumando todas las interacciones (me gusta, comentarios, compartidos y visualizaciones) y dividiendo el total entre el número de

seguidores al momento de la publicación. Este indicador es clave, ya que refleja el éxito de un video en particular. En este análisis, la tasa de interacción promedio fue del 2.24%.

El gráfico 2 presenta la interacción desglosada por periodos: durante la campaña (CC), la media fue de 1.79%; en la precampaña (PC), de 2.18%; y en la intercampaña (IC), alcanzó el 4.60%. El mayor nivel de interacción en el periodo IC puede explicarse por la menor cantidad de videos publicados y la naturaleza política del momento, en el que no se permiten propuestas explícitas, lo que plantea un reto para la generación de contenido. Además, la diferenciación en la producción audiovisual parece incrementar la interacción. En el periodo de campaña (CC), la interacción se mantiene más estable, con pocas variaciones, lo que sugiere una estrategia de contenido más consistente.

Gráfico 2. Interacción de los videos por periodo



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la gráfica 2, durante la precampaña (PC), el nivel máximo de interacción fue ligeramente inferior al de los otros dos periodos. Esto podría deberse a que fue la primera fase de publicación, en la que los seguidores iniciales de la candidata consumían el contenido de manera distinta. Es probable que estos seguidores estuvieran más relacionados con su trayectoria como jefa de Gobierno de la Ciudad de

México, lo que habría influido en su nivel de interacción con los nuevos mensajes y objetivos políticos.

4.2 CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

El promedio de duración de los videos varió según el periodo: en la campaña (CC) fue de 40 segundos, en la precampaña (PC) de 51 segundos y en la intercampaña (IC) de 36 segundos, con una media general de 43 segundos, por lo que la diferencia entre la duración por periodos no es significativa, sin embargo, estos datos sugieren que, durante la PC, al tratarse del inicio de las publicaciones, se requería un poco más de tiempo para desarrollar el mensaje. En la IC, en cambio, los videos fueron más concisos. Durante la campaña, la duración aumentó ligeramente, reflejando un ajuste para optimizar la presentación del mensaje.

En cuanto al formato del video, se refiere a la manera en que se presenta visualmente el contenido político en TikTok. A lo largo de todos los periodos, la mayoría de los videos (58.15%) incluían música y texto, seguidos por aquellos con efectos, texto y música (19.69%). Solo una pequeña cantidad de videos consistía únicamente en imágenes sin texto ni música, lo que sugiere una alta producción en los formatos empleados.

Imagen 1. Extractos de video con texto



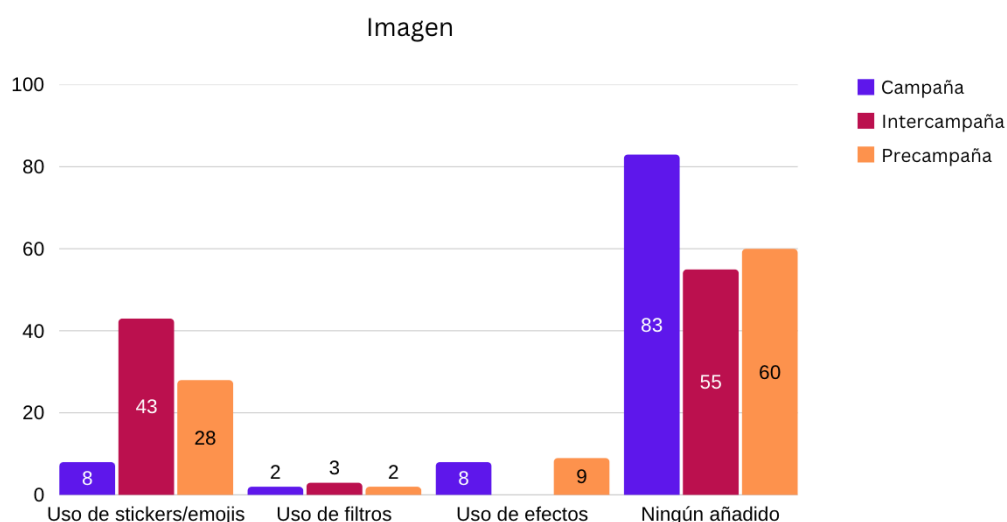
Fuente: perfil de TikTok @claudiasheinbaum

