

Comunicación política en TikTok: Podemos y VOX a través de los vídeos cortos

Political communication on TikTok: Podemos and VOX through short videos

Ruth Gómez de Travesedo-Rojas

Universidad de Málaga | Avenida Cervantes, 2, 29071 Málaga | España

 0000-0003-4452-5928 · ruthgtr@uma.es

Marta Gil-Ramírez

Universidad de Málaga | Avenida Cervantes, 2, 29071 Málaga | España

 0000-0002-0577-5628 · martagr@uma.es

Rocío Chamizo-Sánchez

Universidad de Málaga | Avenida Cervantes, 2, 29071 Málaga | España

 0000-0003-4426-8298 · rcs@uma.es

Fechas: Recepción: 29/12/2022 | Aceptación: 17/02/2023 | Publicación: 15/04/2023

Resumen

Los partidos políticos, conscientes de la importancia que los públicos más jóvenes tienen como potenciales votantes, han dirigido sus estrategias comunicativas a TikTok, una de las redes sociales más atractivas para los menores de entre 12 y 17 años. Mediante análisis de contenido de los 50 vídeos cortos con más reproducciones de cada una de las cuentas oficiales de TikTok de Podemos y VOX (@ahorapodemos y @vox_espana), esta investigación propone examinar el uso que ambos partidos hacen de dicha red, analizando si adaptan su estrategia comunicativa a las particularidades de esta plataforma y comparando si existen diferencias en el tipo de contenidos que se difunde en ella en función del distinto signo ideológico de cada formación. Los resultados reflejan que, aunque las formaciones políticas analizadas emplean algunos estilemas propios de TikTok, como la duración corta o la biblioteca de sonidos, el carácter propagandístico preponderante en los contenidos choca con el tono desenfadado y lúdico que caracteriza a la popular plataforma de vídeos cortos y que le ha otorgado popularidad entre el público juvenil. Aunque se detectan diferencias estratégicas en función de la polaridad ideológica, en general, la comunicación política desarrollada por Podemos y VOX en esta red social, estarían aún en una fase embrionaria a espera de desarrollar su potencial a través de contenidos más ligeros que conecten con mayor facilidad con los jóvenes usuarios mayoritarios en TikTok.

Palabras clave: comunicación política, TikTok, redes sociales, VOX, Podemos.

Abstract

Political parties, aware of the importance that the younger audiences have as potential voters, have directed their communication strategies to TikTok, one of the most attractive social networks for children between 12 and 17 years old. Through content analysis of the 50 short videos with the most views of each of the official TikTok accounts of Podemos and VOX (@ahorapodemos and @vox_espana), this research proposes to examine the use that both political

parties make of this network, analyzing whether they adapt their communication strategy to the particularities of this platform and comparing whether there are differences in the type of content that is disseminated on it according to the different ideological sign of each formation. The results show that, although the political formations analyzed use some typical styles of TikTok, such as the short duration or the sound library, the preponderant propaganda character of the contents clash with the casual and playful tone that characterizes the popular short video platform and which has made it popular among young audiences. Although strategic differences are detected depending on ideological polarity, in general, the political communication developed by Podemos and VOX on this social network is still in an embryonic phase, waiting to develop its potential through lighter content that connects more easily with the young majority users on TikTok.

Keywords: *political communication, TikTok, social networks, VOX, Podemos.*

1. Introducción

Las redes sociales han trastocado los modos de comunicación y, desde el ámbito político, no son pocos los esfuerzos que se realizan para adaptar las estrategias a estos canales digitales que hoy en día compiten con los medios tradicionales en lo que a públicos se refiere. De una forma preponderante, quienes engordan las cifras de usuarios de dichas redes son los jóvenes, nativos digitales que, pese a que otorgan mayor credibilidad a medios como la prensa o la radio, acuden mayoritariamente a canales audiovisuales y multimedia como la televisión, Internet o las redes sociales para informarse sobre cuestiones políticas (Gómez de Travesedo-Rojas y Gil-Ramírez, 2020). Entre los jóvenes, los englobados en la denominada generación Z (nacidos entre 1994 y 2010) o en la posterior generación Alfa (nacidos después de 2010) (Aguirre Quezada y Gómez Macfarland, 2019), suponen para la esfera política un nicho de potenciales votantes que no puede desatender.

La política digital que se impone requiere del uso de este tipo de plataformas para alcanzar al público más joven y a aquel desencantado de los medios tradicionales (Bossetta, 2018; Castro Martínez y Díaz Morilla, 2021). Estos jóvenes, que comenzaron usando redes sociales hoy en día consolidadas como Twitter, Facebook o YouTube, han ido migrando hacia otras plataformas más modernas como Instagram o TikTok (Marcelino Mercedes, 2015).

Esta última, se promulga como una de las aplicaciones móviles con mayor número de descargas entre los más jóvenes; posicionándose entre las plataformas predilectas de la generación Alfa. De hecho, si atendemos a los perfiles de edad, TikTok es la segunda red preferida por los jóvenes de entre 12 y 17 años, solo por detrás de WhatsApp (IAB Spain, 2022). También destacan entre sus usuarios quienes corresponden a la generación Z, siendo precisamente este colectivo el que habría aupado a TikTok a convertirse en un fenómeno de masas (Martínez-Valerio, 2023).

Al margen del perfil juvenil mayoritario de sus usuarios, en términos generales, con más de 3.500 millones de descargas en todo el mundo en el primer trimestre de 2022, TikTok es la aplicación más bajada por delante de Instagram, Facebook, WhatsApp y Telegram (Sensor Tower, 2022); siendo la plataforma que ha experimentado un mayor crecimiento en usuarios (IAB Spain, 2022). Estas tendencias respecto a sus tasas de uso, apuntan al formato vídeo-corto como el futuro de las redes sociales (Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2020). Con estas cifras, no es de extrañar que los políticos estén ahora dirigiendo su atención a TikTok (Figueroa-Benítez *et al.*, 2022).

El rango de edad de quienes la utilizan y su constante evolución al alza en descargas, posicionan a esta red social como un potencial canal donde desplegar estrategias de comunicación política; pero, al mismo tiempo, las particularidades de los contenidos que en ella circulan, plantean un importante reto a las formaciones ideológicas dado el contraste existente entre el carácter serio de la información política y la lógica del espectáculo que impera como requisito casi indispensable en estos nuevos espacios donde se desarrollan las dinámicas sociales, y en los que cualquier ámbito se aborda desde la perspectiva del ocio (Gil-Ramírez, 2022). En TikTok, al igual que en la mayoría de las redes sociales, rige la lógica del entretenimiento (Colangelo-Kraan y Soto-Alemán, 2020), primándose los contenidos de corte blando e informal (Gil-Ramírez y Gómez de Travesedo-Rojas, 2022).

Si bien, la popularidad de esta red social viene dada por sus singulares funcionalidades. Autodefinida como “el principal destino de vídeos cortos grabados con dispositivos móviles” (TikTok, 2022) y siendo su principal función la de potenciar la creatividad y la diversión, esta app permite ver, crear, editar y compartir vídeos de una forma más instantánea e intuitiva que otras plataformas y posibilita al usuario múltiples opciones artísticas usando elementos musicales, filtros, *stickers* o efectos especiales de postproducción; así como comunicativas empleando chats, encuestas, votaciones o *challenge* vídeos, entre otros recursos. Autores como Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo (2022) o Schellewald (2021) profundizan ampliamente en las características inherentes a la plataforma de vídeos cortos.

Lo que parece evidente es que esta particular manera de hacer y comunicar en las redes sociales trasladadas al ámbito de la política, suponen un cambio de paradigma. En la comunicación política 2.0 ya no es suficiente con trasladar un mensaje al usuario, ahora hay que ofrecerle un plus de espectacularidad audiovisual que lo haga detenerse en el contenido publicado. Para ello, y en este contexto, la esfera política se ve forzada a generar contenidos más ligeros, llamativos a nivel de imagen y sonido y que proporcionen cierto grado de entretenimiento al usuario. “Acercarse a los potenciales jóvenes votantes obliga a los políticos a reinventar sus estrategias comunicativas y migrarlas desde redes sociales como Facebook o Twitter a otras donde los nativos digitales representan actualmente el público mayoritario” (Gómez de Travesedo-Rojas y Gil-Ramírez, 2020, p. 64).

1.1. Investigación en torno al binomio “política-redes sociales”

Las redes sociales primigenias y ya consolidadas cuentan con un vasto recorrido en cuanto a la investigación que las vincula con el ámbito político. Twitter (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018; Alonso-Muñoz *et al.*, 2017; Campos-Domínguez, 2017; Jivkova-Semova *et al.*, 2017; Miquel Segarra *et al.*, 2017), Facebook (Abejón-Mendoza y Mayoral-Sánchez, 2017; Ballesteros Herencia y Díez-Garrido, 2018; Fenoll y Cano-Orón, 2017) y YouTube (Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2017; Gil-Ramírez, 2019; Gil-Ramírez y Gómez de Travesedo-Rojas, 2022; Gil-Ramírez *et al.*, 2019), centran desde hace una década el interés de la investigación sobre la comunicación política en redes sociales.

