

REVISTA PRISMA SOCIAL N° 40
MASCULINIDADES DISIDENTES
EN EL AUDIOVISUAL ESPAÑOL
Y LATINOAMERICANO
CONTEMPORÁNEO

1ER TRIMESTRE, ENERO 2023 | SECCIÓN ABIERTA | PP. 238-261

RECIBIDO: 20/7/2022 – ACEPTADO: 15/12/2022

POLÍTICA ESPAÑOLA EN
TIKTOK: DEL ATERRIZAJE A
LA CONSOLIDACIÓN DE LA
ESTRATEGIA COMUNICATIVA
SPANISH POLITICS ON TIKTOK: FROM THE
LANDING TO THE CONSOLIDATION OF
THE COMMUNICATION STRATEGY

NOEMÍ MOREJÓN-LLAMAS / [NMOREJON@ULOYOLA.ES](mailto:nmorejon@uloyola.es)

UNIVERSIDAD LOYOLA ANDALUCÍA, ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

Este trabajo analiza la estrategia comunicativa de los principales partidos políticos españoles en TikTok después de superar la fase embrionaria de 2020. Mediante el análisis de contenido, se identifica en términos cuantitativos y cualitativos su empleo por parte del PP, PSOE, Podemos y Vox, por medio de la observación de su ritmo de publicación, el *engagement* y tipo de interacción, las temáticas predominantes y la adaptabilidad a las técnicas narrativas y discursivas. El estudio, que abarca el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2021, se compone de 562 unidades de análisis. Los resultados demuestran un asentamiento y consolidación en la plataforma y un claro dominio por parte del Partido Popular y Podemos, también la irrupción firme del PSOE, ausente hasta el momento. Se aprecia un crecimiento del *engagement*, aunque escasa explotación de la interacción que puede facilitar la red social para contribuir al debate y a la participación social. El enfrentamiento entre líderes, las acusaciones al partido que gobierna y las temáticas controvertidas, que reflejan polarización y emocionalidad, son aquellas que logran mayor interacción, lo que evidencia que la espectacularización de la política actual halla en TikTok una vía de difusión de fácil viralización.

PALABRAS CLAVE

Comunicación política; redes sociales; TikTok; España; partidos políticos; engagement; interacción.

ABSTRACT

This paper analyses the communication strategy of the main Spanish political parties on TikTok after the embryonic phase of 2020. Through content analysis, it identifies in quantitative and qualitative terms the use of TikTok by the PP, PSOE, Podemos and Vox, by observing their rate of publication, engagement and type of interaction, predominant themes and adaptability to narrative and discursive techniques. The study, which covers the period from 1 January to 31 December 2021, consists of 562 units of analysis. The results show a settlement and consolidation on the platform and a clear dominance by the Partido Popular and Podemos, as well as the firm emergence of the PSOE, absent until now. A growth in engagement can be seen, although little use is made of the interaction that the social network can facilitate in order to contribute to debate and social participation. The confrontation between leaders, accusations against the governing party and controversial topics, which reflect polarisation and emotionality, are those that achieve the greatest interaction, which shows that the spectacularisation of current politics finds in TikTok a means of dissemination that is easy to viralise.

KEYWORDS

Political communication; social networks; TikTok; Spain; political parties; engagement; interaction.

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han convertido en una oportunidad para los partidos políticos, que ya no precisan de los medios de comunicación tradicionales para difundir sus mensajes e interactuar con sus votantes, propiciando una relación más fluida y directa con la ciudadanía (Quintana-Pujalte et al., 2018). El uso de Twitter y Facebook (Abejón et al., 2012; Suau-Gomila, 2020) e Instagram (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018) confirman que estos canales comunicativos son eficaces, a pesar de evidenciar un crecimiento del *politainment* y la polarización, enmarcada desde la emocionalidad negativa dicotómica esperanza-miedo (Ibáñez-Cuquerella, 2022, p.194). Sin embargo, las generaciones más jóvenes prefieren la nueva red social TikTok para ejercer un «activismo lúdico», alejado del tono serio de las anteriores (Cervi y Marín-Lladó, 2022).

Desde esta perspectiva, en la que prima el entretenimiento y la espectacularización, también la movilización (Sadler, 2022), el nacimiento y expansión de un espacio como TikTok, en el que la Generación Z se construye, narra y proyecta a sí misma (Cheng Stahl y Literat, 2022), se presenta como un escenario novedoso para que los partidos políticos conecten con los y las jóvenes que, desde los movimientos sociales del 15M (Morejón-Llamas, 2014), despertaron su interés por los asuntos públicos. El público que la habita -futuros votantes o electores principiantes-, su gran potencial viralizador y la exposición accidental a los contenidos -sin depender de redes de confianza- cambian el paradigma de la comunicación política aplicada a otros espacios.