El sonido también juega un papel fundamental en la manera en que se define el ascenso político en TikTok de la primera mujer presidenta de México, ya que aporta profundidad

y emoción al mensaje político. En los videos de CS, aunque no hubo variación entre los diferentes periodos, ya que la mayoría (71.38%) utilizaba tanto música como voz, los datos en su conjunto indican que la mayoría de los videos fueron cuidadosamente elaborados, combinando estos dos elementos para maximizar su impacto y efectividad en la plataforma.

La variable de imagen hace referencia a los componentes visuales que se utilizan en los videos políticos, tales como gráficos, emojis, efectos y filtros adicionales al video original. En este sentido, aunque en todos los periodos predominó la falta de elementos añadidos (CC=82.6%, PC=60.1%, IC=54.5%), se observan diferencias significativas en el uso de emojis y stickers, como se muestra en el gráfico 3.

Gráfico 3. Imagen en los videos



Fuente: Elaboración propia

En particular, se observa que en el periodo previo a la CC se añadieron más elementos visuales adicionales en las producciones, siendo la PC el periodo con mayor diversidad. Esto indica que, en ese periodo, se invertía más tiempo en la producción de los videos, lo que implicaba la inclusión de más recursos visuales. Este mayor esfuerzo en la producción visual podría estar relacionado con la necesidad de atraer la atención del público de manera más impactante en las primeras fases de la campaña.

Imagen 2. Extractos de videos con stickers/emojis



Fuente: perfil de TikTok @claudiasheinbaum

Como se observa en la imagen 2 el uso de emojis, efectos y filtros hace que los videos sean más llamativos y dinámicos, captando la atención del espectador en los primeros segundos, lo cual es crucial en plataformas como TikTok, donde el contenido compite constantemente por visibilidad. Además, los elementos visuales pueden intensificar el tono emocional del video (por ejemplo, efectos de dramatización, emojis expresivos), favoreciendo la conexión con la audiencia y mejorando la narrativa política de la candidata.

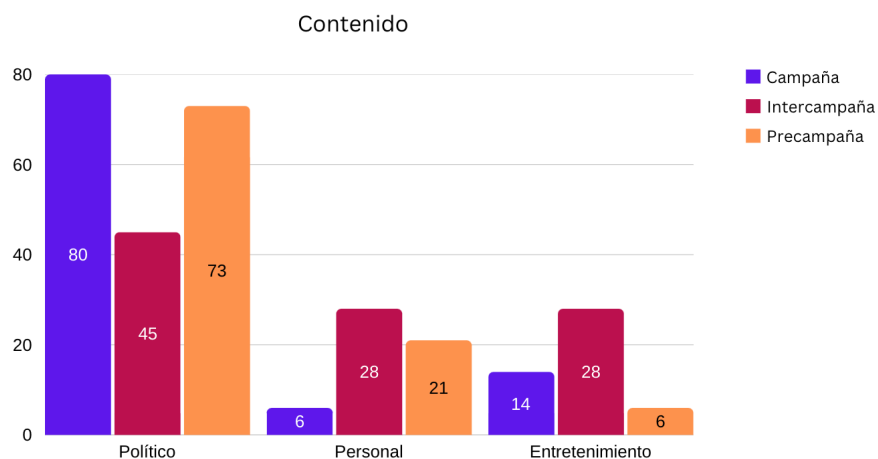
4.3 CARÁCTERÍSTICAS NARRATIVAS

En términos generales, el contenido de los videos fue principalmente político, lo cual es un resultado esperado dado el contexto de la investigación. No obstante, lo que realmente resalta es la manera en que se organizan e integran elementos audiovisuales personales y de entretenimiento para apoyar el objetivo principal: la comunicación política digital con el público. El gráfico 4 presenta una comparación que ilustra cómo varía la dinámica de los videos en cada periodo según su naturaleza.

Durante la campaña, con mayor libertad política porque no hay tantas restricciones por parte del Instituto Nacional Electoral (INE), se dio prioridad a los videos de tipo político.