En cuanto a redes sociales más nuevas y enfocadas a un público joven, también existen, aunque en menor medida, referencias que apuntan a este empeño de la clase política por realizar un acercamiento a este colectivo a través de plataformas como Instagram (Aladro Vico y Requeijo Rey, 2020; Cartes Barroso, 2018; Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017; Lalancette y Raynault, 2019; Liebhart y Bernhardt, 2017; López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018; Marcos, 2018; Názarro *et al.*, 2019; Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017; Verón y Pallarés, 2018) o Snapchat (Gutiérrez y Peytibi, 2016; Morales y Romo, 2018).

Respecto a TikTok, la red social más reciente y la que ocupa esta investigación, los estudios que la relacionan con el uso que de ella realiza la esfera política son aún incipientes, pero vienen incrementándose en los tres últimos años, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras (Ariza *et al.*, 2022; Castro Martínez y Díaz Morilla, 2021; Cervi y Marín-Lladó, 2021; Cervi *et al.*, 2021; Cusot Cerda y Palacios Arias, 2021; Figuerero-Benítez *et al.*, 2022; Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo, 2022; Medina Serrano *et al.*, 2020; Sánchez-Castillo, 2021; Suárez-Tomalá y Cochea-Panchana, 2022; entre otros).

Figuerero-Benítez *et al.* (2022) abordan el contexto iberoamericano a través del análisis de las cuentas de los mandatarios de Brasil, El Salvador, Ecuador y Chile para concluir que TikTok no está aún integrada en sus estrategias comunicativas de forma plena. Con matices respecto al uso que los cuatro presidentes realizan de esta red social, los autores la sitúan como una plataforma cuyas potencialidades están aún por explotar en el ámbito de la comunicación política.

En el ámbito español y europeo, tanto Cervi y Marín-Lladó (2021), que indagan en las publicaciones de los cinco partidos españoles más representativos (PP, PSOE, Ciudadanos, Podemos y VOX), como Sánchez-Castillo (2021), que se aproxima al uso que los partidos políticos europeos hacen de TikTok mediante el análisis de los perfiles de 30 líderes políticos, alcanzan similares hallazgos: la esfera política no saca todo el partido que podría a esta red social. Si bien, Cervi y Marín-Lladó (2021) destacan las diferencias entre la “vieja” y la “nueva” política, representadas por PP-PSOE y Podemos-Vox respectivamente, otorgando a estos últimos unos mayores niveles de actividad y *engagement* respecto a los contenidos publicados.

En esa misma línea se manifiestan Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo (2022) en su análisis de las cuentas de Partido Popular, VOX, Podemos y Ciudadanos en TikTok, al otorgar mejores resultados en cuanto a actividad a las formaciones más polarizadas (Podemos y VOX). Estos autores también insisten en el estadio embrionario en el que se encuentra el uso político de esta plataforma, donde las formaciones políticas trasladarían principalmente cuestiones ideológicas, a pesar de que los vídeos sobre actualidad informativa suscitan poco interés entre la comunidad de esta red social (Lu, Lu y Liu, 2020). Esta preponderancia de contenido político difundido desde las cuentas de los partidos políticos españoles en TikTok es también señalada por Cervi y Marín-Lladó (2021).

Son escasos los estudios que apuntan en una dirección diferente. Aunque en consonancia con el resto de investigaciones precedentes sobre la evidencia del uso de la plataforma, casi únicamente, como escaparate de la actividad política, Castro Martínez y Díaz Morilla (2021) en su análisis de la estrategia digital de VOX en España a través de su página web y sus cuentas en plataformas sociales, concluyen que esta formación sí está aprovechando las potencialidades de TikTok, ajustando sus contenidos a los códigos visuales de la red de vídeos cortos e incidiendo en el liderazgo de Santiago Abascal. Por su parte, Cervi *et al.* (2021), que se centran en la cuenta de Podemos, advierten de la adaptación del partido de izquierdas al argot de la red social, aunque evidencian el uso de la plataforma como escaparate de sus actividades políticas en lugar de centrarse en el entretenimiento, razón principal de TikTok; aunque, en términos generales, también apuntan a una inadaptación de las estrategias comunicativas por parte de la esfera política a esta plataforma.

2. Objetivos y metodología

Actualmente todos los grandes partidos del arco parlamentario español disponen de una cuenta en la red social de vídeos cortos. El Partido Popular fue el pionero, creando su cuenta (@partidopopular) a finales de marzo de 2019; le siguieron Podemos (@ahorapodemos), VOX (@vox_espana) y Ciudadanos (@ciudadanoscs), en enero, febrero y marzo de 2020 respectivamente; y, por último, PSOE (/@_psoe) en septiembre de 2021.

Sin embargo, los que en su momento fueron denominados en España como “partidos emergentes” (como Podemos o VOX), bien por conformarse después de 2010 o por conseguir representación parlamentaria más allá de dicha fecha, comparten cierto vínculo temporal y tecnológico con las generaciones de votantes más jóvenes que con aquellas generaciones que han vivido y crecido con el bipartidismo analógico político PP-PSOE.

Es por ello que el interés de esta investigación, que pretende sumar en la línea de las precedentes, se centra en conocer el uso que dos partidos políticos españoles de tendencia ideológica opuesta, Podemos y VOX, hacen de TikTok, indagando si adaptan su estrategia comunicativa a las particularidades de esta red social y comparando si existen diferencias en el tipo de contenidos que se difunde en ella en función del distinto signo ideológico de cada formación.

De este objetivo general, se desprenden los siguientes objetivos específicos:

- Analizar la gestión que estos dos partidos políticos realizan sobre los contenidos que suben a TikTok en cuanto a la fecha de publicación y la duración de los mismos; así como observar los niveles de interacción que generan.
- Examinar el uso que ambas formaciones realizan de las posibilidades técnicas que ofrece TikTok con respecto a sonido, filtros, *stickers* o efectos.
- Profundizar en los parámetros de carácter cuantitativo empleados en la elaboración de los contenidos: personajes protagonistas, tipología y tono de la publicación.

A nivel metodológico, la investigación se apoya en el análisis de contenido desde una perspectiva mixta (cuantitativa-cualitativa) (Igartua, 2006; López-Aranguren, 2016). A la fecha de recogida de datos (29 de julio de 2022) se obtiene un global de 471 vídeos para Podemos y 69 para VOX. Del total de vídeos, la muestra queda compuesta por 100 vídeos cortos, que agrupan los 50 con mayor número de visualizaciones en cada una de las cuentas de los dos partidos políticos que se posicionan a la izquierda y derecha ideológica del marco político español.

La elección de ambas formaciones responde principalmente a tres motivos: (1) de un lado, la posibilidad de establecer una comparación en el uso que dos formaciones ideológicas de signo opuesto hacen de TikTok como herramienta de comunicación política; de otro, (2) la necesidad de analizar la estrategia comunicativa de dos partidos considerados “nuevos”, dejando al margen los “viejos” o tradicionales partidos que representan las dos líneas ideológicas predominantes (derecha e izquierda): Partido Popular y PSOE, y, finalmente (3) la constatación ya hecha por Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo (2022) de que TikTok es una plataforma utilizada casi en exclusiva por las formaciones ideológicas de más reciente creación.

La recogida de los vídeos que componen la muestra se realiza el viernes 29 de julio de 2022, tras la visualización de las estadísticas de los vídeos de las cuentas de TikTok de las dos formaciones políticas analizadas: @ahorapodemos y @VOX_espana, ambos perfiles verificados como oficiales. Para la selección temporal del momento de recogida de la muestra, se huye de periodos electorales o pre-electorales donde las estrategias comunicativas son más específicas, puesto que lo que se busca es observar el uso de esta red social por parte de las formaciones políticas en la denominada “campana permanente” (Coiutti y Sánchez, 2017), esto es, en los periodos de tránsito entre comicios.

El diseño de la ficha de análisis aplicada a esta investigación contempla distintas variables y categorías que, aunque adaptadas a los objetivos del presente análisis, toman como punto de partida las propuestas de Castro Martínez y Díaz Morilla (2021) y Cervi y Marín-Lladó (2021) (Tabla 1).

