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

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.13.27.4



Recibido el 14 de julio de 2026
Aceptado el 6 de noviembre de 2026
Publicado el 9 de noviembre de 2026

La adaptación de la comunicación política a TikTok y X. Estrategias de producción digital de la campaña de Zohran Mamdani para la alcaldía de Nueva York

The adaptation of political communication to TikTok and X. Digital production strategies in Zohran Mamdani's campaign for Mayor of New York City

Barbasán-Carmona, José-Ignacio
Universidad de Sevilla (US)
josbarcar4@alum.us.es

Méndez-Muros, Sandra
Universidad de Sevilla (US)
sanmenmur@us.es

Forma de citar este artículo:

Barbasán-Carmona, J. I., & Méndez-Muros, S.. (2026). La adaptación de la comunicación política a TikTok y X. Estrategias de producción digital de la campaña de Zohran Mamdani para la alcaldía de Nueva York. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *13*(27), raeic132704. https://doi.org/10.24137/raeic.13.27.4

Resumen:

Este estudio analiza las estrategias de comunicación política y el impacto de Zohran Mamdani en TikTok y X entre el 4 de octubre al 5 de noviembre de 2025. El objetivo es examinar cómo la lógica de la plataformización y la producción nativa digital condicionan el formato de los mensajes y se relacionan esas estrategias con los niveles de interacción y viralidad. Mediante un análisis de contenido cuantitativo de 473 publicaciones, se estudian las estrategias comunicativas, el tono de los mensajes y los recursos de difusión empleados en ambas plataformas. Los resultados muestran un predominio del tono positivo, presente en el 72,9% de las publicaciones, así como diferencias en las estrategias y formatos utilizados en TikTok y X. En esta última plataforma, las publicaciones con audios tendencia registran una mediana de visualizaciones un 2.763,8% superior a las que emplean audio original. Asimismo, se observa una mayor presencia de enlaces en los hilos que en las publicaciones principales, lo que apunta a una estrategia diferenciada de distribución de contenidos. Se concluye que la campaña de Mamdani muestra una adaptación de la comunicación política a las lógicas específicas de cada plataforma, combinando recursos nativos digitales, *politainment* y estrategias de difusión para favorecer la visibilidad y la interacción con los contenidos políticos.

Palabras clave: Zohran Mamdani, Comunicación política, Plataformización, Campaña electoral, Producción nativa digital, Emociones.

Abstract:

This study analyses Zohran Mamdani's political communication strategies and their impact on digital engagement on TikTok and X between 4 October and 5 November 2025. It aims to examine how platformisation and native digital production shape message formats and how these strategies relate to levels of interaction and virality. Through a quantitative content analysis of 473 posts, the study examines communication strategies, message tone and the dissemination tools used on both platforms. The results reveal a predominance of positive tone, present in 72.9% of the

posts, as well as differences in the strategies and formats used on TikTok and X. On X, posts featuring trending audio show a median number of views 2,763.8% higher than those using original audio. Furthermore, links are found more frequently in threads than in main posts, suggesting a differentiated content distribution strategy. The study concludes that Mamdani's campaign demonstrates how political communication can adapt to the specific logics of each platform, combining native digital formats, politainment and dissemination strategies to enhance the visibility of and interaction with political content.

Keywords: Zohran Mamdani, Political communication, Platformization, Electoral campaign, Digital-native production, Elections, Emotions.

1. INTRODUCCIÓN

Al inicio del ciclo electoral de 2025, Zohran Mamdani, asambleísta estatal de 34 años nacido en Uganda y ciudadano estadounidense desde 2018, presentaba un nivel de conocimiento público limitado entre el electorado general de la ciudad de Nueva York (Oreskes, 2025; Tawfik & Hagan, 2026). En las elecciones primarias del Partido Demócrata de junio de 2025, obtuvo la nominación oficial, superando a figuras tradicionales como la de Andrew Cuomo. La jornada de las elecciones a la alcaldía de Nueva York del 4 de noviembre de 2025 concluyó con una participación récord de más de dos millones de votantes, cifra no alcanzada desde 1969, situando a Zohran Mamdani como ganador de las elecciones a la alcaldía con el 50% de los votos (Pérez, 2025).

El 1 de enero de 2026, Zohran Mamdani formalizó su mandato en una estación de metro fuera de servicio, la "antigua estación de metro *City Hall*" (Mays, 2025). Mamdani se convirtió en el primer alcalde de fe musulmana en la historia de la ciudad y en el más joven en ocupar el cargo en más de un siglo (Pérez, 2025; Tawfik & Hagan, 2026).

Dentro de este ecosistema, la campaña se caracterizó por una producción nativa digital que buscaba la conexión emocional y la viralidad mediante lenguajes propios de cada plataforma. Ejemplos de esta narrativa visual incluyen vídeos donde el candidato se sumergía en el océano Atlántico para reclamar la congelación de alquileres (Browne, 2026). Este uso de las plataformas digitales permitió desglosar sus propuestas: servicio

de autobuses gratuitos, congelación de alquileres, creación de una red de supermercados municipales o cuidado infantil universal, entre otros (Pérez, 2025; Tawfik & Hagan, 2026). Asimismo, la estrategia digital incorporó la inserción de enlaces, vinculados a su web de campaña, a medios de comunicación o a causas sociales.

Bajo este contexto, el objetivo general es analizar las estrategias de comunicación política y *engagement* de Zohran Mamdani en X y TikTok durante el último mes de campaña, para determinar cómo la lógica de la plataformización y la producción nativa condicionan el formato de los mensajes y su impacto (OG1).

2. MARCO TEÓRICO

2.1. EL PARTIDO DEMÓCRATA Y LA FIGURA DE ZOHRAN MAMDANI

La situación del Partido Demócrata estadounidense tras las elecciones presidenciales de 2024 se define por una "crisis de identidad, falta de estrategia e incapacidad comunicacional" (Arias, 2026). Ante este escenario, es "pertinente renovar su discurso y redefinir el proyecto para reconectar con el electorado" (p. 3), sugiriendo que el liderazgo del partido pueda obtener "enseñanzas de las campañas realizadas por candidatos demócratas en las elecciones especiales de 2025 como Zohran Mamdani" (Arias, 2026, p. 8). En este contexto, emerge la figura del *political influencer* como un nuevo líder de opinión digital que moldea ideas y actitudes a través de contenidos percibidos por las audiencias como más personalizados, directos y humanizados (Martí-Danés, 2025, p. 383). Según Sipos (2025, p. 40), esta personalización de la política modifica el balance entre los factores racionales y emocionales de la elección política.