En cambio, en la pre-campaña, los videos de contenido personal también tuvieron un peso importante, representando un 21.2%. En la intercampaña, se observó un balance entre los diferentes tipos de contenido, con un 27.5% de videos de entretenimiento y el mismo porcentaje de contenido personal, lo que refleja una estrategia de creación de contenido variada, adaptada a las restricciones y oportunidades de cada periodo.

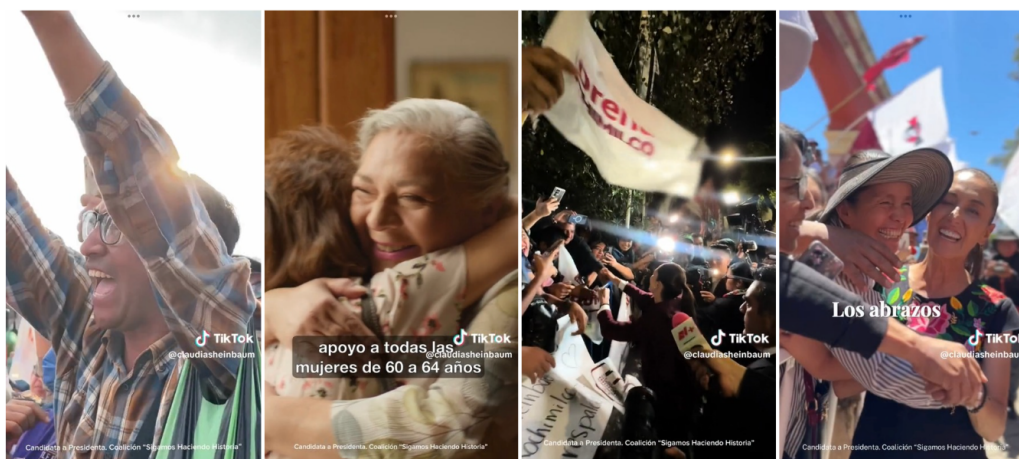
Gráfico 4. Contenido de los videos



Fuente: Elaboración propia

En relación con los personajes que aparecen en los videos, se registraron tanto los personajes principales como los secundarios. En la mayoría de los videos, la figura principal es la candidata, quien representa el 76.61% del total, seguida por los ciudadanos, que aparecen en el 19% de los videos (Imagen 3). En cuanto a los personajes secundarios, la mayoría de los videos no incluyen a un acompañante de la candidata.

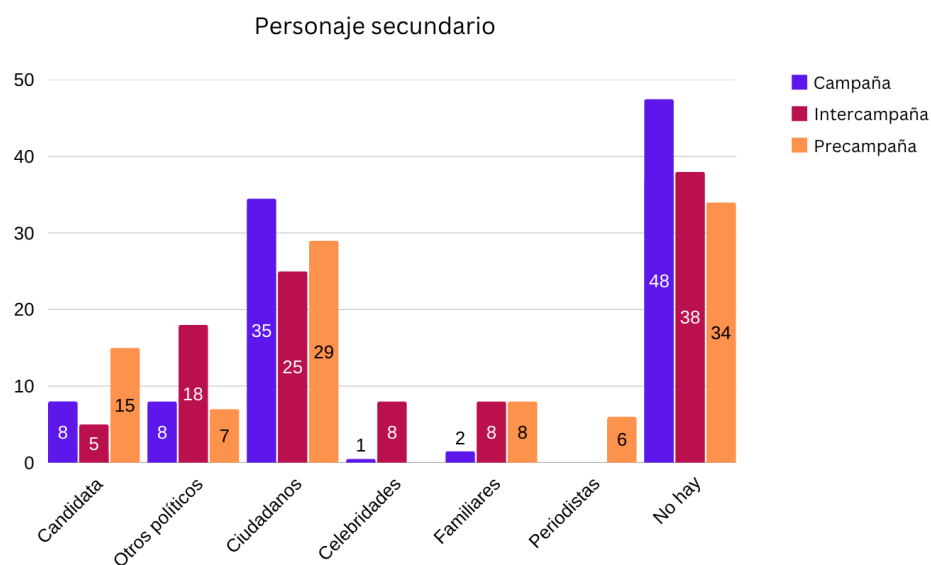
Imagen 3. Extracto de videos con ciudadanos