La primera parte permite identificar la situación de partida de las cuentas de TikTok analizadas. En el segundo bloque, se tratan de registrar datos cuantitativos que arrojen luz sobre la gestión que ambas formaciones realizan de los contenidos que publican. En este sentido, anotar la fecha de subida permitirá conocer si los vídeos con más visualizaciones son aquellos que llevan más tiempo publicados en el canal o por el contrario son más actuales; así como relacionar esta fecha con la duración del contenido, teniendo en cuenta los cambios que TikTok ha realizado en su política respecto a este parámetro en los últimos años en nuestro país (hasta 1 minuto en sus inicios, hasta 3 minutos en julio de 2021 y hasta 10 minutos desde marzo de 2022). Observar la duración también contribuirá a orientar los resultados sobre si los partidos políticos prefieren vídeos largos, en los que desarrollar sus discursos de forma más amplia, o se adaptan a los tiempos originales de la plataforma y lanzan mensajes más cortos y contundentes.

En este bloque se atiende igualmente a los niveles de interacción para poder ofrecer una lectura sobre qué contenidos son con los que los usuarios más interactúan. Partiendo del nivel inicial de interacción –la visualización–, hasta niveles que requieren más implicación como el pulsar corazón (“Me gusta”) o compartir el vídeo.

El tercer bloque busca dirimir si Podemos y VOX están aprovechando las posibilidades técnicas características de esta red social, como su biblioteca de sonidos o recursos visuales como filtros, efectos o *stickers* o emojis propios de la aplicación; y en el último apartado se trata de profundizar en qué parámetros cualitativos se apoyan estas formaciones en el momento de crear el contenido en relación a la selección de personajes, la tipología y el tono de la publicación. Cabe destacar la dificultad que conlleva clasificar la tipología de vídeos que podemos encontrar en TikTok, ya que la plataforma permite cualquier tipo de creación o contenido que se ajuste a sus limitaciones de tiempo. A los contenidos más usuales de la red social se ha sumado, tras un testeo previo, una nueva tipología que enmarcamos bajo la denominación de “propaganda política”, para hacer hueco a aquellos vídeos en los que uno o varios miembros de las formaciones analizadas hacen campaña, recogen sus declaraciones (en medios de comunicación o en el Congreso de los Diputados) o vierten críticas a sus contrincantes políticos. Respecto al tono del contenido, distinguimos entre: (1) positivo, cuando el tono del mensaje es positivo hacia el propio partido que ostenta la titularidad de la cuenta o cualquiera de sus candidatos o representantes, (2) negativo, cuando el tono es negativo hacia partidos o políticos de formaciones opuestas o (3) neutro, cuando no se produzca ninguna de las dos situaciones anteriores (Tabla 1).

Tabla 1.

Ficha de análisis de contenido

Datos identificativos (genéricos)		
Cuenta	@ahorapodemos	
	@VOX_espana	
Fecha de creación		
N.º total de vídeos subidos		
N.º total de seguidores		
N.º total de "Me gusta"		
Gestión de la cuenta y niveles de interacción (N= 100 vídeos)		
Variables	Categorías	
Fecha de subida del contenido		
Duración del contenido	1. Hasta 1 minuto 2. Más de 1 minuto	
Niveles de interacción generados	1. N.º de visualizaciones 2. N.º de veces compartido 3. N.º de "Me gusta"	
Uso de las posibilidades técnicas que ofrece TikTok (N= 100 vídeos)		
Variables	Categorías	
Sonido	1. Tipo de sonido empleado	1.1. Voz
		1.2. Música
		1.3. Voz y música
		1.4. Sin sonido
	2. Procedencia del sonido	2.1. Propia/original
		2.2. Biblioteca de sonidos
2.3. Sin identificar		
Imagen	1. Ningún añadido	
	2. Uso de filtros	
	3. Uso de <i>stickers</i> /emojis	
	4. Uso de efectos	
Parámetros empleados en la elaboración de los contenidos (N=100)		
Variables	Categorías	
Personajes protagonistas	1. Partido propio	
	2. Partido oposición	
	3. Partido propio y partido oposición	
	4. Personaje anónimo	
	5. Personaje famoso	
	6. Sin protagonista	
	7. Otros	
Tipología de la publicación	1. Vídeo musical	
	2. Vídeo cómico/meme	
	3. Vídeo con efectos especiales/montaje	
	4. <i>Challenge</i> vídeo o vídeo de retos	
	5. Vídeo tutorial	
	6. Vídeo testimonial	
	7. Vídeo de propaganda política	
	8. Otros	
Tono del contenido	1. Positivo	
	2. Negativo	
	3. Neutro	

Fuente. Elaboración propia a partir de Castro Martínez y Díaz Morilla (2021) y Cervi y Marin-Lladó (2021).

La lectura de alguna de estas variables se hace de forma cruzada con el objeto de tener una visión mucho más completa de las estrategias comunicativas que ambas formaciones emplean en esta red social.

El contenido de cada publicación fue codificado mediante una hoja de cálculo que permitió su cotejo y comparación. Finalmente, la plantilla de análisis, confeccionada a partir de variables con posibilidad de respuesta múltiple, fue aplicada a los datos recogidos por tres codificadores (autoras de la investigación) resultando un nivel de confiabilidad de k (coeficiente kappa de Cohen) = 0,91.

3. Resultados

3.1. Comparativa entre las cuentas de las dos formaciones

Un primer acercamiento a nivel global nos permite apreciar que, a pesar de que la fecha de creación de las cuentas de TikTok de ambas formaciones es bastante cercana en el tiempo –los dos partidos crean su perfil en la red en 2020 con solo quince días de diferencia, siendo la formación morada la primera en lanzarse a la red de vídeos cortos–, el número de seguidores, vídeos y “Me gusta” es mayor en Podemos; cifras que a priori podrían suponer una ventaja para el partido de izquierdas. Aunque si hacemos una lectura basada en proporcionalidad en lugar de en valores absolutos el número de seguidores por vídeo es mayor en el caso de VOX. De este modo la formación de derechas alcanza una media superior a los 1.079 seguidores por vídeo, mientras que Podemos solo consigue 579 seguidores/vídeo, cifra que supone poco más de la mitad que la de su contrincante político. Sin embargo, atendiendo a la media, los vídeos de la formación actualmente liderada por Ione Belarra superan en número de “Me gusta” a los del partido liderado por Abascal (13.588 “Me gusta” por vídeo frente a los 6.878 de VOX) (Tabla 2).

Tabla 2.

Identificación de las cuentas analizadas

Partido	Cuenta	Fecha de creación	Seguidores	Me gusta	Nro. vídeos	Seguidores /vídeos	Me gusta/ vídeos
Podemos	@ahorapodemos	28/1/2020	272.9K	6.4M	471	579	13588
VOX	@VOX_espana	13/2/2020	74.5K	474.6K	69	1079	6878

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recogidos en @ahorapodemos y @VOX_espana.

Esta aproximación inicial nos permite establecer una radiografía provisional que nos presenta a Podemos como la formación más activa en TikTok, mientras que la cuenta de VOX genera mayor nivel de compromiso entre sus seguidores, si tenemos en cuenta el reducido número de vídeos subidos a la plataforma por el partido de extrema derecha.

3.2. Gestión de la cuenta y niveles de interacción

3.2.1. Fecha de subida y duración de los vídeos

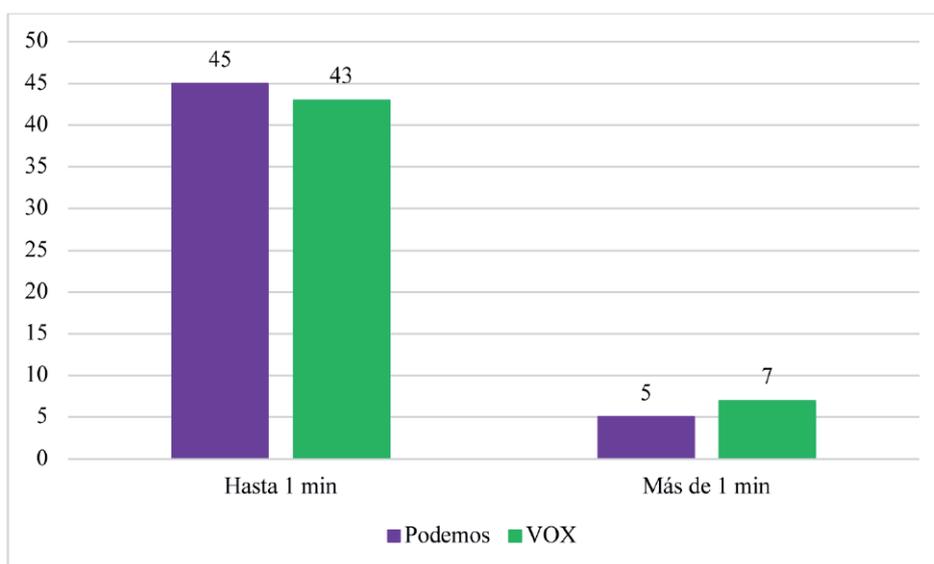
En cuanto a la duración de los vídeos, la conocida como red social de vídeos cortos no permitía en sus orígenes la creación de audiovisuales con una duración superior a los quince segundos, espacio de

tiempo que fue ampliando sucesivamente a sesenta segundos –en 2017, antes incluso de su llegada a nuestro país–, tres minutos –en julio de 2021– y actualmente, desde marzo de 2022, hasta diez minutos, ante la petición de algunos de sus TikTokers y creadores de contenido que demandaban más tiempo para desarrollar sus historias y que, hasta el momento, debían grabar en varias partes.