Este nuevo liderazgo, que a menudo se posiciona como "difusor de ideas políticas como un sujeto propio", diferenciado del que presentan los candidatos "tradicionales", logra conectar con electorados jóvenes que rechazan la afiliación partidista convencional (Martí-Danés, 2025, p. 387). Según Medina Salgado (2025, p. 69), el entorno digital está "reconfigurando la democracia, la ciudadanía y la construcción de identidades políticas", permitiendo que la figura política se posicione de manera "creativa y accesible" (p. 66) ante las amenazas del discurso dominante. Por tanto, las plataformas digitales constituyen nuevos canales de difusión y espacios en los que los actores políticos

construyen su identidad pública y articulan nuevas formas de conexión con la ciudadanía. En este sentido, el partido depende de "conectar con el electorado y renovar su comunicación política" (Arias, 2026, p. 8). En consecuencia, el modelo de comunicación política ha evolucionado hacia formas interactivas que aprovechan el *microtargeting* y el análisis de datos masivos para optimizar la movilización y la participación ciudadana en tiempo real (Sipos, 2025, p. 41). Esta evolución refleja que la adaptación digital no afecta únicamente a los formatos del mensaje, sino también a la planificación de las estrategias comunicativas. En este sentido, Vaccari (2016) subraya que la movilización en línea es especialmente efectiva para atraer a ciudadanos que siguen la campaña con menos atención, lo que "pueden contribuir a revitalizar la ciudadanía democrática".

2.2. CAMPAÑAS ELECTORALES EN EL ECOSISTEMA DIGITAL Y PARTIDOS TRANSMEDIA

El estudio de la comunicación política actual debe partir de la sociedad de red descrita por Castells (2009), donde el poder se ejerce, en gran medida, a través del control de los flujos de comunicación y la capacidad de influir en las audiencias. En este escenario, la visibilidad y la circulación de los mensajes adquieren una importancia estratégica para los actores políticos. Esta transformación estructural coincide con lo que Bennett e Iyengar (2008) definen como una "nueva era de efectos mínimos", provocada por una fragmentación de la audiencia y una sobrecarga informativa. Por ende, las campañas electorales deben diversificar sus mensajes y adaptar sus estrategias a unos públicos y hábitos de consumo cada vez más heterogéneos.

Esta capacidad narrativa se profesionaliza a través de lo que Carral y Tuñón-Navarro (2020) definen como "planes de comunicación organizacional omnicomprensivos". Para estos autores, la clave de las nuevas campañas reside en orquestar múltiples acciones que converjan en un mismo resultado de opinión pública, anclando necesariamente la estrategia de redes sociales para llegar a las audiencias más jóvenes.

En este contexto, "la clave de su *engagement* con las audiencias reside en las conductas (relatos, encuadres, apelaciones, etc.) que efectúa la propia organización política en torno a la narrativa, con la intención de influir en la opinión pública" (Carral & Tuñón-Navarro,

2020, p. 3). Esta centralidad de la narrativa se traslada al entorno digital, donde la comunicación política incorpora nuevas formas de producción y gestión de contenidos. La evolución de la comunicación política hacia el entorno digital ha consolidado el concepto de "política 3.0", un escenario donde la gestión estratégica del contenido audiovisual y el texto permite que "el líder político construye y gestiona su marca personal" (Moreno-Cabanillas & Castillero-Ostio, 2023, p. 201). De este modo, la comunicación deja de centrarse exclusivamente en la difusión de mensajes y concede mayor relevancia a la relación que se establece con las audiencias. En este modelo, la eficacia de las campañas no depende del volumen de seguidores, sino de la generación de un "tráfico de calidad basado en la interactividad y los mensajes de interés" que logren aumentar las tasas de participación ciudadana (Chaves-Montero et al., 2017, p. 55).

Por otro lado, la figura del ciudadano digital o "prosumidor" se ve condicionada en fenómenos como la mediación de las plataformas (Berrocal et al., 2014). Esta realidad se enmarca en una esfera pública mediada por Internet que, si bien facilita la "democratización de la cultura cívica", también enfrenta procesos de división que pueden fragmentar el intercambio de ideas (Dahlgren, 2005). En definitiva, el ecosistema digital actual funciona como un espacio de "teatralización de la vida cotidiana" y vigilancia social, donde la visibilidad pública determina parcialmente las decisiones estratégicas de los candidatos (Alcolea, 2017).

2.3. LA LÓGICA DE LA PLATAFORMIZACIÓN Y LA ADAPTACIÓN DEL MENSAJE POLÍTICO

La comunicación a través de los nuevos canales atraviesa una fase de transformación profunda impulsada por la lógica de la plataformización, un fenómeno que describe cómo las infraestructuras digitales y sus algoritmos remodelan las prácticas culturales y el orden social global (Keskin, 2018). De la misma forma, Van Dijck y Poell (2013) argumentan que este proceso se fundamenta en la denominada lógica de los medios sociales, la cual opera bajo cuatro principios: programabilidad, popularidad, conectividad y cuantificación. Ante ello, la esfera pública se reconfigura constantemente, obligando a los actores políticos a ajustar sus mensajes a las funcionalidades de cada red (Anter, 2025).

El análisis comparativo entre TikTok y X (anteriormente Twitter), se observa una divergencia arquitectónica fundamental que condiciona el comportamiento de las redes. TikTok se define por una tendencia hacia la "progresiva 'desrelacionalización' de las plataformas digitales, centradas más en el contenido y en el entretenimiento que en las relaciones interpersonales" (Orbegozo-Terradillos et al., 2025). Por el contrario, X se ha consolidado históricamente como una plataforma de naturaleza informativa y dialógica, permitiendo un intercambio directo de mensajes que busca fortalecer el diálogo entre líderes y ciudadanos (de Sola & Pascual, 2024). Sin embargo, tal y como explican Larsson y Moe (2013) la investigación advierte que X funciona frecuentemente como una "cámara de resonancia" (*echo chamber*) donde las élites políticas interactúan predominantemente entre sí, limitando la conversación dentro del ecosistema digital con el votante.

Las estrategias discursivas y las gramáticas de producción también varían significativamente entre ambas plataformas. TikTok incentiva el uso de formatos nativos digitales como retos y vídeos cortos editados con música y efectos, lo que inserta la comunicación política en la esfera del *politainment* o política del entretenimiento (Gamir-Ríos & Sánchez-Castillo, 2022). Este enfoque busca la humanización de los líderes a través de anécdotas personales y un tono lúdico que simplifica discursos ideológicos complejos para captar a las audiencias jóvenes (Gamir Ríos & Sánchez-Castillo, 2022). En conclusión, Moreno-Cabanillas et al. (2026, p. 15) abordan esta temática concluyendo que existe una "necesidad de adoptar enfoques personalizados para cada plataforma, en función de sus características específicas y de la dinámica de su audiencia", lo que "puede contribuir a una comunicación más eficaz en un panorama político cada vez más digital" (p. 16).

En este sentido, Wilches-Tinjacá et al. (2024), afirman que, en estos espacios, predomina un relato emotivo y corto que se orienta a mostrar al político cercano (entiéndase referido a acciones cotidianas). Por ello, concluyen argumentando que estas historias suelen estructurarse bajo esquemas de "narrativas prototípicas" donde los candidatos se autorrepresentan como héroes con la misión de salvar al país de una crisis frente a un enemigo común. Esta parte más emocional encuentra su sustento en los avances de

la neurociencia, reconociendo que "las emociones son una parte inherente y esencial del comportamiento y del pensamiento político" (Maneiro Crespo, 2017, p. 171). Trasladándolo al ámbito político, el concepto de "*hot cognition*" explica que la información política se evalúa inmediatamente según su contenido afectivo, provocando un procesamiento sesgado emocionalmente (Lodge et al., 2006).