Fuente: perfil de TikTok @claudiasheinbaum

Sin embargo, los ciudadanos tienen una presencia importante como personajes secundarios en todos los periodos. Además, otros personajes, como familiares y políticos, son más frecuentes en la precampaña e intercampaigna, como se muestra en el gráfico 5. Esto sugiere una estrategia centrada en destacar a la candidata como la figura principal dentro de la narrativa, mientras que la participación de otros personajes varía según el contexto y los objetivos de cada periodo.

Gráfico 5. Personaje secundario de los videos

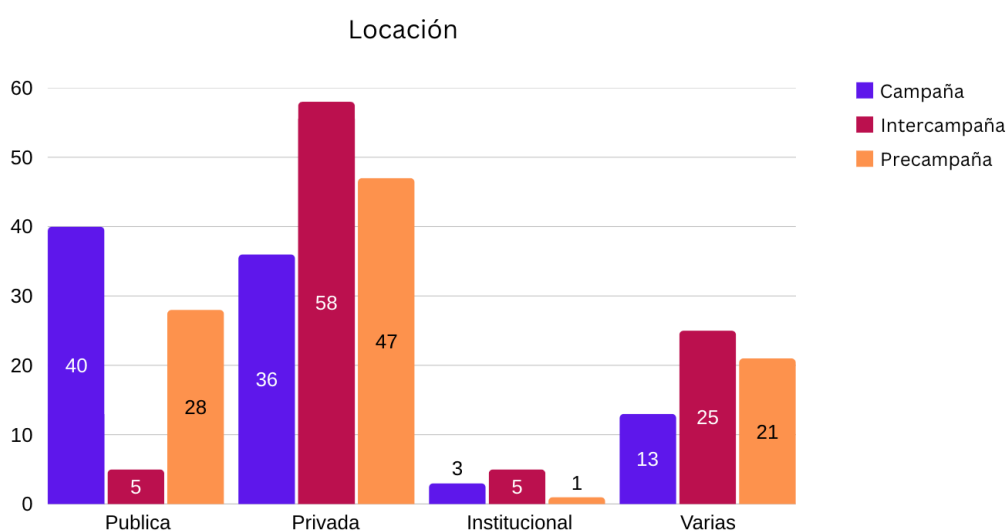


Fuente: Elaboración propia

Otro punto relevante en la narrativa de los videos es el lugar de grabación. Para nuestro análisis, registramos la ubicación principal de los videos y, en caso de haber varias, seleccionamos la opción "varias". En la precampaña e intercampaigna, se priorizó el uso de locaciones privadas, tal como se muestra en el gráfico 6.

Durante la campaña se emplearon más locaciones públicas a diferencia de los otros periodos, esto puede reflejar el interés por mostrar un acercamiento a la gente durante este periodo. Por último, la utilización de varias locaciones como una estrategia que añada dinamismo a la narrativa se observó en los tres periodos, siendo más destacada en la precampaña e intercampaigna.

Gráfico 6. Locación de los videos



Fuente: Elaboración propia

La transición de locaciones privadas a públicas puede alinearse con la evolución del discurso de campaña. Durante la precampaña e intercampaigna, la candidata podría buscar proyectar una imagen más institucional y planificada, mientras que, en la campaña, el énfasis en espacios públicos fortalece la percepción de apertura y contacto con la ciudadanía.

4.4 CARACTERÍSTICAS DISCURSIVAS

Durante la codificación abierta, se identificaron 153 códigos en el discurso de Claudia Sheinbaum, los cuales fueron reorganizados en la codificación axial en un total de nueve categorías. Estas se jerarquizaron según la concentración de códigos.

