

Publicación más popular de Sheinbaum en Instagram durante su campaña

Sheinbaum's most popular Instagram Post during her Campaign

Uriel Huerta Vidal¹, Erika Lourdes González Rosas¹

¹ Universidad de Guanajuato
u.huertavidal@ugto.mx, gonzalez@ugto.mx

Resumen

Hoy en día, las plataformas digitales juegan un papel importante en la difusión de información, con ellas, la comunicación política ha sido clave para comprender las estrategias contemporáneas de las campañas. Este estudio analizó el estilo de contenido digital de Claudia Sheinbaum durante su campaña presidencial de 2024 y su presencia en Instagram. El método utilizó un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) y se implementó una minería de datos donde se recopilaron 967 publicaciones de Instagram. Por lo anterior, el objetivo de la investigación fue recopilar la base de datos de las publicaciones de Claudia Sheinbaum en Instagram durante la campaña presidencial (1 de marzo al 29 de mayo de 2024) con la finalidad de determinar su publicación con mayor número de Me gusta. El análisis de datos permitió identificar la publicación con más Me gusta que tiene más de 187 mil reacciones y se dio al principio de la campaña, el contenido digital fue un video sobre un trend, tendencia o reto que estaba de moda en ese momento. Se concluye que al menos para esta publicación en la que conectó con más personas fue un video corto y alegre. Durante su campaña para la presidencia de México en Instagram, Sheinbaum en su publicación con más Me gusta, conectó con sus seguidores con un video tendencia en concordancia con el enfoque de la red social de Instagram que se relaciona con fotos, videos e interacción social y emociones. Queda pendiente el análisis del resto de la base de datos y como limitación del estudio se encuentra la muestra analizada.

Palabras clave: Claudia Sheinbaum; contenido digital; Instagram; publicación; tendencia

Introducción

Claudia Sheinbaum Pardo con una amplia trayectoria política es la primera presidenta de México, en un país donde las mujeres han sido ampliamente marginadas, si bien en el ámbito político gracias a las leyes de género se ha logrado la participación equitativa de mujeres en los puestos de poder con algunas observaciones. Por otro lado, la presidenta tiene en Instagram dos millones de seguidores y es una política con amplia participación en redes sociales. En este sentido, la interacción con imagen fotográfica y texto en Instagram se ha usado como instrumento político (Tirado-García & Doménech-Fabregat, 2021). Es menester estudiar cómo lo ha usado la presidenta mexicana. En esta investigación se analizará como lo utilizó en su campaña presidencial.

Por esta razón es importante analizar su contenido en la red social y el presente estudio busca responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál fue la publicación de Claudia Sheinbaum con mayor número de Me gusta en Instagram durante su campaña presidencial? Al responder a esta pregunta, este estudio contribuye a comprender las estrategias de comunicación empleadas por mujeres políticas y presidentas en redes sociales digitales en Latinoamérica donde ha sido poco estudiado. El análisis de contenido digital se ha vuelto una prioridad en el estudio del liderazgo político. La web y las redes sociales son un instrumento político para que las personas líderes se comuniquen con sus seguidores. Los mensajes en redes sociales digitales de las personas políticas han sido ampliamente estudiados y México no ha sido la excepción.

A diferencia de otras redes, Instagram tiene sus propias peculiaridades, es principalmente visual y se basa en publicaciones de videos cortos, fotografías, así como el uso de filtros, efectos y el intercambio de comentarios con las personas seguidoras y de interacción social. Actualmente es una de las más usadas a nivel mundial con 1200 millones de personas usuarias. Por lo anterior, el objetivo de la investigación fue realizar la minería y recopilar la base de datos de las publicaciones de Claudia Sheinbaum en Instagram durante la campaña presidencial con la finalidad de identificar su publicación con más Me gusta. Los resultados de la investigación proporcionarán información valiosa para conocer el estilo de comunicación de la presidenta Claudia Sheinbaum en el caso concreto de Instagram.