En conclusión, la adaptación de los mensajes al ecosistema digital, con su interés en la humanización, el uso de narrativas emocionales y la arquitectura algorítmica de las plataformas transforman el relato político apelando a las emociones y la cotidianidad del líder para seducir al votante dentro de esta nueva lógica política (Wilches-Tinjacá et al., 2024).

3. METODOLOGÍA

La investigación se enmarca en una metodología empírica basada en la técnica del análisis de contenido. Siguiendo a Krippendorff (1990), este método permite realizar una técnica de investigación diseñada para formular inferencias reproductibles y válidas a partir de datos aplicados a su contexto, donde los mensajes se analizan como entidades simbólicas dentro de la trama social.

Con el propósito de delimitar el alcance del estudio, la metodología se articula en torno a dos interrogantes. En primer lugar, ¿de qué manera operan de forma interdependiente la producción nativa digital y el *politainment* dentro del ecosistema digital como mecanismos para legitimar al candidato y construir comunidad en entornos plataformizados? (pregunta de investigación 1, PI1). En segundo lugar, ¿cómo moldean las gramáticas de cada plataforma el uso y el impacto del mensaje político, y en qué medida la integración estratégica de contenido audiovisual, audios y enlaces determina los niveles de *engagement* e interacción algorítmica? (pregunta de investigación 2, PI2). A partir de estas preguntas, se diseña el apartado metodológico.

El objeto de estudio se centra en las publicaciones de Zohran Mamdani en las plataformas de TikTok y X. La recogida de datos está delimitada entre el 4 de octubre y el 5 de noviembre de 2025. La elección de estas plataformas responde a una decisión estratégica basada en sus roles dentro del ecosistema comunicativo. Dicha lógica de la

plataformización, sostiene que el diseño de cada red social configura canales específicos para el discurso político (Medina Serrano et al., 2020).

En el caso de TikTok, los datos del *Global Overview Report 2025* registran que un usuario pasa una media de 35 horas al mes en la aplicación, con un promedio de 12 accesos diarios y una duración por sesión de 5 minutos y 49 segundos (Kemp, 2025). Esta plataforma se asocia a las generaciones Milenial y Z (Delgado Rocha et al., 2022) y a formatos basados en el espectáculo audiovisual (Medina Serrano et al., 2020). En el caso de X, su inclusión se basa en su función como canal de comunicación política e institucional y como espacio de interacción directa entre líderes, electorado y prensa (Alonso-Muñoz et al., 2016; López-Meri & Casero-Ripollés, 2016).

La muestra temporal se normaliza según la hora local de Nueva York para evitar errores de categorización por la diferencia horaria con España. Para una codificación rigurosa y homogénea de todas las publicaciones, se ha elaborado una ficha de análisis. Este instrumento permite abordar el objeto de estudio desde una dimensión metodológica cualitativa. La muestra se compone de las publicaciones difundidas en las cuentas oficiales de Zohran Mamdani en TikTok y X durante el periodo establecido. Se realizó un análisis de todas las publicaciones, obteniéndose un total de 473 unidades de análisis (n= 473). El porcentaje total de publicaciones relativas a la plataforma de X es del 85,2%, mientras que el 14,8% restante corresponde a TikTok. Esta circunstancia se tiene en cuenta en la interpretación de los resultados comparativos, dado que las diferencias en el volumen de publicaciones pueden condicionar la representatividad de las frecuencias observadas.

Se ha diseñado una ficha de análisis de contenido, estructurada en variables que operan de forma interconectada para desgranar la comunicación. En primer lugar, los indicadores de localización están orientados a la plataforma, la fecha de publicación y la localización del mensaje. En segundo lugar, los indicadores de contenido y temática están orientados al origen del mensaje, la temática, el tipo de relato (*frame*), el tono de la comunicación, sentimientos y estrategias. En tercer lugar, los indicadores de difusión están orientados al tipo de contenido audiovisual, al uso del audio (voz original del candidato o música y audios en tendencia) y su impacto (*likes*, respuestas, compartidos

y visualizaciones). En este estudio, el *engagement* se aborda como una dimensión del impacto de las publicaciones en las plataformas digitales y no como una tasa agregada calculada mediante una fórmula específica. Para describir el rendimiento de las publicaciones se ha empleado la mediana, con el propósito de normalizar los valores habituales de interacción y difusión. Finalmente, los indicadores hipertextuales están orientados a la presencia de hipervínculos, la localización y el tipo de enlace.

El proceso de codificación se ha llevado a cabo de forma manual utilizando *Microsoft Excel* como herramienta de gestión de datos primaria. Tras la sistematización de la información, los datos fueron procesados mediante el software IBM SPSS *Statistics* (v. 31.0.2.0). El empleo del *software* SPSS se justifica por su capacidad de realizar un procesamiento de datos de carácter científico, riguroso y sistemático, y su uso contribuye significativamente a la calidad de la investigación, permitiendo analizar los resultados con precisión y optimizar el proceso de toma de decisiones académicas (Chávez & Morell, 2024).

4. RESULTADOS

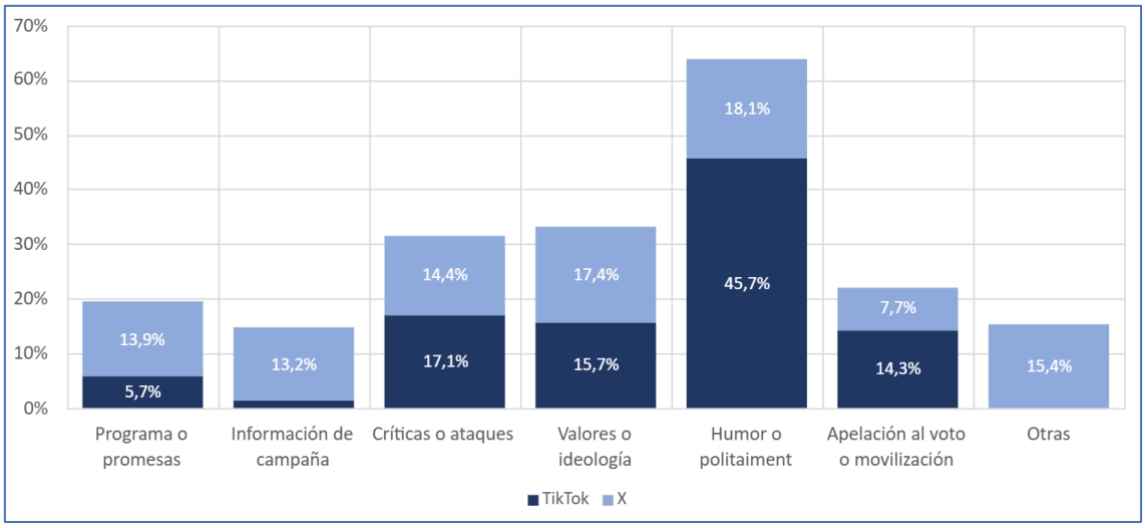
El análisis de las áreas temáticas constata una presencia del 48,4% para la categoría de campaña y proceso electoral en la muestra total. Las políticas sociales y bienestar se presentan en el 16,1% de los contenidos, y los temas de cultura, deporte e identidad se localizan en el 8,2%.