Entre las categorías principales se encuentran “formación del ser”, “ideas y puntos políticos”, “diferencias de la oposición” y “camino a la victoria”. Estas serán analizadas en detalle más adelante, destacando los códigos más representativos y los fragmentos del discurso que las conforman. mientras que aquellas con menor presencia fueron clasificadas como categorías secundarias: “menciones emocionales” “recorrido de la transformación” “cercanía con el pueblo” “posicionamientos políticos” “enaltecimiento de morena” (ver tabla 1).

Tabla 1 Lista de categorías emergentes del discurso de Claudia Sheinbaum

	Categoría axial	Categorías secundarias	Códigos
1	Formación del ser		22
2	Ideas y puntos políticos		22
3	Diferencias de la oposición		20
4	Camino a la victoria		19
5		Menciones emocionales	16
6		Recorrido de la transformación	15
7		Cercanía con el pueblo	14
8		Posicionamientos políticos	13
9		Enaltecimiento de morena	12

Fuente: elaboración propia

1) Formación del ser

Esta categoría tiene 22 códigos que reflejan cómo la candidata construye su identidad tanto personal como política. En su discurso, destaca aspectos de su trayectoria que, según su punto de vista, la han formado y la hacen valiosa como figura política. Estos incluyen su pasado político y personal, así como las experiencias que han moldeado su liderazgo.

Entre los códigos que integran esta categoría se encuentran: feminista, conocimiento científico, vida amorosa, importancia de ser mujer, ha recorrido el país, trayectoria en el movimiento estudiantil, trayectoria como docente y llenar los zapatos de AMLO.

Los fragmentos del discurso de la candidata que aluden a esta categoría: "...cuando fui joven estudiante participé en un movimiento que defendió a la UNAM..." "...por cierto, en la clase de óptica me enamoré de Jesús." "...es un símbolo que haya una mujer presidenta en México y así lo asumo con toda su magnitud."

En esta categoría en específico podemos entender que la candidata utiliza su trayectoria personal y política para consolidar una imagen de liderazgo y credibilidad. Al resaltar su formación académica, su papel en la política y su compromiso con el movimiento busca fortalecer su autoridad y generar confianza en el electorado, esto vuelve a señalar el uso del discurso de credibilidad y validación como su estrategia discursiva principal.

2) Ideas y puntos políticos

En esta categoría, que contiene 22 códigos, se hacen señalamientos sobre lo que la candidata realizará cuando llegue al poder, indica su plan de trabajo, las ideas que tiene sobre el futuro del país, programas y propuestas. Los códigos destacados de esta categoría son: educación gratuita, becas para todos, mejora de docentes, mejora de la policía, innovación y tecnología.

Discurso que justifica esta categoría: "...es mejor tener a los jóvenes en el aula que en la calle..." "...apoyo a todas las mujeres de 60 a 64 años para que por primera vez reconozcamos lo que las mujeres mexicanas hemos dado a nuestro país..." "...vamos a hacer de México una potencia educativa, científica y de la cultura..."

La presencia de ideas concretas sobre educación, innovación y bienestar social indica que su estrategia discursiva no solo se centra en la crítica o en la continuidad del gobierno anterior, sino en la construcción de un futuro con acciones específicas.

Si bien el contenido de esta categoría tiene un componente lógico al plantear planes concretos, también recurre a la emoción al enfatizar la importancia del bienestar de los jóvenes, la equidad de género y la mejora de las condiciones de vida de la población.

3) Diferencias de la oposición

En esta categoría se incluyeron 20 códigos donde la candidata resalta como ella y su movimiento político son diferentes a la oposición, destaca también todos los aspectos negativos que ellos significan. Se incluyen códigos como: Corrupción de la oposición, la oposición es opresora, la oposición es clasista, la oposición no quiere al pueblo, pasado neoliberal, ridiculiza a la oposición, ineficiencia del sistema de salud viejo, corrupción de la privatización.

Algunos fragmentos del discurso que incluye la categoría son: “...lo que no quieren hacer muchos de los gobiernos del PRIAN...” “...que no son las estancias infantiles de Calderón que eran bastante corruptas...” “...un proyecto que representa regresar al pasado de corrupción, de privilegios del PRIAN...”