Marco Teórico

Imagen y comunicación política en Instagram

La literatura ha encontrado que las redes sociales influyen en la imagen y comunicación de las personas políticas, a través de la percepción pública y el comportamiento electoral. Desde influir en la opinión de las personas acerca de un partido político o candidato hasta determinar el voto mismo. Se destaca el papel de Facebook y sobre todo, Instagram en la construcción de la imagen política y la movilización ciudadana (Montaño Moncayo & Enríquez Fierro, 2025). En ese tenor, el uso de las redes sociales no solo les permite tener una exposición abismal a comparación de otros métodos de comunicación como la radio o la televisión, al momento de que las personas políticas utilizan Instagram, se observa una tendencia a mostrar el líder como figura central, minimizando símbolos partidistas, considerando los contextos sociopolíticos del momento (Pineda *et al.*, 2020). Por ejemplo, en un estudio sobre Isabel Díaz Ayuso, presidenta de la Comunidad de Madrid y sus seguidores en Instagram, se identificó que la política adopta estrategias propias de la mercadotecnia de creadores de contenido, priorizando mensajes personales y comerciales por encima de los institucionales. Estas publicaciones, que muestran su vida privada, estética cuidada y asociaciones con marcas, generan mayor interacción con sus seguidores (Caro-Castaño *et al.*, 2024). En ese sentido, las redes sociales han transformado la forma en que las personas ciudadanas construyen la imagen de los actores políticos. Se explica cómo las personas usuarias no solo reciben información, sino que la reinterpretan y la integran en función de sus comunidades digitales. Los ciudadanos tienden a agruparse con quienes comparten su visión del mundo, reforzando sus creencias mediante la exposición selectiva y la interacción en redes como Twitter, Facebook o Instagram (López-López *et al.*, 2020). Por otro lado, los contenidos con mayor interacción son aquellos que muestran aspectos personales o cercanos del candidato, mientras que los mensajes institucionales o técnicos generan menos participación. Además, se observa una tendencia hacia la “espontaneidad estratégica” en las imágenes, donde las personas líderes aparentan naturalidad ante la cámara. El estudio concluye que Instagram permite construir una marca personal política efectiva, siempre que se aprovechen sus funcionalidades visuales y se conecte emocionalmente con el electorado (Moreno Cabanillas & Castillero Ostio, 2023).

Propaganda visual y personalización política

En la actualidad, las personas candidatas a la presidencia utilizan Instagram para humanizar su figura, proyectando así una imagen celebrificada de ellos. Siendo que los videos y fotografías que, a través de estrategias visuales y narrativas refuerzan la cercanía, autenticidad y sobre todo su carisma del político. Esto a través de estrategias visuales y narrativas (Quevedo-Redondo & Portales Oliva, 2017). Mientras que Slimovich (2018) nos habla acerca de este término el cual establece que el cuerpo del presidente no se considera como una presencia física directa, es una representación construida cuidadosamente para “naturalizar” la imagen de éste, evitando mostrarlo como débil o vulnerable. Personalizando de la mejor manera al político, según el público al que va dirigido. Instagram se ha convertido en una herramienta clave para la comunicación política, especialmente en el contexto de la política espectáculo.

En su estudio sobre el partido Vox, López-Rabadán & Doménech-Fabregat (2021) mostraron que la espectacularización se manifiesta en el uso de planos abiertos, música épica, efectos visuales, y una apelación emocional constante, tanto positiva como negativa. Además, se detectó una mezcla entre profesionalización técnica y “amateurismo estratégico” que refuerza la autenticidad del mensaje. Instagram se ha convertido en una herramienta clave para la construcción del liderazgo político, especialmente a través de estrategias visuales de personalización. Mientras que Valdés Franco *et al.* (2024) analizaron como Samuel García, gobernador de Nuevo León, construyó su imagen pública en Instagram durante sus primeros 100 días de gobierno, a través de estrategias de personalización política. Las redes sociales influyen en la percepción pública y el comportamiento electoral. Desde influir en la opinión de las personas acerca de un partido político o candidato hasta determinar el voto mismo. Se destaca el papel de Facebook y, sobre todo, Instagram en la construcción de la imagen política y la movilización ciudadana (Cortés-Selva, 2018).