Los resultados del uso del tono evidencian una presencia del 72,9% para los marcos positivos en la muestra total. En las métricas de interacción, el tono negativo obtiene una mediana de 9.000 *likes*, el tono positivo acopia 5.000 *likes* y el tono neutro obtiene 489 *likes*.

Dentro de las estrategias utilizadas por el candidato se verifica el uso del humor o *politainment* se presenta en el 22,2% de los mensajes, los contenidos basados en valores o ideología en el 17,1%, las críticas o ataques en el 14,8% y el programa o promesas en el 12,7%. La apelación al voto o movilización directa se identifica en el 8,7% de la muestra.

El reparto de las diferentes estrategias empleadas según la plataforma utilizada (Figura 1) obtienen los siguientes resultados. En la plataforma X, el humor computa el 18,1%, los valores el 17,4%, las críticas o ataques el 14,4%, el programa o promesas el 13,9% y la información de campaña el 13,2%. En TikTok, la estrategia que predomina (45,7%) en los contenidos es la de humor y el entretenimiento político, seguida de crítica y ataque (17,1%), valores y apelación al voto o movilización (14,3%).

Figura 1. Estrategias de campaña electoral en función de la naturaleza de la plataforma digital empleada.



Fuente: elaboración propia.

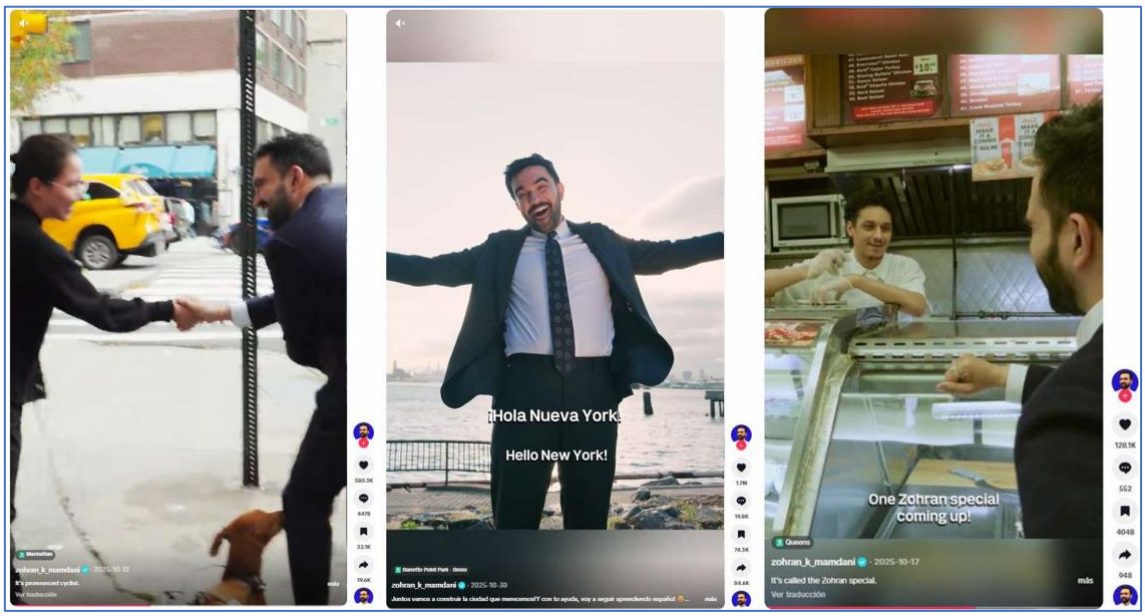
Las medianas de rendimiento varían en función de la estrategia y de la plataforma empleada. En TikTok, la apelación al voto o movilización suma una mediana de 1.350.000 visualizaciones y 99.200 *likes*. El humor o *politainment* obtiene una mediana de 923.750 visualizaciones, mientras que los contenidos de valores o ideología recopilan una mediana de 90.100 *likes*. El formato de programa o promesas obtiene una mediana de 350.400 visualizaciones.

En la plataforma X, la narrativa de entretenimiento se expresa en una mediana de 475.000 impresiones, la apelación al voto obtiene 226.100 y las críticas o ataques anotan 201.900. Los contenidos de programa o promesas obtienen una mediana de 72.650 impresiones.

El empleo de la producción nativa digital como origen del contenido y las estrategias empleadas muestran la distribución de las frecuencias en la muestra (Figura 2). La

categoría de producción nativa digital consigna el 72,4% de los mensajes de humor o *politainment* (Imagen 1) y el 35,7% del total de las críticas o ataques.

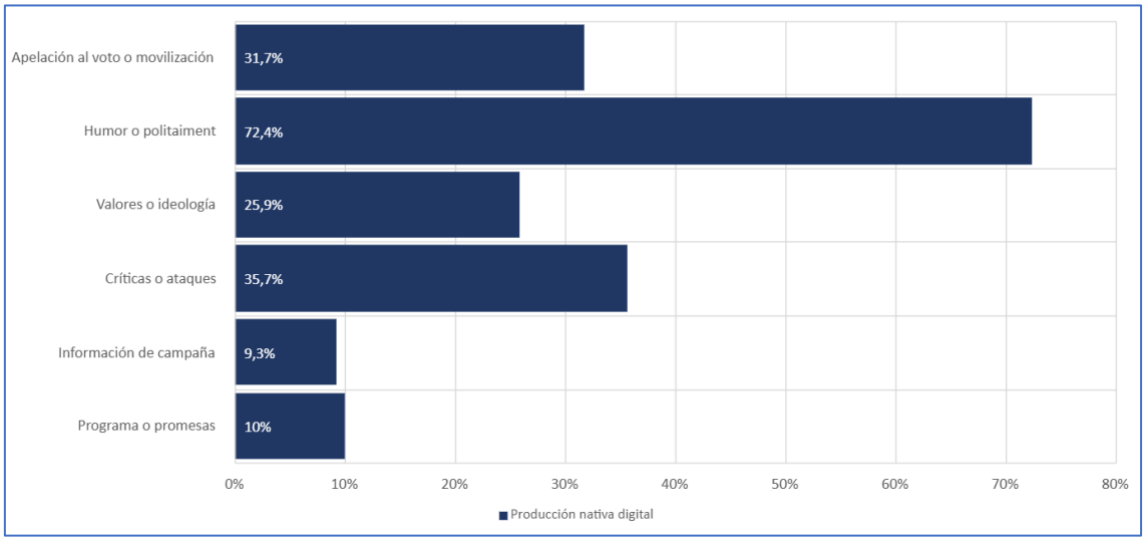
Imagen 1. Muestra de contenido nativo digital de campaña enfocado en el infoentretenimiento y la humanización del candidato.



Fuente: TikTok (@zohran_k_mamdani)

La agenda electoral logra el 83,3% de la información de campaña y el 45% del programa o promesas. La estrategia de valores o ideología se distribuye entre la agenda electoral (30,9%), la vida personal (28,4%) y la producción nativa digital (25,9%).

Figura 2. Distribución interna de las estrategias de comunicación en contenidos de producción nativa digital.