Si analizamos los vídeos que componen la muestra a nivel global (n=100), la mayoría de ellos, el 88 % (n=88), son vídeos que no superan el minuto de duración. Una lectura por partidos nos permite advertir que es Podemos quien más uso hace de estos vídeos de reducida duración (90 % de sus vídeos, n=45), frente a VOX (86 % de sus vídeos, n=43), que opta en un 14 % (n=7) por vídeos que superan el minuto, aunque la diferencia no es altamente significativa (Gráfico 1).

Gráfico 1.

Duración de los vídeos con más reproducciones de Podemos y VOX



Fuente. Elaboración propia.

Cuando la aplicación llega a nuestro país el límite temporal estaba en 60 segundos y no es hasta julio de 2021 que se amplía a tres minutos, por lo que resulta lógico que la mayoría de los vídeos con más reproducciones analizados se encuentren dentro de estos intervalos de tiempo.

Poco más de la mitad de los vídeos que componen la muestra (n=53, 33 vídeos de VOX y 20 de Podemos) pertenece a este periodo de tiempo, es decir, fueron publicados a partir de la fecha de ampliación de la duración a 3 minutos. Sin embargo, solo el 22,6 % (n=12) recurren a una duración superior a los sesenta segundos. Mientras que tan solo un 25 % de los vídeos de Podemos (n=5) publicados a partir de julio de 2021 superan el minuto, en el caso de VOX únicamente el 21,2 % (n=7) de las piezas alcanzan una duración superior a los sesenta segundos. El vídeo más largo de todos los analizados es un vídeo presente en la cuenta de VOX de 3 minutos y 6 segundos publicado el 2 de junio de 2022.

Si atendemos al contenido de estos vídeos de mayor duración podemos apreciar que se trata, en la mayoría de los casos (9 de los 12 vídeos), de discursos bien a favor de políticas del propio partido que ostenta la cuenta de la red social o en contra de las políticas de partidos de la oposición.

Considerando la fecha de publicación podemos apreciar que entre los vídeos con más reproducciones no solo se encuentran vídeos actuales sino también algunos más alejados en el tiempo, como los vídeos subidos por VOX y Podemos cuando crean sus perfiles en la plataforma. De modo que no podemos concluir que los seguidores de ambas formaciones en TikTok sientan predilección por vídeos más modernos o más antiguos en el tiempo. Este aspecto quizá se deba al algoritmo de la red social que se basa, para mostrar al usuario nuevos vídeos, en los vídeos que le gustan, comparte, cuentas a las que sigue y el contenido que el propio usuario crea.

3.2.2. Interacción con los vídeos: visto, “Me gusta”, compartido

Una visión global de los vídeos que componen la muestra, y que han sido seleccionados entre los 50 más reproducidos de cada una de las cuentas oficiales de Podemos y VOX en la red social TikTok, nos permite observar que el vídeo más visto de cada uno de los partidos, el que ocupa la primera posición, no es en ninguno de los casos el que cuenta con mayor número de corazones, ni comentarios, ni compartidos; aunque todos ellos se sitúan en los primeros puestos de la tabla.

El vídeo con más reproducciones de Podemos acumula 3,3 millones de visualizaciones mientras que la formación de derechas se queda muy por debajo de esta cifra en su vídeo con más reproducciones (652,7 mil reproducciones). En general, más de la mitad de los vídeos de la formación de izquierdas supera en número de veces visto a los vídeos de la formación de Santiago Abascal.

El vídeo más veces compartido y el que más “Me gusta” acumula en la cuenta de Podemos es un clip de 59 segundos del programa *Buenísimo bien* de Cadena SER en el que la colaboradora del espacio, Henar Álvarez Díaz, lee un texto en tono satírico donde se culpabiliza a las mujeres de los grandes males de la humanidad.

Por otra parte, la pieza más veces compartida entre los vídeos de VOX se corresponde con un montaje en el que aparecen unas declaraciones de su presidente, Santiago Abascal: “abran paso renegados, abran paso lacras”, cuyo audio ha sido utilizado en otros cinco vídeos de usuarios anónimos. El vídeo que más *likes* acumula en la cuenta del partido de derechas y el segundo más visto es una pieza de 35 segundos en la que Abascal ridiculiza en el Congreso de los Diputados a Pedro Sánchez, con una referencia a la testosterona del actual presidente de Gobierno.

El número de comentarios, un nivel de interacción que requiere de una mayor implicación, es, al igual que el resto de los valores, superior en los contenidos difundidos por Podemos que por VOX. En cualquier caso, este aspecto requiere de un análisis más en profundidad y que se perfila como futura línea de investigación ya que no todos los comentarios son positivos, por lo que sería necesario analizar de forma pormenorizada los publicados en cada uno de los vídeos (Tabla 3).

Tabla 3.

Videos con mayor número de visualizaciones, "Me gusta", comentarios y veces compartido

Identificador	Nro. Vistos	Nro. Likes	Nro. Comentarios	Nro. Compartido
Podemos 1	3.3M	448.0K	4808	23.5K
Podemos 4	2.7M	594.2K	444	34.7K
Podemos 5	1.9M	358.2K	7924	7901
VOX 1	652.7K	27.7K	888	3067
VOX 2	557.8K	37.2K	500	2636
VOX 5	442.4K	30.0K	3625	5354
VOX 7	242.2K	25.9K	1589	7666

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recogidos en @ahorapodemos y @VOX_espana.

3.3. Uso de las posibilidades técnicas que ofrece TikTok

3.3.1. Sonido

Una de las peculiaridades de los vídeos de TikTok es la posibilidad de añadirles audio, bien desde la biblioteca de sonidos de la propia plataforma o sonidos originales de los propios creadores de contenido. Estos audios pueden ser voz, música, sonidos, etc. o una combinación de los mismos.

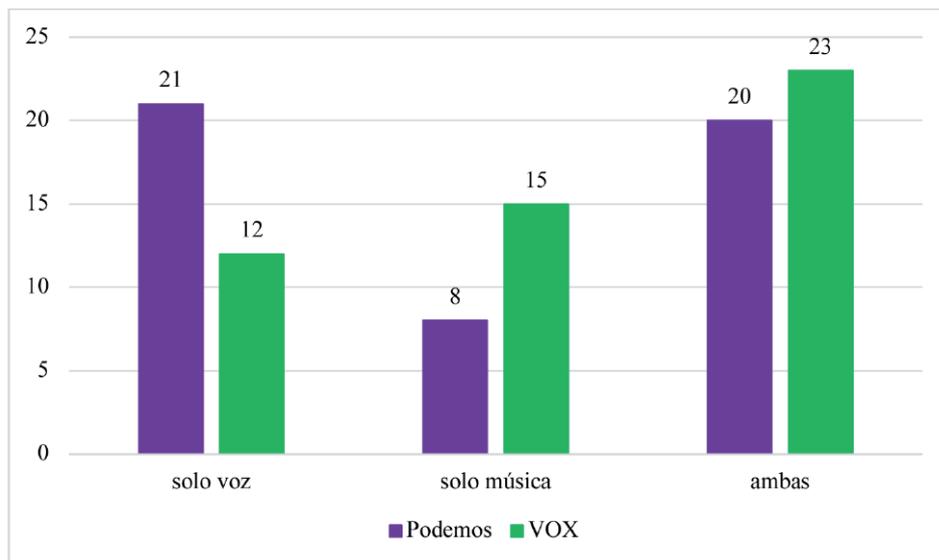
En los vídeos analizados que componen la muestra el 33 % (n=33) contienen solo voz, el 23 % (n=23) solo música y el 43 % (n=43) contienen música y voz, y hay un vídeo sin audio. De estas cifras podemos deducir la importancia de la voz en los contenidos subidos por los partidos políticos, ya sea en solitario o acompañada por una melodía o música de fondo. De este modo la voz está presente en el 76 % de los vídeos analizados. Las principales diferencias en el uso del sonido que hacen ambos partidos se advierten en el empleo de la voz. Podemos la usa de forma aislada en el 42 % (n=21) de sus clips frente al 24 % (n=12) de los de la formación de derechas. Por otra parte, VOX recurre únicamente a la música en más ocasiones (30 %, n=15) que la formación de Pablo Iglesias (16 %, n=8) (Gráfico 2).