Comunicación política en México

Con respecto a la comunicación política mexicana, las conferencias matutinas del presidente Andrés Manuel López Obrador, conocidas como “Las Mañaneras”, se convirtieron en una estrategia de comunicación política que reforzaba la polarización en México. A través del análisis de conferencias clave, se ha encontrado que López Obrador construía discursivamente a sus adversarios, promovía la discordia y limitaba el debate democrático. Las Mañaneras, lejos de ser un espacio plural, funcionaron como una cámara de eco que endurecía sesgos y exacerbaba el conflicto político (Samaniego Sánchez, 2023).

Por otro lado, se han encontrado que TikTok se ha consolidado como una plataforma clave en la tecno política mexicana, especialmente en el contexto de las precampañas presidenciales de 2024. La plataforma se utiliza para generar enganchamiento mediante tendencias, retos, música popular y alianzas simbólicas con figuras del espectáculo. Se advierte una escasa presencia de propuestas políticas concretas, lo que plantea interrogantes sobre el derecho a la información y la calidad del debate democrático. TikTok se ha perfilado como un espacio de experimentación tecno política, donde la performatividad y la imagen predominan sobre el contenido programático (Pérez Álvarez *et al.*, 2023). En el mismo sentido se ha encontrado que las redes sociales se han convertido en herramientas clave para el fomento de la participación política en la población mexicana. Estas cifras aumentan principalmente en gente de entre 18-28 años ya que ahora las juventudes son actores centrales de las discusiones políticas, fortaleciendo así el compromiso democrático. Aunque esto como todas las cosas nos trae ventajas y desventajas. Entre las buenas, la accesibilidad, participación ciudadana y difusión masiva de información, pero su contraparte nos habla de la misma difusión masiva de desinformación, exclusión digital, entre otros (Olvera Guevara, 2024).

Los estudios sobre comunicación política en redes sociales en América Latina han crecido en número, pero carecen de una base epistemológica sólida. Aunque se recurre a datos empíricos, la mayoría de las investigaciones se limitan a describir fenómenos sin teorías que expliquen sus causas. Esto convierte a la comunicación política en una ciencia meramente inductiva, sin marcos conceptuales robustos ni mecanismos verificables. Se propone, por tanto, una reorientación hacia investigaciones que combinen observación y deducción teórica, para fortalecer el conocimiento científico en el campo (González García, 2024). Adicionalmente, las plataformas sociales prometen diálogo y cercanía, las personas candidatas las utilizan mayoritariamente como vitrinas unidireccionales. En contrasentido, por ejemplo a pesar del potencial de Twitter para fomentar la deliberación democrática, la mayoría de las personas contendientes optaron por una lógica de Web 1.0, centrada en la difusión y acumulación de seguidores, más que en la interacción genuina con la ciudadanía (Cárdenas-López, 2021).

Metodología

La metodología fue cuantitativa y cualitativa para la base de datos se recopilaron los mensajes, fotografías, videos, me gusta, comentarios y reenvíos. En el análisis de redes sociales digitales, las reacciones son parte importante del impacto del contenido digital del político o política. Por lo anterior, esta investigación realizó la minería de datos y de las publicaciones de Claudia Sheinbaum en Instagram durante la campaña presidencial (1 de marzo al 29 de mayo de 2024) para posteriormente determinar la publicación con más Me gusta. Se utilizó el software “Phantom Buster” copiando y pegando la URL del perfil de Claudia Sheinbaum en el programa, se activó el comando “phantom” (Bot de búsqueda). Posteriormente se le pidió al sistema que recolectara las publicaciones de Instagram. Ya que no era posible especificar el periodo de fechas requerido para la minería, se extrajeron miles de datos para su posterior depuración.