Fuente: elaboración propia.

El análisis presenta la frecuencia de las localizaciones en la muestra total. El 36,6% de los contenidos se clasifica en la categoría de localización indeterminable, categoría asociada mayoritariamente a publicaciones de texto sin soporte audiovisual.

En los escenarios identificables, la calle obtiene el 15,6% de los casos. Los platós de televisión representan el 11,2%, los escenarios de mitin el 10,6% y las zonas verdes el 10,1%. Los espacios de trabajo puntúan el 4%, los medios de transporte el 3,4% y los lugares religiosos el 1,7%.

Los datos cruzados entre la localización y la estrategia muestran la distribución de las frecuencias en cada entorno (Tabla 1). En los platós de televisión, el 45,3% de las intervenciones corresponde a la estrategia de críticas o ataques. En la calle, el 39,2% de las publicaciones se asocia a la estrategia de humor o *politainment*, mientras que en los medios de transporte este porcentaje es del 50%. En los lugares religiosos, el 100% de los contenidos se vincula a la difusión de valores o ideología.

En los escenarios de mitin, la estrategia de valores y la apelación al voto anotan el 26%. En las zonas verdes, la estrategia de información de campaña obtiene el 39,6%.

Tabla 1. Distribución de las estrategias de comunicación política según el entorno de localización del candidato.

		Estrategias						
		Programa o promesas	Información de campaña	Críticas o ataques	Valores o ideología	Humor o politaiment	Apelación al voto o movilización	Otras
Localización	Calle	13,5%	13,5%	9,5%	18,9%	39,2%	4,1%	1,4%
	Medio de transporte	25%	-	-	18,8%	50%	-	6,3%
	Zonas verdes	6,3%	39,6%	6,3%	4,2%	25%	18,8%	-
	Lugar de trabajo	10,5%	15,8%	-	26,3%	15,8%	31,6%	-
	No se puede determinar	16%	8,1%	12,1%	12,1%	14,5%	4%	32,9%
	Otro	6,30%	-	18,8%	25%	43,8%	6,3%	-
	Escenario – Mitin	2%	12%	18%	26%	12%	26%	4%
	Lugar religioso	-	-	-	100%	-	-	-
	Plató TV	18,9%	3,8%	45,3%	13,2%	15,1%	1,9%	1,9%

Fuente: elaboración propia.

De la totalidad de contenido audiovisual, el vídeo representa el 41,2% de los contenidos, seguido por la fotografía con un 18,2% y el uso del enlace con un 18,2%. El formato de solo texto se presenta en el 13,1% de los casos, el carrusel se expone en el 9,1% y el gif, el 0,2%.

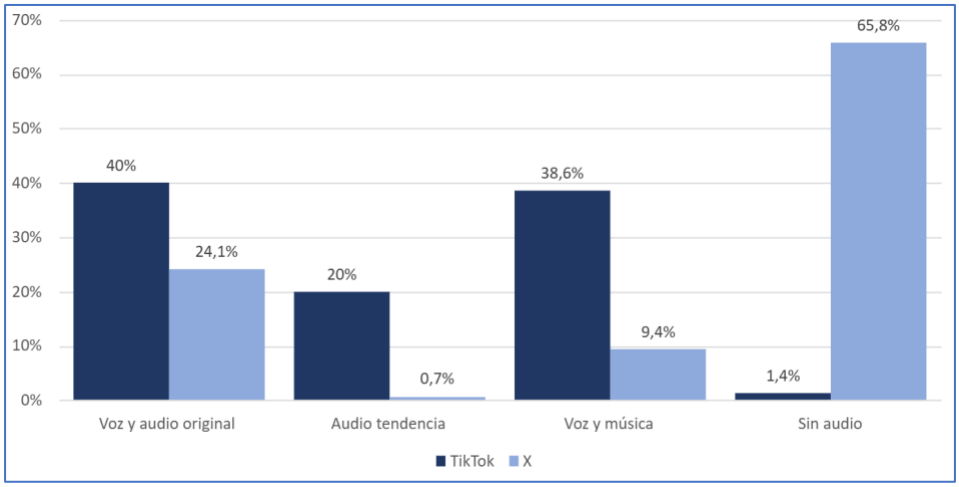
El análisis del componente sonoro indica que el 56,2% de las publicaciones no contiene audio. En los contenidos con presencia de sonido, la categoría de voz y audio original acumula el 26,4% de la producción total, seguida por la mezcla de voz y música con un 13,7%. El uso de audio tendencia se presenta en el 3,6% de los casos analizados.

Las medianas de rendimiento varían según el tipo de audio empleado. Las publicaciones con audio tendencia monitorea una mediana de 1.300.000 visualizaciones y 123.000 *likes*. Los contenidos con voz y música obtienen una mediana de 362.800 visualizaciones, mientras que en la categoría de voz y audio original se contabilizan 296.000 visualizaciones.

Los datos cruzados entre la plataforma y el uso del audio muestran la distribución de las frecuencias en cada canal de difusión (Figura 3). En TikTok, el 40% de los contenidos emplea voz y audio original, el 38,6% utiliza voz y música, el 20% recurre al audio tendencia y el 1,4% se clasifica en la categoría sin audio.

En la plataforma X, el 65,8% de los mensajes no contiene audio, la categoría de voz y audio original se presenta en el 21,3% de los casos, la mezcla de voz y música en el 12,2% y el audio tendencia recoge un 0,7%.

Figura 3. Uso y tipo de audio según plataforma empleada.



Fuente: elaboración propia.

Respecto al impacto según la plataforma, el rendimiento métrico varía en cada red social. En X, las publicaciones con audio tendencia obtienen una mediana de 6.100.000 visualizaciones, frente a las 213.000 visualizaciones controladas en la categoría de voz y audio original. La diferencia entre las medianas de visualizaciones de las publicaciones con audio tendencia y las publicaciones con voz y audio original es del 2.763,8%. Este porcentaje se calcula tomando como referencia la mediana de las publicaciones con voz y audio original (213.000) y aplicando la fórmula: [(6.100.000 − 213.000) / 213.000] × 100. En TikTok, las publicaciones con audio tendencia alcanzan una mediana de 1.057.300 visualizaciones, mientras que la opción de voz y audio original constata una mediana de 753.850 visualizaciones.

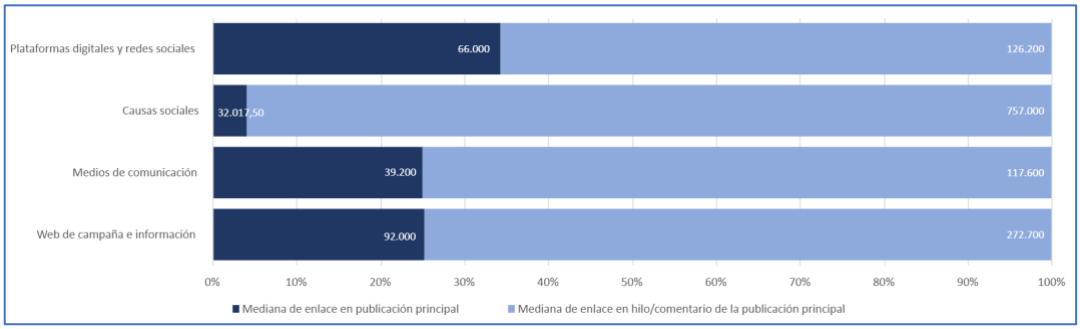
La presencia de enlaces externos es del 35,7% de la muestra total. Respecto a su ubicación, el 20,3% de las publicaciones aloja el enlace en el cuerpo principal del mensaje, mientras que el 15,4% lo sitúa en el hilo o en la sección de comentarios. El 64,3% de las publicaciones no contiene enlaces externos.