En el caso de la formación de derechas la fórmula mayoritaria respecto al uso del sonido es combinar voz y música (46 %, n=23), mientras que la formación morada reparte el empleo de esta combinación (40 %, n=20) con el uso aislado de la voz casi a partes iguales.

La identificación del origen de los audios se hace más complicada ya que cada uno de los partidos opta por una estrategia distinta cuando presentan vídeos con voz y música a la vez. VOX prefiere incluirlos como sonido original, bien primando la voz y sin identificar la música que suena de fondo (60 %, n=30) –aunque en algunos casos no sea propia–, o indicando junto a “sonido original” y entre paréntesis, como una aclaración, que contiene música y su fuente (36 %, n=18). Podemos los incluye como sonido ajeno, indicando el tema que acompaña a las declaraciones de sus representantes políticos. Sin embargo, en general el uso que hacen de sonidos contenidos en la biblioteca de audios de TikTok es bastante marginal en el caso de VOX, solo 2 vídeos de los 50 analizados (4 %). Podemos sí utiliza con mayor frecuencia la biblioteca de sonidos de TikTok e identifica los audios en un 42 % de los vídeos (n=21).

Gráfico 2.

Audio de los vídeos con más reproducciones de Podemos y VOX



Fuente. Elaboración propia.

3.3.2. Imagen

En relación al análisis de las posibilidades técnicas que ofrece la plataforma respecto al tratamiento de las imágenes, TikTok destaca por ofrecer diferentes recursos como el uso de filtros, efectos y *stickers* o emojis. Mientras que el empleo de efectos y filtros en los vídeos es más fácil de conocer, al quedar reflejado en los mismos el nombre del filtro utilizado; en el caso de emojis o *stickers* es más complicado comprobar si han sido añadidos al editar el vídeo desde la propia aplicación o no, de modo que se contabilizará su uso, pero atendiendo a esta apreciación que no nos permite diferenciar si responde a recursos propios de la red de vídeos cortos.

Evidentemente partimos de la premisa de que la mayoría de los vídeos están editados, pero no siempre utilizando los recursos que ofrece la aplicación. Asimismo, incluyen texto superpuesto a las imágenes, a veces para reforzar el mensaje que se quiere transmitir y en otras ocasiones para transcribir el audio.

En relación al uso de filtros y efectos no se advierte su uso en ninguno de los vídeos analizados. Sin embargo, el uso de *stickers* y emojis sí es apreciable en las cuentas de ambas formaciones, especialmente en Podemos, que en un 74% de sus vídeos (n=37) recurre al uso de los mismos, mientras que la formación de derecha solo lo hace en un 26% (n=13) de sus vídeos.

3.4. Parámetros empleados en la elaboración de los contenidos

3.4.1. Personajes protagonistas

Los principales protagonistas de los vídeos son los políticos de los partidos que ostentan la titularidad de las cuentas.

El 50 % (n=25) de los vídeos de la formación de derechas está protagonizado exclusivamente por representantes del propio partido. Santiago Abascal se convierte en el protagonista del 32 % de los audiovisuales analizados (n=16), seguido por Macarena Olona (10 %, n=5) y Javier Ortega Smith y Juan García-Gallardo (2 %, n=1, cada uno).

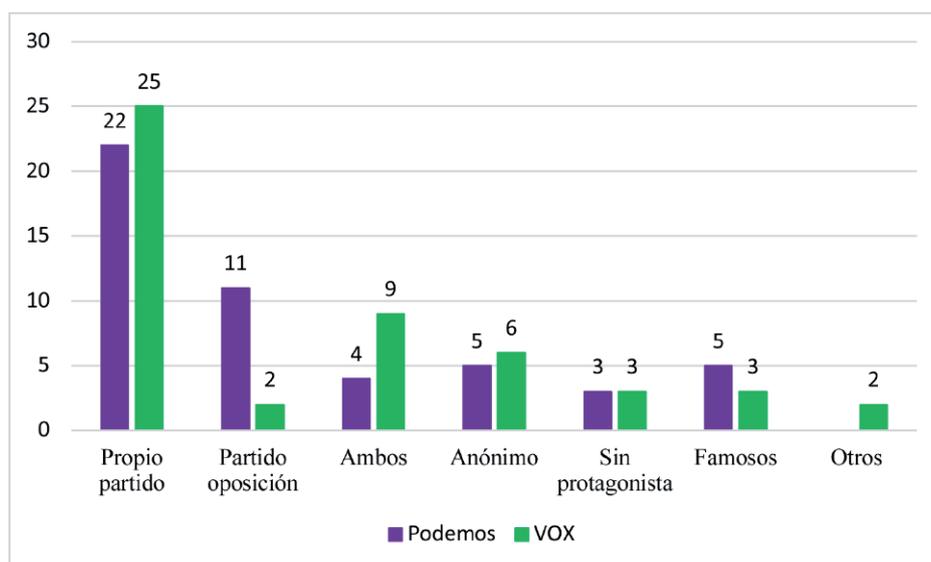
Sin embargo, si atendemos también al protagonismo compartido, la formación de derechas aparece en el 68 % (n=34) de las grabaciones totales analizadas, y el líder del partido está presente en un 54 % de las ocasiones (n=27) bien en solitario, compartiendo espacio con otros representantes de su partido, o con líderes de la oposición.

La presencia del resto de los partidos políticos de forma exclusiva es marginal (4 %, n=2) y cuando aparecen comparten protagonismo con alguno de los líderes de VOX (18 %, n=9). Así, por ejemplo, Abascal comparte protagonismo con el líder del PSOE y presidente de Gobierno, Pedro Sánchez. En otro vídeo, es Rocío Monasterio quien comparte espacio y tiempo con el entonces líder, Pablo Iglesias, de otro de los partidos que gobiernan actualmente en nuestro país, Podemos.

Las personas anónimas protagonizan un 12 % de los audiovisuales (n=6) y en un 6 % de los casos (n=3) no se puede identificar al protagonista, se trata de vídeos en los que el partido recurre a imágenes de archivo de las tradiciones y cultura españolas, por ejemplo. Un 5 % de las piezas (n=3) recurren a personajes conocidos: como los memes protagonizados por Cristiano Ronaldo y por Will Smith y Chris Rock, y un vídeo en el que aparece el *streamer* y *youtuber* español AuronPlay diciendo “arriba España”. Y en otras 2 ocasiones (4 % de los casos) el protagonismo es compartido por representantes de varios espacios como presentadores de informativos, feministas, ambientalistas o personas anónimas (Gráfico 3).

Gráfico 3.

Protagonistas de los vídeos con más reproducciones de Podemos y VOX



Fuente. Elaboración propia.

En el caso de Podemos, la personalización política en la figura de su líder de partido no es tan evidente como en el caso de VOX, aunque el 44 % (n=22) de los vídeos están protagonizados por políticos de las filas de la formación morada; predominando la figura de la ministra de Igualdad, Irene Montero, que aparece de forma aislada el 18 % de los vídeos (n=9), repartiéndose el resto entre otras seis figuras políticas del partido (Pablo Iglesias, Ángela Rodríguez, Alberto Rodríguez, María Marín, Paloma García y Yolanda Díaz). El anterior líder del partido, Pablo Iglesias, solo está presente en 5 vídeos, en dos de ellos compartiendo protagonismo: en uno con Pablo Echenique en un meme que acumula un millón y medio de visualizaciones y en otro junto a Irene Montero.

Llama poderosamente la atención que un 22 % de los vídeos (n=11) estén protagonizados en exclusiva por políticos de otros partidos y que, en todos los casos, se trate de VOX. En un 8 % de los casos (n=4), Podemos comparte espacio con algún partido de la oposición, en una ocasión con el Partido Popular y en tres con VOX.

También están presentes rostros conocidos en un 10 % de las ocasiones (n=5), como el de la guionista y cómica española, colaboradora del programa de radio *Buenismo bien* de la *Cadena SER*, Henar Sánchez, que aparece en dos ocasiones; la humorista y monologuista, Patri Sornosa; la cantante de hip hop, Sara Soca y la TikTokera y activista feminista, Carla Galeote.

Un 10 % (n=5) de los vídeos están protagonizados por personajes anónimos o no vinculados formalmente con el partido y en un 5 % de las ocasiones (n=3) el vídeo no tiene protagonista.

En dos de las ocasiones en las que los protagonistas de los vídeos son anónimos se cubre su cara con un emoji con las siglas de los distintos partidos que se quieren representar. Es un recurso empleado por VOX y que no se aprecia en ninguno de los vídeos de la formación morada (Imagen 1).

Imagen 1.

Imágenes de portada de dos vídeos de VOX en los que se muestra el uso de stickers o emojis para cubrir rostros



Fuente. VOX (2020, 2021a).