En total se recopilaron más de 3000 resultados de publicaciones que se pasaron al programa Excel (formato XLS) para posteriormente transformarlo a una tabla. Ésta fue procesada tanto manualmente y la inteligencia artificial “Copilot”. Después se depuraron aquellos posts generados durante la campaña de gobierno de Sheinbaum y resultando en 967 publicaciones durante el periodo de su campaña presidencial, de esas publicaciones se determinó la publicación con más Me gusta.

Resultados

En la tabla 1 se presenta la publicación de Sheinbaum en Instagram con mayor número de Me gusta, la fecha de publicación, número de comentarios y contenido durante su campaña presidencial. La publicación con más Me gusta tiene 187,381 reacciones y 2,090 comentarios y se publicó el 3 de marzo de 2024, es decir, a principios del primer mes de la campaña, es un video muy alegre, corto y musical.

Tabla 1. Publicación con más Me gusta en Instagram de Sheinbaum durante su campaña presidencial.

Comentarios en la publicación	Fecha de la publicación	Me gusta	Descripción	Contenido de la Publicación	Enlace
2,098	2024-03-03	187, 381	Video sobre un trend	“La palomilla y yo nos unimos a este trend ahora que andamos de campaña, ¿cómo ven, nos salió?”	https://www.instagram.com/reel/C4FK7Asuwkh/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFIZA==

Fuente: Elaboración propia con base en publicaciones del perfil de Claudia Sheinbaum en Instagram (Sheinbaum, 2025.)
Fecha de consulta: 10 de junio del 2025.

La publicación con más Me gusta en el Instagram de Sheinbaum durante su campaña es un video “trend” que significa tendencia y quiere decir que se realizó un reto que en esas fechas estaba de moda en las redes sociales y lo refiere a la palomilla que parece ser su equipo de trabajo. Si bien en la publicación se comunicó que se unieron a una tendencia no mencionó cuál ni qué tipo.



Figura 1. Imagen de la publicación con más Me gusta de Sheinbaum en Instagram en su campaña presidencial (Sheinbaum, 2025).
Fecha de consulta: 10 de junio del 2025.

Conclusiones

De acuerdo con el objetivo de la investigación de realizar la base de datos de las publicaciones de Sheinbaum en Instagram durante su campaña presidencial con la finalidad de identificar la publicación más popular. En primer lugar se realizó la minería y depuración de la base de datos. En segundo término se identificó el post con más Me gusta. La publicación más popular es un video sobre un trend, es decir sobre un reto. Esta publicación tuvo el mayor número de interacciones durante su campaña presidencial, superando las 187 mil reacciones, es aquella donde junto con la Palomilla (equipo de trabajo) intenta recrear un “trend” (video de formato popular) con música y alegría.

Este resultado encuerda con Moreno Cabanillas & Castillero Ostio (2023) que encontraron que Instagram contribuye a una marca personal política, usando sus funcionalidades visuales y de búsqueda emocional con el electorado. Al menos para la publicación más popular de Sheinbaum en su campaña presidencial, en este caso transmitió alegría y se conectó emocionalmente con sus seguidores. Adicionalmente en concordancia con la orientación de la red social de Instagram que se enfoca en fotos, videos e interacción social, este estudio contribuyó con evidencia de que la candidata presidencial mexicana en su post con más reacciones fue un video lo que refuerza la importancia de las imágenes para esta red social, incluso en campañas políticas.

Finalmente, esta investigación ayuda con el hallazgo de qué tipo de comunicación visual, personal y emocional utilizó la entonces candidata Sheinbaum y cómo conectó con las personas en Instagram en su publicación más popular, donde se demostró que lejos de tener un mensaje político es simplemente conectar a través de una tendencia de la misma red. Queda pendiente el análisis de la base de datos y como limitación del estudio es la muestra analizada.