Los datos cruzados entre plataforma y uso de enlaces muestran diferencias en la distribución de las publicaciones. En X, el uso de hipervínculos se registra en el 22,3% de las publicaciones principales y en el 17,9% de los hilos o comentarios. En TikTok, el enlace se visualiza en el 8,6% del cuerpo del contenido y en el 1,4% de la sección de comentarios. El 90% de las publicaciones en TikTok no contiene enlaces externos.

Las medianas de visualizaciones e impresiones varían según se sitúen en la publicación principal o en sus hilos y comentarios (Figura 4). En la categoría de web de campaña, la mediana de visualizaciones en el post principal es de 92.000, y en el hilo o comentario asciende a 272.700. En la categoría de medios de comunicación, la mediana pasa de 39.200 en el post principal a 117.600 visualizaciones en el hilo o comentario.

En cuanto al alcance absoluto por suma de impresiones, los enlaces en los hilos de la categoría de web de campaña e información ocupan 75.373.218 impresiones, frente a las 20.937.518 impresiones de las publicaciones principales.

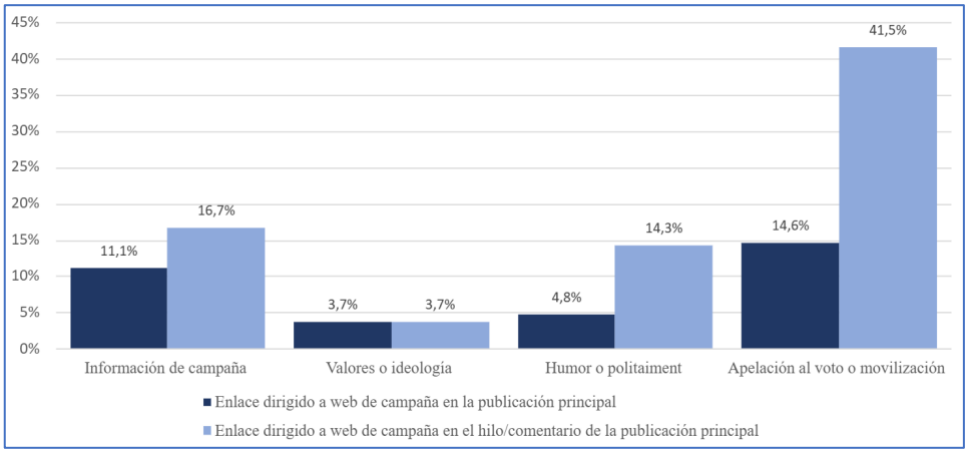
Figura 4. Mediana de *engagement* según la naturaleza del enlace y su emplazamiento estructural.



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las estrategias empleadas en los enlaces dirigidos a la web de campaña de Zohran Mamdani (Figura 5), destaca la apelación al voto o movilización, que compone un 41,5% de presencia en hilos y un 14,6% en el post principal. La información de campaña se presenta en el 16,7% de los hilos y en el 11,1% del mensaje inicial.

Figura 5. Variación de las estrategias de contenido en publicaciones con enlaces a la web oficial según su ubicación en la plataforma.



Fuente: elaboración propia.

5. DISCUSIÓN

Los hallazgos de esta investigación muestran que la campaña digital de Mamdani adapta sus estrategias comunicativas a las características de TikTok y X, combinando producción nativa digital, contenido audiovisual y recursos de entretenimiento político. Esta adaptación se relaciona con las lógicas de plataformización y con la transformación de las formas de comunicación política en los entornos digitales, logrando articular un modelo de "partido transmedia" (Casero-Ripollés et al., 2016). No obstante, los datos permiten analizar la adaptación de los mensajes y su impacto en las plataformas, pero no demostrar que la interacción digital se traduzca directamente en movilización territorial o participación presencial.

Mamdani utiliza la producción nativa digital (memes, reacciones o vídeos editados) para adaptar los mensajes políticos a los códigos comunicativos de las plataformas. Desde la óptica del entretenimiento político, el uso del *politainment* (22,2%) reduce el rechazo instintivo al mensaje institucional, combatiendo la apatía electoral al humanizar a las figuras políticas a través de un “mensaje digerible y ameno” (Berrocal-Gonzalo et al., 2022).

Esta estrategia se ve reforzada por lo que puede denominarse una semántica del espacio. El candidato deslocaliza la política de los entornos corporativos o burocráticos y la traslada a la cotidianidad del espacio público (el metro o el autobús), donde el 50% de sus intervenciones asumen un tono humorístico, y al incorporar elementos como tomas falsas o errores de pronunciación en español. Por ello, se reduce la distancia jerárquica con el votante joven y latino. No se busca únicamente la viralidad vacía, sino la validación de estos nichos electorales “soporte verdadero, auténtico, que le permita ser un representante activo de la sociedad” (Orejuela Seminario, 2009, p. 65).

La adaptación también se manifiesta en el empleo de recursos sonoros. Mientras que en TikTok la presencia de música o audio es prácticamente generalizada (solo el 1,4% de las publicaciones carece de este recurso), en X predomina su ausencia (65,8%). En esta última plataforma, las publicaciones con audios tendencia registran una mediana de 6,1 millones de visualizaciones, frente a las 213.000 de aquellas con voz o audio original, lo que supone una diferencia relativa del 2.763,8%. Esto confirma que el estímulo sonoro digital “influye de manera directa en la atención que el oyente presta a los mensajes,

puesto que no lo considera invasivo" (Garrido-Pintado et al., 2022, p. 9). Con todo ello, el resultado apunta a una asociación entre el uso de audios tendencia y una mayor visibilidad, aunque el análisis no permite establecer una relación causal ni atribuir exclusivamente al recurso sonoro la diferencia observada.

Por último, la distribución de enlaces permite analizar las posibles vías de redirección hacia espacios externos, como la web oficial de campaña. Al ofrecer contenidos nativos en el primer paso del embudo, el candidato no sólo informa, sino que proporciona unos elementos de captación de la audiencia, antes de llegar a la fase de conversión final en la web de campaña. Finalmente, la efectividad de este embudo de conversión valida la tesis de la hibridación organizativa. La eficacia reside en una vinculación directa: las herramientas digitales no reemplazan la política de calle, sino que actúan como un motor para captar "voluntarios de narrativas digitales" (García-Orosa et al., 2017), transformando el compromiso dentro del ecosistema digital en una fuerza organizativa real y masiva, característica de los nuevos "políticos de medios híbridos" (Blach-Ørsten et al., 2017).