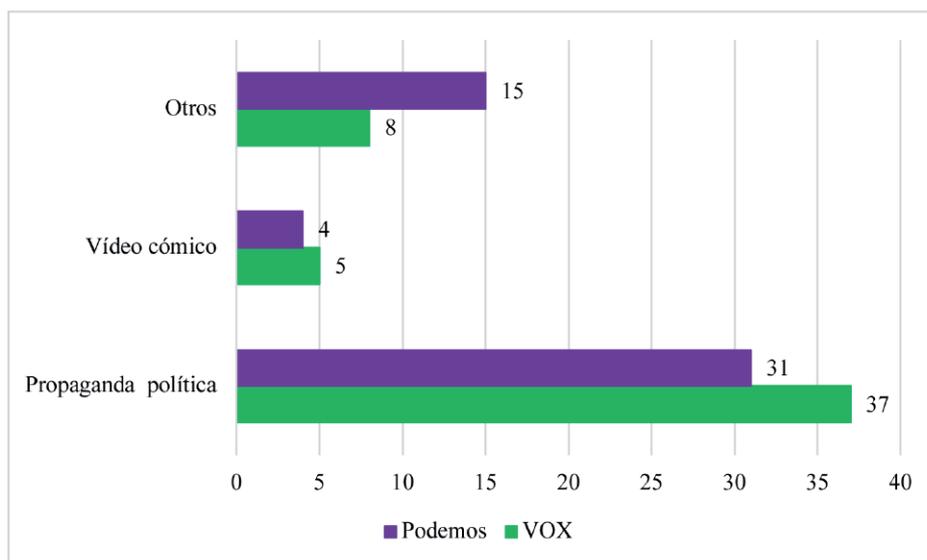
3.4.2. Tipología del contenido

Aunque TikTok ofrece múltiples posibilidades en cuanto al género de sus contenidos, los vídeos más usuales de esta red social, –que no olvidemos que busca el entretenimiento de sus usuarios–, son vídeos musicales, montajes, retos o vídeos cómicos. Sin embargo, para este análisis y tras un testeo previo, se tuvo que incluir una variable que pudiera englobar a la gran cantidad de contenido no encasillable en ninguna de las categorías anteriores; por lo que se definió la categoría de “propaganda política” para hacer referencia a aquel contenido en el que, a través de las palabras (voz) o imágenes, el partido lanza mensajes positivos que buscan el apoyo a sus programas electorales o consignas de partido, o bien buscan atacar las políticas y mensajes de sus contrincantes políticos. En términos generales el 68 % de los vídeos pertenecen a esta categoría (n=68).

En el 74 % de los casos (n=37) VOX basa su contenido en propaganda política, mientras que Podemos lo hace en un 62 % (n=31) de los vídeos. No se aprecian diferencias destacables en cuanto al uso que las dos formaciones políticas hacen de memes o vídeos cómicos (véase Gráfico 4).

Gráfico 4.

Contenido de los videos con más reproducciones de Podemos y VOX



Fuente. Elaboración propia.

Tan solo en 9 ocasiones, 4 en la cuenta de Podemos (8 %) y 5 en la de VOX (10 %), encontramos vídeos cómicos o memes entre los audiovisuales más veces reproducidos de ambas formaciones. En el caso de Podemos el meme con más visualizaciones es el anteriormente mencionado protagonizado por Iglesias y Echenique con el sonido original de “darius efrim”, creador de contenido de la plataforma.

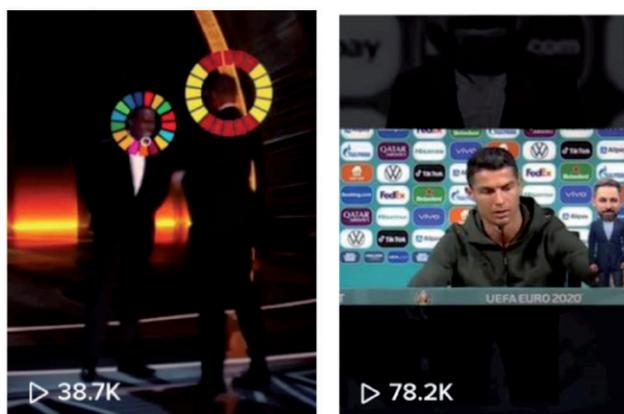
En el caso de VOX el vídeo con contenido cómico, o más bien satírico, con más reproducciones es el de dos mujeres anónimas sobre patines que aparecen con las caras tapadas por las siglas de Ciudadanos y Partido Popular dejándose caer a la vez que gritan por una pendiente contra una persiana metálica de un establecimiento serigrafada con las siglas de VOX contra la que reciben un gran golpe.

Al margen de estas dos categorías (propaganda política y vídeos cómicos), el análisis arroja resultados muy particulares respecto al resto de vídeos, siendo 23 de ellos –15 de Podemos (30 %) y 8 vídeos de VOX (16 %)– catalogados como “otros”, dado que se trata de formatos que tampoco encajan en ninguna de las clasificaciones restantes (vídeos musicales, montajes, *challenges*, testimoniales o tutoriales) que quedan desiertas. Entre ellos encontramos contenido variado como los primeros vídeos en publicarse en ambas cuentas en las que los partidos informan de su presencia en TikTok, un vídeo en el que Abascal hace una parada en carretera y se acercan trabajadores para hacerse fotos con él, un vídeo corto de 32 segundos en el que Abascal insulta a Pedro Sánchez haciendo referencia a la testosterona del presidente, dos vídeos en la cuenta de Podemos protagonizados por Henar Álvarez Díaz, guionista, cómica y colaboradora de un programa de radio de la *Cadena SER*, con un mensaje claramente feminista, o un vídeo en la misma cuenta en el que se extrae un fragmento del programa televisivo *First Date* en el que una de las comensales manifiesta su apoyo al partido.

Aunque en todos los casos podrían haberse incluido como propaganda política porque lógicamente buscan la adhesión a la ideología de cada uno de los partidos y la crítica hacia los partidos de la oposición, la carga de propaganda política no es tan evidente como en los casos anteriores (Imágenes 2 y 3).

Imagen 2.

Imágenes de portada de dos memes de la cuenta de TikTok de VOX



Fuente. VOX (2022, 2021b).

Imagen 3.

Imágenes de portada de dos memes de la cuenta de TikTok de Podemos



Fuente. Podemos (2020, 2021).

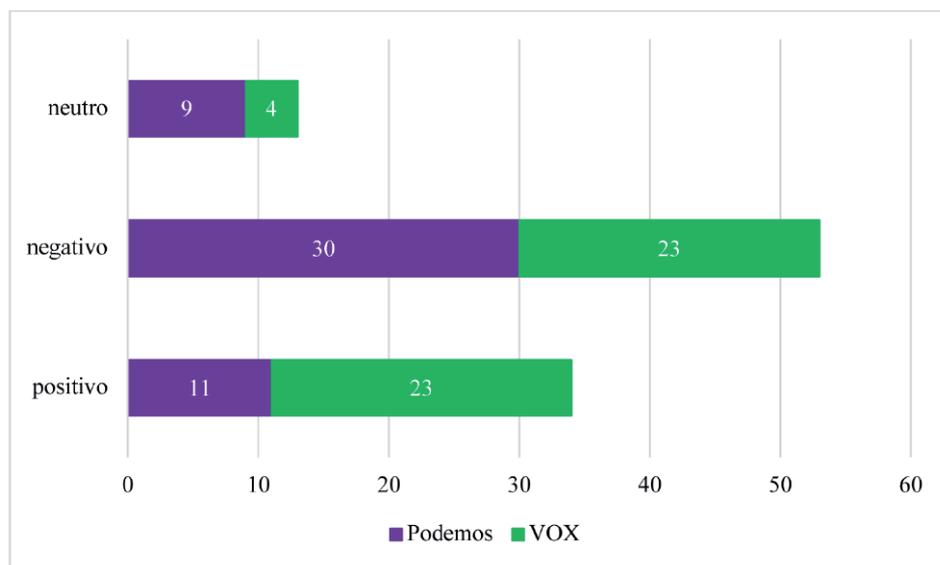
3.4.3. Tono del contenido

Al advertir el amplio volumen de contenido propagandístico de los vídeos, se hacía necesario analizar el tono de los mensajes para ver si los partidos emplean la red social para hablar a sus seguidores de sus políticas o para atacar las de la oposición. En términos generales, en un 53 % (n=53) de los casos el tono de los vídeos es negativo, es decir, el contenido es de ataque, en contra de otros partidos, sus políticas o sus dirigentes. Es Podemos la formación que más recurre a esta táctica (60 % de los vídeos analizados, n=30), mientras que VOX lo hace en un 46 % de las ocasiones (n=23). El partido liderado por Abascal opta preferentemente por lanzar mensajes que destacan de forma positiva las políticas de su partido, en un 46 % de las ocasiones frente al 22 % de las veces que lo hace la formación de izquierdas.