Bibliografía/Referencias

- Cárdenas-López, A. (2021). Uso de Twitter como estrategia de comunicación política en campañas presidenciales (Méjico, Colombia y Perú 2012-2016). *Razón y Palabra*, 24(109). <https://doi.org/10.26807/rp.v24i109.1716>
- Caro-Castaño, L., Marín-Dueñas, P., & García-Osorio, J. (2024). La narrativa del político-influencer y su fandom. El caso de Isabel Díaz Ayuso y los ayusers en Instagram. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 285-304. <https://doi.org/10.14198/medcom.25339>
- Cortés-Selva, L. (2018). Instagram y la imagen contemporánea. *Arte, Individuo y Sociedad*, 30(1), 219-220. <https://doi.org/10.5209/ARIS.56878>
- González García, C. (2024). Comunicación Política y Redes Sociales en América Latina: Perspectivas Epistemológicas en los Estudios del Sistema Político Peruano. *Question/Cuestión*, 3(77), e875. <https://doi.org/10.24215/16696581e875>
- Hernández, C. C., Álvarez, T. P., & Villatoro, M. J. G. (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), 105-129. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.2990>
- López-García, X. (2022). Redefinición de metacompetencias, competencias y habilidades de los periodistas digitales. *Anuario ThinkEPI*, 16. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2022.e16a03>
- López-López, P. C., Martínez, P. C., & Oñate, P. (2020). Agenda melding y teorías de la comunicación: la construcción de la imagen de los actores políticos en las redes sociales. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 112, 29-46. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi112.4089>
- López-Rabadán, P., & Doménech-Fabregat, H. (2021). Nuevas funciones de Instagram en el avance de la "política espectáculo". Claves profesionales y estrategia visual de Vox en su despegue electoral. *El Profesional de la información*, 30(2), e300220. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20>
- Montaño Moncayo, N. A., & Enríquez Fierro, C. S. (2025). Comunicación política en la era digital: Influencia de las redes sociales en la percepción pública y el voto. *Runas Journal of Education and Culture*, 6(12), e250273. <https://doi.org/10.46652/runas.v6i12.273>
- Moreno Cabanillas, A., & Castillero Ostio, E. (2023). Comunicación política y redes sociales: análisis de la comunicación en Instagram de la campaña electoral del 13F. *Vivat Academia*, 199-222. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1461>
- Olvera Guevara, N. L. (2024). Redes sociales y participación política juvenil en México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 66(2), 89-107. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.6>
- Pineda, A., Barragán-Romero, A. I., & Bellido-Pérez, E. (2020). Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España. *Cuadernos.info*, (47), 80-110. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.47.1744>
- Quevedo-Redondo, R., & Portalés Oliva, M. (2017). Carisma y liderazgo en redes sociales: estrategias visuales en campañas políticas. *Comunicación y Sociedad*, 28(2), 77-94. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.03>
- Samaniego Sánchez, A. (2023). Comunicación política y conflicto en México: las Mañaneras y la construcción de las personas adversarias en la administración de Andrés Manuel López Obrador. *Más Poder Local*, (54), 76-95. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.189>
- Sheinbaum, C. [@claudiashein]. (2024, marzo 3). La palomilla y yo nos unimos a este trend ahora que andamos de campaña, ¿cómo ven, nos salió? [Video]. Instagram. <https://www.Instagram.com/reel/C4FK7Asuwkh/>
- Slimovich, A. (2018). La política en Instagram: El metacuerpo presidencial: Los internautas ciudadanos, seguidores y opositores. *Bordes*, 10(11), 49-55 Universidad Nacional de José C. Paz.
- Valdez Franco, S., Marañón Lazcano, F. de J., & Barrientos Urbina, R. (2024). La personalización en la comunicación política. Caso Samuel García y sus primeros 100 días de gobierno a través de Instagram. *Eirene Estudios de Paz y Conflictos*, 7(13), 251-284. <https://doi.org/10.62155/eirene.v7i13.270>