6. CONCLUSIONES

La investigación determina que la campaña de Zohran Mamdani adaptó sus estrategias comunicativas a las características de TikTok y X, combinando formatos audiovisuales, producción nativa digital y diferentes recursos de difusión (OG1).

En relación con la primera pregunta de investigación (PI1), se observa una vinculación entre la producción nativa y las narrativas de entretenimiento, especialmente a través del humor. Este tipo de contenido integra el mensaje institucional en el flujo de consumo del electorado mediante formatos de proximidad. Los hallazgos respaldan a Pérez Curiel y Limón Naharro (2019) sobre el predominio de la marca personal del candidato, desplazando la información y los mensajes de la política hacia el humor y el entretenimiento (*politainment*). Asimismo, se validan los planteamientos de Domínguez-García et al. (2023) sobre la humanización y deslocalización como ejes de legitimación.

Las gramáticas de la interfaz moldean el impacto del mensaje (PI2), identificando diferencias en el uso de los formatos y recursos de difusión entre TikTok y X. Destaca el

predominio del vídeo en TikTok y la mayor diversidad de formatos en X, así como la diferencia de visualizaciones entre las publicaciones con audios tendencia y aquellas con audio original. También se observa una distribución de enlaces entre publicaciones principales, hilos y comentarios, que permite plantear la existencia de distintas vías de redirección hacia la web de campaña. En este sentido, el modelo redirige el tráfico directamente a la web de campaña oficial titulada "*Get Out To Vote For Zohran!*", cuyo objetivo es la acción política y la movilización del electorado. La apelación al voto se sitúa como el motor principal de redirección en los hilos (41,5%).

La principal aportación de esta investigación reside en describir cómo una campaña electoral adapta sus estrategias de comunicación a las particularidades de dos plataformas digitales y combina recursos de entretenimiento, información y difusión política.

Entre las limitaciones del estudio se encuentran su delimitación temporal al último tramo de la campaña, el análisis exclusivo de TikTok y X y la distribución desigual de la muestra entre ambas plataformas (85,2% en X y 14,8% en TikTok). Asimismo, la opacidad de los sistemas algorítmicos impide determinar con precisión su influencia en la difusión de las publicaciones. Futuras investigaciones podrían ampliar el periodo de análisis, incorporar otras plataformas y comparar distintas campañas electorales. También sería pertinente complementar el análisis de contenido con datos de tráfico web, participación y movilización para comprobar si la interacción digital se traduce en formas efectivas de implicación política.

7. FINANCIACIÓN

Esta publicación es parte del proyecto de investigación e innovación aplicada Diseño de Nuevos Formatos Digitales en Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad en el contexto de la Inteligencia Artificial (DIGIFORM-IA), cofinanciado por la UE - Ministerio de Hacienda y Función Pública - Fondos Europeos - Junta de Andalucía – Consejería de Universidad, Investigación e Innovación

8. APORTACIÓN

	Firmante 1	Firmante 2
Conceptualización	X	
Tratamiento de datos	X	
Análisis formal	X	
Investigación	X	
Metodología	X	
Supervisión		X
Validación	X	X
Visualización	X	
Redacción (borrador)	X	
Redacción (revisión y edición)		X

8. CONFLICTO DE INTERESES

Las personas firmantes declaran que no existe ningún conflicto de interés.

9. DECLARACIÓN DE USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

NotebookLM: Herramienta de IA utilizada para procesar las fuentes de Google Académico, desgranar la literatura y agrupar el material bibliográfico de forma sistemática según los cuatro ejes temáticos del marco teórico.

Gemini IA: Asistente empleado en la optimización del manuscrito. Facilitó la corrección gramatical de la discusión y conclusiones, la verificación de la bibliografía y la traducción/transcripción del título y el resumen. Asimismo, ayudó a consolidar los parámetros de la ficha de análisis en una única matriz para agilizar la codificación manual.

Research Rabbit: Plataforma especializada en mapeo bibliográfico. A partir de documentos semilla de Google Académico, generó redes de artículos correlacionados para expandir la revisión de literatura y optimizar la búsqueda de fuentes vinculadas.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcolea Marín, A. (2017). La comunicación política en el siglo XXI. En A. Chaves-Montero (Ed.), *Comunicación Política y Redes Sociales*. Egregius.

Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2016). Political Leaders in (inter)Action. Twitter As a Strategic Communication Tool in Electoral Campaigns. *Trípodos*, (39), 71-90. https://doi.org/10.51698/tripodos.2016.39.71-90

Anter, L. (2025). How social media affordances shape journalistic content production: A stimulus-based interview study on journalists' perceptions. *Journalism*, *27*(5), 1521-1539. https://doi.org/10.1177/14648849251337009

Arias Díaz, A. (2026). El partido demócrata en los EE.UU. tras la derrota en 2024: crisis y perspectivas de renovación política. *Revista Científica Universitaria Ad Hoc*, *7*(2), 20-29.

Berrocal, S., Campos-Domínguez, E., & Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El "politainment" en YouTube. *Comunicar*, *22*(43), 65-72. https://doi.org/10.3916/C43-2014-06

Blach-Ørsten, M., Eberholst, M. K., & Burkal, R. (2017). From hybrid-media system to hybrid media politicians: Danish politicians and their cross media presence in the 2015 national election campaign. *Journal of Information Technology & Politics*, *14*(4), 334-347. https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1369917

Browne, C. (2026, 26 de junio). *Mamdani gets his rent freeze. City Journal.* https://www.city-journal.org/article/mamdani-rent-freeze-new-york-rent-guidelines-board

Bustos Díaz, J. (2024). Una campaña audiovisual: Análisis de las elecciones generales del año 2023 en redes sociales. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, *70*, 37-57. https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3690

Carral, U., & Tuñón-Navarro, J. (2020). Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter. *Profesional de la información*, *29*(6), e290608. https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.08

Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A., & Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, *21*(3), 378-397. https://doi.org/10.1177/14648849251337009

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.

Chaves-Montero, A., Gadea-Aiello, W. F., & Aguaded-Gómez, J. I. (2017). La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: Uso, efectividad y alcance. *Perspectivas de la Comunicación*, *10*(1), 55-83.

Chávez Esponda, D., & Morell Pérez, L. (2024). Experiencias con el uso del SPSS en las clases virtuales de Estadística. *Prohominum Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, *6*(3), 11-20. https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0262

Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, *22*(2), 147-162. https://doi.org/10.1080/10584600590933160

de Sola Pueyo, J., & Pascual Santisteve, A. (2024). Estrategia en Twitter de los grandes partidos políticos españoles: PSOE y PP en las autonómicas de 2023. *Vivat Academia*, *157*, 1-24. https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1541

Delgado Rocha, J., Méndez R., A., & Hidalgo, B. X. (2022). El poder de TikTok en campañas políticas. Revisión a las elecciones presidenciales ecuatorianas del 2021 durante la pandemia del Covid-19. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (114), 224-241. https://doi.org/10.26807/rp.v26i114.1938

Domínguez-García, R., Méndez-Muros, S., Pérez-Curiel, C., & Hinojosa-Becerra, M. (2023). Political polarization and emotion rhetoric in the US presidential transition: A comparative study of Trump and Biden on Twitter and the post-election impact on the public. *Profesional De La información, 32*(6). https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.06