De forma global, considerando a ambas formaciones, el tono es positivo y neutro en un 34 % y 13 % de las ocasiones respectivamente (Gráfico 5).

Gráfico 5.

Tono del contenido de los vídeos con más reproducciones de Podemos y VOX



Fuente. Elaboración propia.

4. Discusión y Conclusiones

En términos generales, esta investigación resulta coincidente en sus hallazgos con las precedentes (Cervi y Marín-Lladó, 2021; Figuerero-Benítez *et al.*, 2022; Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo, 2022; Sánchez-Castillo, 2021) en cuanto al estadio embrionario en el que se encuentra la comunicación política en TikTok. Ciertamente, Podemos y VOX no explotan el potencial que ofrece esta plataforma en su totalidad. Si bien emplean algunos de los estilemas propios de la red de vídeos cortos como la duración reducida de sus contenidos y, en menor medida, las posibilidades técnicas respecto a la imagen y el sonido; la preponderancia del contenido de propaganda política (Castro Martínez

y Díaz Morilla, 2021; Cervi y Marín-Lladó, 2021; Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo, 2022) aleja las estrategias de comunicación implementadas por estas formaciones de las características que priman en esta red social y que parecen seducir a sus jóvenes usuarios. No en vano, ya ha quedado demostrado que los contenidos que abordan la actualidad informativa despiertan poco interés entre la comunidad de esta red social (Lu, Lu y Liu, 2020). El carácter serio, rígido y tradicional de los mensajes de corte puramente político choca de bruces con la esencia de TikTok: entretener. Pese a que este análisis se enfoca en dos partidos que pertenecen a la “nueva política española”, que han adquirido representación parlamentaria a partir de 2015 y que serían, en principio, coetáneos de las nuevas generaciones en cuanto al uso de las tecnologías; ninguno de los dos consigue abandonar los modos de la tradicional comunicación política en pro de discursos que, sin renunciar a las consignas ideológicas, sepan llegar al público a través de formatos más ligeros y lúdicos. Destaca el hecho de que ninguna de las formaciones haga uso alguno de los formatos más populares en TikTok, como los vídeos musicales o los challenges vídeos, entre otros. La esfera política se enfrenta aún al reto de adaptarse a las nuevas narrativas de TikTok a través del uso de estos formatos, ya que de lo contrario perderá la capacidad de conectar con el colectivo juvenil.

Al margen de este “déficit” común a las estrategias que Podemos y VOX desarrollan en TikTok, cada uno de los partidos políticos gestiona su cuenta de una forma diferente.

Como ya señalaran Cervi y Marín-Lladó (2021) y Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo (2022), Podemos es más activo, apostando por publicar un alto número de contenidos que, sin embargo, no le proporcionan un nivel de compromiso entre sus usuarios tan amplio como el que alcanza VOX con un menor número de publicaciones. Podríamos decir que la formación de derechas saca rédito del “popular” eslogan “menos es más”. Sí coinciden ambas formaciones en adoptar el formato que da nombre a la propia red, creando y difundiendo mayoritariamente contenidos de breve duración.

En cuanto a las posibilidades técnicas, Podemos destaca sobre su oponente político en el empleo de la biblioteca de sonidos que dispone TikTok, prevaleciendo en ambos casos el uso de una combinación de voz y música en los contenidos. Igualmente sucede con el empleo que hace de *stickers* y emojis, aunque en este caso, al desconocer si se trata de elementos propios de la plataforma o incluidos fuera de la misma, no podemos afirmar que la formación morada aproveche mejor los recursos propios de la red social.

Las mayores diferencias entre el partido de izquierdas y el de derechas las encontramos respecto a la selección de parámetros relacionados con los personajes que protagonizan los audiovisuales y el tono de los mensajes contenidos en las publicaciones. Mientras VOX hace girar su estrategia comunicativa entorno a los miembros de su partido, destacando como ya demostraran Castro Martínez y Díaz Morilla (2021) la figura de su líder, Santiago Abascal; Podemos cede, sorprendentemente, espacio y tiempo audiovisual a su oponente político (VOX) de forma considerable. La formación de izquierdas es más beligerante en sus publicaciones, utilizando mayoritariamente un tono negativo (de ataque) y de crítica hacia las políticas y propuestas de los partidos contrarios a su ideología; mientras que VOX apuesta, en mayor medida, por reforzar en positivo sus propios argumentarios ideológicos.

Las principales limitaciones de este trabajo provienen de su carácter exploratorio y de las contenciones impuestas por el periodo temporal de análisis y la muestra. Aun así, esta investigación suma en la línea de abordar el uso partidista de la red social más novedosa y, por tanto, más sujeta

a posibles cambios futuros; lo que hace necesario una atención constante por parte de la academia a la evolución de la forma en que en ella se implemente la comunicación política. El análisis efectuado apunta igualmente a la oportunidad de futuros estudios que profundicen en el rol que los usuarios juegan en esta plataforma, a través de un enfoque centrado en la interacción de estos con las cuentas de las distintas formaciones políticas.

5. Referencias

- Abejón-Mendoza, P. y Mayoral-Sánchez, J. (2017). Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España. *El Profesional de la Información*, 26(5), 928–936.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.14>
- Aguirre Quezada, J.P. y Gómez Macfarland, C.A. (2019). La formación cívica de la generación alfa. *Pluralidad y consenso*, 8(37), 46–55. <https://bit.ly/3wqDndN>
- Aladro Vico, E. y Requeijo Rey, P. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 203–229.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>
- Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2018). Political agenda on Twitter during the 2016 Spanish elections: Issues, strategies, and users' responses. *Communicatio Socialis*, 31(3), 7–25. <https://bit.ly/3wtozZ0>
- Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. *Tripodos*, 39, 71–90. <https://bit.ly/3iZlyPM>
- Ariza, A., March, V. y Torres, S. (2022). Horacio “tiktokker”: Un análisis de los discursos, herramientas, temas y contenidos en la comunicación política del jefe de Gobierno porteño en TikTok. *Austral Comunicación*, 11(1). Advance online publication.
<https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1101.ari>
- Ballesteros Herencia, C. A. y Díez-Garrido, M. (2018). Tenemos que hablar. El Compromiso 2.0 en Facebook durante la ciber campaña española del 20D de 2015. *Communicatio Socialis*, 31(1), 169–193.
<https://doi.org/10.15581/003.31.35717>
- Berrocal-Gonzalo, S., Martín-Jiménez, V. y Gil-Torres, A. (2017). Líderes políticos en YouTube: Información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26J) en España. *El Profesional de la Información*, 26(5), 937–946.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.15>
- Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496.
<https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 785–794.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Cartes Barroso, M. J. (2018). El uso de Instagram por los partidos políticos catalanes durante el referéndum del 1-O. *Revista de la SEECI*, 47, 17–36.
<https://doi.org/10.15198/seeci.2018.0.17-36>
- Castro Martínez, A. y Díaz Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 1(7), 67–89.
<https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>