En esta categoría ya surgen más matices en el discurso de la candidata porque se presenta una estrategia discursiva basada en la confrontación y la diferenciación con respecto a la oposición. Esto señala una estrategia de contrastes, la candidata está construyendo su identidad política no solo a partir de sus propuestas, sino también mediante la diferenciación con su adversaria y aprovecha esto para presentar a su movimiento como la única opción legítima y moralmente superior.

Esta categoría indica también una estrategia de polarización, en la que se divide el escenario político en dos bandos: “nosotros” (el movimiento de la candidata) versus “ellos” (la oposición). Este tipo de discurso puede fortalecer la lealtad con sus seguidores al reforzar la idea de que apoyar a la oposición sería un retroceso.

Este tipo de discurso recurre a la credibilidad y autoridad de la candidata, porque busca posicionarse como parte de un movimiento honesto y del lado del pueblo. También apela a las emociones, generando indignación y rechazo hacia la oposición mediante términos negativos y ejemplos de corrupción.

4) Camino a la victoria

En esta categoría se integraron 19 códigos que señalan afirmaciones referentes al triunfo, invitaciones a votar y declaraciones asegurando el futuro con ella como presidenta. Los códigos destacados que la integran son: simpatizantes del proyecto, se sabe ganadora, proyecta triunfo, votar para hacer historia, avance de campaña, anticipación de triunfo, votar todo morena. Y algunos fragmentos del discurso son “...voy a ser la primera mujer presidenta de México...” “...del Zócalo a la victoria...” “...si estás de acuerdo nos vemos este 2 de junio, sigamos haciendo historia” “...porque vamos a ganar el 2 de junio...”

En esta categoría “camino a la victoria” se deja ver una estrategia discursiva enfocada en la seguridad del triunfo, la movilización del electorado y la construcción de una narrativa de inevitabilidad política porque la candidata no solo proyecta triunfo, sino que lo da por hecho y esto puede generar un efecto en los votantes indecisos donde pueden inclinarse por ella al percibir que su victoria es segura.

La candidata proyecta confianza en su victoria, lo que puede generar un efecto en el electorado al transmitir la idea de que su triunfo es inminente. Frases como “voy a ser la primera mujer presidenta de México” refuerzan su liderazgo y su papel histórico en la contienda. Frases como “sigamos haciendo historia” o “del Zócalo a la victoria” sitúan la elección dentro de un contexto de transformación histórica, apelando al entusiasmo y la emoción del electorado.

La descripción de las categorías forma parte del proceso de codificación axial. El siguiente paso consistió en integrar el contenido de estas categorías emergentes en una categoría central que sintetizara los conceptos clave y permitiera generalizar el discurso de la candidata.

Denominamos esta categoría central “Continuidad transformadora”, ya que el discurso político de Claudia Sheinbaum en TikTok puede definirse como la consolidación del proyecto de la Cuarta Transformación. A lo largo de las diferentes categorías, se observa una narrativa persistente sobre la necesidad de dar continuidad a este movimiento,

reforzada por la idea de su triunfo como un hecho inevitable. Asimismo, el enaltecimiento de los logros pasados y presentes, junto con la configuración de Morena como el único camino legítimo, proyecta su identidad política alineada con la victoria y la diferenciación frente a la oposición.

Esto evidencia que, aunque Andrés Manuel López Obrador no pudo participar directamente en la campaña debido a la reglamentación electoral, su legado estuvo presente de manera implícita en el discurso de la candidata. A lo largo de sus mensajes, Claudia Sheinbaum refuerza la idea de continuidad, refiriéndose a sí misma como la próxima presidenta y utilizando frases como "sigamos haciendo historia", las cuales evocan el proyecto político del expresidente. Esta estrategia discursiva no solo vincula su candidatura con la transformación iniciada en el gobierno anterior, sino que también busca consolidar su legitimidad como la heredera de dicho proceso.

5. DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos del estudio, podemos afirmar que los factores cuantitativos están estrechamente relacionados con las categorías emergentes del discurso, las cuales, a su vez, influyen directamente en la categoría central de “continuidad transformadora”. Es decir, los elementos interactivos, técnicos y narrativos definitivamente jugaron un papel clave en la difusión del mensaje central de Claudia Sheinbaum, y esto se puede explicar de la siguiente manera:

a) El papel de los recursos técnicos:

Los videos de Claudia Sheinbaum en TikTok destacaron por su alta producción, incluyendo música, efectos visuales y texto. Estos elementos dinámicos no solo captaron la atención, sino que ayudaron a transmitir la esencia de su mensaje y a conectar emocionalmente con su audiencia.