Gamir-Ríos, J., & Sánchez-Castillo, S. (2022). The political irruption of short video: Is TikTok a new window for Spanish parties? *Communication & Society*, *35*(2), 37-52. https://doi.org/10.15581/003.35.2.37-52

García-Orosa, B., Vázquez-Sande, P., & López-García, X. (2017). Narrativas digitales de los principales partidos políticos de España, Francia, Portugal y Estados Unidos. *Profesional de la información*, *26*(4), 589-600. https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.03

Garrido-Pintado, P., Cordón-Benito, D., & Maestro-Espínola, L. (2022). Digital audio and programmatic ad buying: status and prospects in the post-pandemic context. *Profesional de la información*, *31*(5), e310511. https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.11

Guedes dos Santos, J. L., Erdmann, A. L., Meirelles, B. H. S., Lanzoni, G. M. M., Cunha, V. P., & Ross, R. (2017). Integrating quantitative and qualitative data in mixed methods research. *Texto & Contexto - Enfermagem*, *26*(3). https://doi.org/10.1590/0104-07072017001590016

Kemp, S. (2025, 5 de febrero). *Digital 2025: Global Overview Report. DataReportal – Global Digital Insights*. https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report

Keskin, B. (2018). Van Dijk, Poell, and de Wall, The Platform Society: Public Values in a Connective World (2018). *Markets, Globalization & Development Review*, *3*(3). https://doi.org/10.23860/MGDR-2018-03-03-08

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós Comunicación.

Lance Bennett, W., Breunig, C., & Givens, T. (2008). Communication and political mobilization: Digital media and the organization of anti-Iraq war demonstrations in the US. *Political Communication*, *25*(3), 269-289. http://dx.doi.org/10.1080/10584600802197434

Larsson, A. O., & Moe, H. (2013). Representation or participation? Twitter use during the 2011 Danish election campaign. *Javnost–The Public*, *20*(1), 71-88. https://doi.org/10.1080/13183222.2013.11009109

Lodge, M., Taber, C., & Weber, C. (2006). First Steps toward a Dual Process Accessibility Model of Political Beliefs, Attitudes, and Behavior. En D. P. Redlawsk (Ed.), *Feeling Politics. Emotion in Political Information Processing* (1.ª ed., pp. 11-30). Palgrave Macmillan.

López-Meri, A., & Casero-Ripollés, A. (2016). El debate de la actualidad periodística española en Twitter: Del corporativismo de periodistas y políticos al activismo ciudadano. *Observatorio (OBS) Journal**, *10*(3), 56-79. https://doi.org/10.15847/obsOBS1032016994

Maneiro Crespo, E. (2017). Neurociencia y emociones: nuevas posibilidades en el estudio del comportamiento político. *Revista de investigaciones políticas y sociológicas*, *16*(1), 169-188. https://doi.org/10.15304/rips.16.1.4018

Martí-Danés, A. (2025). La evolución del political influencer como nuevo actor en la intermediación de la comunicación política: scoping review de su conceptualización y características. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *31*(2), 381-418. https://doi.org/10.5209/emp.100397

Mays, J. C. (2025, 30 de diciembre). *Mamdani jurará su cargo en una antigua estación de metro bajo el Ayuntamiento de Nueva York. The New York Times.* https://www.nytimes.com/es/2025/12/30/espanol/estados-unidos/mamdani-juramentacion-nueva-york.html

Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). *Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok*. 12th ACM Conference on Web Science (Southampton'20). https://doi.org/10.1145/1122445.1122456

Moreno-Cabanillas, A., & Castillero-Ostio, E. (2023). Comunicación política y redes sociales: análisis de la comunicación en Instagram de la Campaña Electoral de las

Elecciones Autonómicas de Castilla y León en 2022. *Vivat Academia*, *156*, 199-222. https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1461

Moreno-Cabanillas, A., Castillero-Ostio, E., & Serna-Ortega, Á. (2026). Electoral campaigns on social media: leaders' strategies in the 2023 spanish general election. *Revista de Comunicación de la SEECI*, *59*, 1-23. https://doi.org/10.15198/seeci.2026.59.e921

Orbegozo-Terradillos, J., Larrondo-Ureta, A., & Morales-i-Gras, J. (2025). TikTok y comunicación política: pautas de interacción e índice de engagement de candidatos y partidos en campaña electoral. *Revista Latina de Comunicación Social*, *83*, 1-22. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2025-2323

Orejuela Seminario, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de Comunicación*, *8*(1), 60-83.

Oreskes, B. (2025, 27 de junio). ¿Quién es Zohran Mamdani, candidato demócrata a la alcaldía de York? *The New York Times*. https://www.nytimes.com/es/2025/06/27/espanol/estados-unidos/quien-es-zohran-mamdani-nueva-york.html

Pérez, U. (2025, 4 de noviembre). *El demócrata Zohran Mamdani gana las elecciones a la alcaldía de Nueva York.* RTVE. https://www.rtve.es/noticias/20251104/elecciones-nueva-york-zohran-mamdani-estados-unidos-trump/16801176.shtml

Pérez-Curiel, C., & Domínguez-García, R. (2021). High-quality journalism in the face of Donald Trump's theory of electoral fraud: the information strategy of the media in the 2020 US presidential election*. Profesional de la información, 30*(6), e300619. https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.19

Pérez-Curiel, C., y Limón Naharro, P. (2019). Influencers de la Política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y efectos en medios y usuarios. *Communication & Society, 32*(1), 57-76. https://doi.org/10.15581/003.32.1.57-76

Ringel, S., & Ribak, R. (2024). Platformizing the Past: The Social Media Logic of Archival Digitization. *Social Media + Society, 10(*1), 1-10. https://doi.org/10.1177/20563051241228596

Salgado, A. B. M. (2025). Cartografías de la indignación digital: un análisis de las nuevas formas de movilización social y construcción de identidades políticas juveniles en el ecosistema de redes sociales. *Social Innova Sciences*, *6*(1), 59-71. https://doi.org/10.5281/zenodo.15802705

Sipos, D. (2025). The role of digital platforms in the transformation of political parties. *Foreign Affairs*, *35*(5). https://doi.org/10.59214/ua.fa/5.2025.39

Tawfik, N., & Hagan, R. (2025, 25 de junio). *Zohran Mamdani, el joven socialista y musulmán que dio la sorpresa y será el candidato demócrata a la alcaldía de Nueva York*. BBC News Mundo. https://www.bbc.com/mundo/articles/c62gz7p0xjpo

Tawfik, N., & Hagan, R. (2026, 1 de enero). *Quién es el socialista Zohran Mamdani, el primer alcalde musulmán de Nueva York. BBC News Mundo*. https://www.bbc.com/mundo/articles/c0mxkge33dmo

Vaccari, C. (2016). Online mobilization in comparative perspective: Digital appeals and political engagement in Germany, Italy, and the United Kingdom. *Political Communication*, *34*(1), 69-88. https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1201558

van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, *1*(1), 2-14. https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70

Wilches-Tinjacá, J. A., Guerrero-Sierra, H. F., y Niño, C. (2024). Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas: estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación*, (82), 1-25. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2024-2234