- Cervi, L., & Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. [EPI]. *El Profesional de la Información*, 30(4). Advance online publication.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Cervi, L., Tejedor, S., & Marín Lladó, C. (2021). TikTok and the new language of political communication. *Cultura, lenguaje y representación*, 26, 267-287.
<https://doi.org/10.6035/clr.5817>
- Coiutti, N. y Sánchez, D. K. (2017). Campañas políticas y redes sociales en internet: posteos en Facebook y Twitter durante el período de veda electoral. *Question/Cuestión*, 1(53), 380-401. <https://bit.ly/3XVjwyT>
- Colangelo-Kraan, P. y Soto-Alemán, L. (2020). Reflexión crítica sobre los vínculos existentes entre YouTube y la televisión. In A. Torres-Toukoumidis & A. De Santis-Piras (Eds.), *YouTube y la comunicación del siglo XXI* (pp. 69-79). Ediciones CIESPAL.
- Cusot Cerda, G. R. y Palacios Arias, I. C. (2021). Tik Tok y su Rol Predominante en la Campaña Presidencial de Xavier Hervas. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 6, 65-96. <https://bit.ly/3XTYroM>
- Fenoll, V. y Cano-Orón, L. (2017). Participación ciudadana en los perfiles de Facebook de los partidos españoles. Análisis de comentarios en la campaña electoral de 2015. *Communicatio Socialis*, 30(4), 131-147.
<https://doi.org/10.15581/003.30.35763>
- Figuero-Benítez, J. C., Oliveira, J. S. y Mancinas-Chávez, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. En J. I. Aguaded Gómez, A. Vizcaíno Verdú, Á. Hernando Gómez y M. Bonilla-del-Río (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje* (pp. 103-112). Grupo Comunicar Ediciones. <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>
- Gamir-Ríos, J. y Sánchez-Castillo, S. (2022). La irrupción política del vídeo corto. ¿Es TikTok una nueva ventana para los partidos españoles? *Communicatio Socialis*, 35(2), 37-52. <https://bit.ly/3wt2tc6>
- Gil-Ramírez, M. (2019). ¿Participa la esfera política en YouTube? Producción y consumo de información en la campaña electoral catalana de 2017. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 44, 141-161.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i44.09>
- Gil-Ramírez, M. (2022). Comunicación Política en el Ecosistema Mediático Digital: El Caso de YouTube. En J. Bustos-Díaz, M. J. Ruíz-Muñoz y E. Simancas-González (Eds.), *Estudios sobre contenidos, plataformas y usuarios en el ámbito de la Comunicación* (pp. 313-330). Fragua.
- Gil-Ramírez, M., Gómez de Travesedo-Rojas, R. y Almansa-Martínez, A. (2019). Politainment y personalización política. ¿De la televisión a YouTube? *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1542-1564.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1398>
- Gil-Ramírez, M. y Gómez de Travesedo Rojas, R. (2022). Infoentretenimiento como reclamo en el consumo de comunicación electoral en YouTube. *Revista Más Poder Local*, 49, 98-115.
<https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.68>
- Gómez de Travesedo-Rojas, R. y Gil-Ramírez, M. (2020). Generación Z y consumo de información política: Entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 62-79.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.05>
- Gutiérrez, A. y Peytibi, X. (2016). *Snapchat en política. Transformando la comunicación social*. LuzAzul ediciones.
- IAB. Spain, (2022). Estudio de Redes Sociales 2022. <https://bit.ly/3R6dM3s>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos Cuantitativos de Investigación en Comunicación*. Bosch.
- Jivkova-Semova, D., Requeijo-Rey, P. y Padilla-Castillo, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: Hashtags que fueron trending topic. *El Profesional de la Información*, 26(5), 824-837.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>

- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *The American Behavioral Scientist*, 63(7), 888–924.
<https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Liebhart, K., & Bernhardt, P. (2017). Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign. *Media and Communication*, 5(4), 15–25.
<https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1062>
- López-Aranguren, E. (2016). El análisis de contenido tradicional. En M. García-Ferrando, F. R. Alvira-Martín, L. E. Alonso-Benito y M. Escobar-Mercado (Coords.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 594–616). Alianza.
- López-Rabadán, P. y Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El Profesional de la Información*, 27(5), 1013–1029.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- Lu, X., Lu, Z., & Liu, C. (2020). Exploring TikTok Use and Non-use Practices and Experiences in China. En G. Meiselwitz (Ed.), *Lecture Notes in Computer Science: Vol. 12195. Social computing and social media: Participation, user experience, consumer experience, and applications of social computing* (pp. 57–70). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-49576-3_5
- Marcelino Mercedes, G. V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *ICONO 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 13(2), 48–72.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>
- Marcos, S. (2018). Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram (tesis doctoral). Universitat Jaume I.
<https://doi.org/10.6035/14111.2018.253296>
- Martínez Valerio, L. (2023). Mensajes misóginos en los perfiles de TikTok de la prensa española: Estudio y percepción por parte de los jóvenes. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 59, 110–126.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i59.08>
- Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok. En 12th ACM conference on web science, pp. 257–266.
<https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>
- Miquel Segarra, S., Alonso Muñoz, L. y Marcos García, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Revista Prisma Social*, 18, 34–54. <https://bit.ly/3wmiCA1>
- Morales, E. I. y Romo, A. M. (2018). Las redes sociales como medio de comunicación política. El uso del Snapchat. *Revista STATUS*, 2(3), 37–58. <https://bit.ly/3d5DJel>
- Názar, A., Crozzoli, F. y Álvarez-Nobell, A. (2019). Comunicación política digital en Instagram: Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(18), 5–28.
<https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i18.620>
- Piñeiro-Otero, T. y Martínez-Rolán, X. (2020). Para comprender la política digital: Principios y acciones. *Vivat academia*, 152, 19–48.
<https://doi.org/10.15178/va.2020.152.19-48>
- Podemos [@ahorapodemos]. (6 de febrero de 2020). El #zasca del año 🌟🇺🇦💜 #parati #viral #pabloiglesias #abascal #vox #podemos. <https://bit.ly/3LItT6n>

- Podemos [@ahorapodemos]. (25 de marzo de 2021). Minuto de silencio para Abascal 🇪🇺 #pabloiglesias #unidaspodemos #abascal #vox. <http://bit.ly/4od8w1s>
- Quevedo-Redondo, R. y Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El Profesional de la Información*, 26(5), 916–927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Sánchez Castillo, S. (2021). La construcción del liderazgo político y la identidad escenográfica en TikTok. En J. Sierra y A. Barrientos-Báez (coord.), *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pp. 215–227). McGraw-Hill.
- Schellewald, A. (2021). Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography. *International Journal of Communication*, 15, 1437–1457. <https://bit.ly/3R3SS4S>
- Selva-Ruiz, D. y Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: La estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 903–915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Sensor Tower. (2022). Q1 2022: Store Intelligence Data Diges. <https://bit.ly/3WAvf59>
- Suárez-Tomalá, G. y 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), 118–135. <https://doi.org/10.46296/rc.v5i9.0039>
- TikTok. (2022). <https://www.tiktok.com/about?lang=es>
- Verón, J. J. y Pallarés, S. (2018). La imagen del político como estrategia electoral: El caso de Albert Rivera en Instagram. *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*, 16, 195–217. <https://bit.ly/3K4h1Fg>
- VOX [@vox_espana]. (13 de octubre de 2020). 🤔🤔🤔 [Vídeo]. Tik Tok. <http://bit.ly/4osKv6n>
- VOX [@vox_espana]. (17 de junio de 2021a). El bicho sabe elegir bien 🐛🇪🇺 #cristianoronaldo #santiagoabascal #elbicho #realmadrid #VOX. <http://bit.ly/3K4Jg8f>
- VOX [@vox_espana]. (12 de septiembre de 2021b). #VOX #santiagoabascalpresidente #SantiagoAbascal #españa🇪🇺 #España #VivaEspaña [Vídeo]. Tik Tok. <http://bit.ly/4owiv10>
- VOX [@vox_espana]. (28 de marzo de 2022). Muy pronto, en las urnas 🇪🇺 #VOX #SantiagoAbascal #willsmith [Vídeo]. Tik Tok. <https://bit.ly/4ocI3RB>

Semblanza de las autoras

Ruth Gómez de Travesedo-Rojas es profesora contratada doctora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Sus líneas de investigación giran en torno a la comunicación y género y la comunicación política con varias publicaciones académicas en revistas y editoriales de prestigio. Forma parte del proyecto de investigación Lobby y Comunicación en la Unión Europea. Análisis de sus estrategias de comunicación (Programa I+D+I, 2020) y del proyecto La participación ciudadana en Andalucía a través de canales digitales: estudio de la adaptación a la ley de participación ciudadana y propuestas de mejora (Proyectos I+D+i en el Marco del Programa Operativo FEDER Andalucía 2014-2020, UMA20-FEDERJA-004), así como del proyecto Observatorio de los gabinetes de comunicación de Andalucía (P18-RT-3243).

Marta Gil-Ramírez es doctora en Comunicación Audiovisual y Máster en Comunicación y Cultura por la Universidad de Málaga, donde es docente del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Forma parte del grupo de investigación SEJ390: Investigación sobre Transformaciones en el Ecosistema de la Comunicación, y colabora en el proyecto de investigación UMA20-FEDERJA-004: La participación ciudadana en Andalucía a través de canales digitales: estudio de la adaptación a la ley de participación ciudadana y propuestas de mejora, ambos adscritos a la UMA. Miembro de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales. Autora del libro *Irrupción de Podemos y Ciudadanos en el panorama político español*. Framing televisivo de la comunicación política de campaña. Sus líneas de investigación se enfocan en comunicación política y género, temáticas que centran diversas publicaciones en acreditadas revistas científicas y editoriales. Dilatada experiencia profesional como periodista en los servicios informativos de PTV Telecom.

Rocío Chamizo-Sánchez es doctora en Comunicación por la Universidad de Málaga y profesora e investigadora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de dicha universidad. Docencia en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas y en el Máster Interuniversitario en Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación. Su línea de investigación principal se centra en la mejora de la comunicación turística y de ocio atendiendo a los modelos de comunicación emergentes, con publicaciones como *Introducción a la Comunicación Turística*. El valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos o *Gestión de la Comunicación en los Parques de Ocio de España*. Actualmente, es miembro del equipo editorial de la *Revista Internacional de Relaciones Públicas* y participa en proyectos de investigación del Ministerio de Ciencia y Tecnología, de la Junta de Andalucía y de la Universidad de Málaga.