En la categoría “formación del ser” la producción técnica ayuda a plantear la identidad personal y política de Sheinbaum. El uso de efectos visuales y música es probable que refleje su imagen de liderazgo dinámico y accesible, especialmente al mostrar su

involucramiento en la política y su compromiso con el feminismo y los movimientos sociales.

Los recursos técnicos también sirven para destacar sus “ideas y puntos políticos” de forma clara y atractiva. Al integrar texto y efectos visuales que resaltan sus puntos clave sobre educación, tecnología y bienestar social, el dinamismo técnico acompaña la transmisión de sus ideas.

La producción dinámica también ayuda a diferenciar la figura de Sheinbaum de la oposición. Los efectos visuales y la música pueden utilizarse para transmitir una imagen de modernidad y cambio, contrastando con el pasado y la falta de innovación de la oposición. Sobre la categoría “Camino a la victoria” Los recursos técnicos que enfatizan el optimismo y la seguridad en la victoria refuerzan su mensaje de “inevitabilidad” del triunfo. El dinamismo en los videos subraya su confianza y la idea de que el cambio ya está en marcha, lo que apela a la emoción y moviliza a sus seguidores.

b) La construcción de la narrativa:

A lo largo de la campaña, la narrativa de Claudia Sheinbaum evolucionó, manteniendo su figura central como candidata. La narrativa de cercanía con los ciudadanos y el uso de locaciones públicas refleja su estrategia para conectar con el público de manera más directa. La narrativa personal, que presenta su trayectoria política y personal, contribuye a formar su identidad ante el público. Al compartir detalles de su vida y experiencia, refuerza su autenticidad y credibilidad como líder, especialmente al mostrar su compromiso con el movimiento estudiantil en la categoría de “formación del ser”, su rol como mujer y su implicación en causas sociales.

A través de su narrativa, Sheinbaum presenta no solo su identidad, sino también sus propuestas concretas. La forma en que articula su visión de futuro para México se convierte en un componente clave de su mensaje, y los videos en TikTok refuerzan su compromiso con una política progresista. Siguiendo la narrativa en su categoría “diferencias de la oposición”, al destacarse como una figura diferente a los políticos tradicionales, utiliza los videos para resaltar sus propuestas y diferenciarse de aquellos

que representan el "pasado" y la "corrupción". Esto refuerza su imagen como la opción de cambio.

A lo largo de su narrativa, la candidata proyecta una historia de éxito y triunfo, lo que se articula con la categoría Camino a la victoria. Su narrativa está impregnada de un tono de certeza sobre su futuro como presidenta, generando un sentimiento de esperanza y pertenencia en los votantes.

5. CONCLUSIONES

Aunque el propósito general de cualquier campaña electoral es atraer votantes, lo que unifica los diferentes tipos de comunicación política en plataformas como TikTok es la creación de contenido, acción que invariablemente debe tener una intención particular que varía según la estrategia del candidato o candidata. En el caso de Claudia Sheinbaum, inicialmente el propósito fue presentarse y validar su participación en la contienda, pero a medida que avanzó la campaña, se consolidó una especie de crónica narrativa de su ascenso político en torno a la inevitabilidad del triunfo. A partir de la información recabada y el análisis realizado, se puede concluir 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. Se puede afirmar que el éxito de la dimensión narrativa de Claudia Sheinbaum se construye alrededor de una imagen de triunfo inevitable, una estrategia clave para movilizar a sus seguidores y atraer a votantes indecisos. Esta construcción de inevitabilidad política se puede entender como un reflejo de su confianza en el futuro. Sheinbaum utiliza su historia personal y política no solo para humanizarse, sino también para reforzar la idea de que su ascenso es el resultado de un proceso lógico, ineludible e imparable.

En su narrativa, las propuestas y planes de Sheinbaum no se presentan únicamente como promesas, sino como pasos necesarios para garantizar un futuro mejor para el país. Su enfoque en la transformación de la sociedad y la educación, por ejemplo, no solo responde a necesidades actuales, sino que se posiciona como una parte indispensable de su ascenso inevitable al poder. La inevitabilidad de su triunfo es una

constante en su discurso, al proyectar un futuro seguro, Sheinbaum crea un ambiente de confianza y esperanza, invitando a los votantes a unirse a un proceso de cambio histórico. Esta narrativa de victoria asegurada refuerza la lealtad de su base de apoyo y genera un efecto contagioso que atrae a los votantes indecisos, dándoles la sensación de que su participación en el proceso electoral es parte de un movimiento colectivo que no se puede detener por lo que la categoría central “continuidad transformadora” explica perfectamente la estrategia discursiva de la ahora presidenta de México. Sin lugar a duda, el uso de las redes sociales tuvo un impacto significativo en la opinión pública de los mexicanos durante este proceso electoral. Plataformas como TikTok permitieron establecer una conexión más cercana entre la candidata y el electorado. La capacidad de los usuarios para comentar y compartir los videos no solo influye en la opinión pública, sino que también permite que esos comentarios y puntos de vista lleguen directamente a la candidata. Por último, se considera importante resaltar, como punto de cierre del presente apartado, que se comprobó que el modelo metodológico propuesto no solo resultó útil para analizar las producciones audiovisuales de candidatas políticas, sino que también puede aplicarse al estudio de partidos políticos, líderes de opinión y periodistas, siempre que el objetivo sea evaluar las estrategias de comunicación política en TikTok.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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), Article 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>

- Cerón, C., Pérez, T., & García, M. J. (2023). TikTok como nueva plataforma tecnopolítica de comunicación hacia la campaña presidencial de 2024 en México. Una aproximación al contenido de Claudia Sheinbaum. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.2990>
- Cervi, L. (2023). TikTok Use in Municipal Elections: From Candidate-Majors to Influencer- Politicians. *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>
- Chadwick, A. (2000). Studying Political Ideas: A Public Political Discourse Approach. *Political Studies*, 48(2), 283–301. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00260>
- 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). <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). <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18987>
- León-Duarte, G. A. (2023). Cruzamentos e limites na pesquisa sobre comunicação:

o sentido práctico interdisciplinar. *MATRIZES, Revista Científica do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo*, 17(3), 117-140. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v17i3p117-140>

López Fernández, 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. A. (2022). Comunicación política en la red social TikTok: Experiencia consultas interpartidistas presidenciales en Colombia 2022. *Correspondencias & análisis*, 16, Article 16. <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), 205630512311576. <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://revistaprismasocial.es/article/view/4833>

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. L. (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). <https://doi.org/10.31207/rch.v14i1.374>

Sánchez, L. E. M. (2024). El atractivo de la brevedad: TikTok en las campañas políticas

de los candidatos presidenciales en México. Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC, XXXI. <https://doi.org/10.38056/2024aiccXXXI647>

Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (1997). Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques (Nachdr.). Sage.

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 REICOMUNICAR*, 5(9). <https://doi.org/10.46296/rc.v5i9.0039>

Subre, N. S., Aziz, A. A., & Latif, D. I. A. (2023). The Use of Tiktok Among Millennials During General Election 15 (GE15) Campaign. *Journal of Media and Information Warfare*, 16(1), 48–56.

Statista (s.f.). TikTok: Países con más usuarios del mundo. *Statista*. <https://es.statista.com/previsiones/1194946/usuarios-de-tiktok-en-el-mundo-por-pais>

Travesedo-Rojas, R. G. de, 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 Pestaño, A., & León-Duarte, G. (2024). Tendencias políticas digitales: El discurso en TikTok de las candidatas presidenciales en México. En Javier Sierra Sánchez y David Lavilla Muñoz (Eds.), *Conexiones digitales: La revolución de la comunicación en la sociedad contemporánea* (pp. 61-72). McGraw Hill.

Zamora-Medina, R., Suminas, A., & Fahmy, S. 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>