TikTok es una red social china, creada a partir de Musical.ly en 2018. Al tratarse de la primera plataforma nacida fuera de EE.UU., representa la lucha por la supremacía tecnológica entre China y Silicon Valley (Gray, 2021; Zhu, 2020), favoreciendo numerosos choques en un contexto geopolítico cada vez más controvertido (Jia y Liang, 2021). Caracterizada por la socialización y la autoexpresión de su comunidad (Zuo y Wang, 2019), el entretenimiento y la llamada a la acción mediante «*challenges* de baile, actuaciones, tutoriales» (Quiroz, 2020), es la tercera red social (77%) para la Generación Alpha (12-17 años), la sexta (45%) para la Generación Z (18-24 años) y la octava (29%) para los *millennials* (25-40 años) (IAB, 2022). Su triunfo se debe a las facilidades de la interfaz, que permite a las personas crear contenido propio, aprovechando su smartphone. La duración de los vídeos se ha ampliado progresivamente desde los 15 segundos a los 10 minutos en 2022, lo que posibilita la creación de videotutoriales, que requieren mayor extensión.

En este espacio de evasión (Brown et al., 2022), los vídeos publicados se reproducen en bucle y pueden contener fotos, emojis, *stickers*, textos superpuestos y música. El objetivo es generar un mayor enganche mediante experiencias concretas o abstractas, ligadas al personalismo y a la emocionalidad (Peña-Fernández et al., 2022, p.3), en una clara apuesta por el entretenimiento mediante videoselfies, coreografías y contenidos divertidos (Suárez-Álvarez y García-Jiménez, 2021, p.13). Aunque predominan temáticas triviales (Peña-Fernández et al., 2022), destacan otras ligadas a la divulgación (Olivares-García y Méndez-Majuelo, 2020), a la educación (Ng et al., 2022) y a la información (Sidorenko-Bautista et al., 2021, p.118), que manifiestan que «el consumo de estas redes sociales también se ha transformado» (García et al., 2022, p.24). Su funcionamiento es similar al de otras aplicaciones, ya que permite dar *like*, comentar y compartir el contenido, pero presenta una narrativa y códigos propios diferentes a Facebook o

Twitter, además de no precisar de registro para visualizar. Otras de sus cualidades es el diseño intuitivo y atractivo y la facilidad en la elaboración de vídeos con altas dosis de creatividad (Micaletto-Belda et al., 2022, p.7), que fomentan las remezclas meméticas (Zeng y Abidin, 2021). La replicación y viralidad (Vijay y Gekker, 2021), gracias a su exitoso algoritmo, «permiten a la plataforma obtener un conocimiento ciertamente útil para personalizar el flujo de contenidos que ofrecerá a cada usuario» (García-Marín y Salvat-Martínrey, 2022, p.4). Esta inteligencia artificial extrae su información de las interacciones y no de las redes de conexión, propias de otras aplicaciones (Cervi, 2021), proporcionando un flujo personalizado a través de la página 'Para ti' (García et al., 2022, p.25), en la que el factor "seguir", los "me gusta" y el índice de visualización de vídeos es lo que más influye (Boeker y Urman, 2022).

La plataforma despierta inquietudes y preocupaciones que giran en torno a la privacidad (Kang, 2019), a la sexualización de la juventud (Vizcaíno-Verdú y Tirocchi, 2021), a la hostilidad en su comunidad virtual, los discursos de odio y las discriminaciones (Jaramillo-Dent et al., 2022; Literat y Kligler-Vilenchik, 2021), así como a las limitaciones para atajarlos (Vijay y Gekker, 2021). También existen reticencias sobre el acceso cada vez más sesgado según los gustos e intereses propios (Alonso-López y Sidorenko-Bautista, 2022), lo que fomenta los filtros burbujas (Boeker y Urman, 2022), contribuyendo a la desinformación (Sidorenko-Bautista et al., 2021), tan evidente desde la pandemia y la invasión de Rusia a Ucrania (Morejón-Llamas et al., 2022). Además, la exposición accidental puede suponer riesgos para los menores, que son altos consumidores de la plataforma (Martín-Ramallal y Ruiz-Mondaza, 2022).

1.1. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA EN TIKTOK

El crecimiento de usuarios durante la pandemia de Covid-19 (Quiroz, 2020) instó a instituciones y políticos a la apertura de perfiles en la nueva red. En 2021 fue la plataforma con mayor crecimiento de usuarios, en términos de conocimiento sugerido (de un 73% a un 75%), de uso (de un 25% a un 30% este año) y en nivel de satisfacción (7,8%), por detrás de Whatsapp, Youtube y Waze (IAB, 2022). A pesar de su expansión y mayor capacidad de interactividad (Medina Serrano et al., 2020), existen reticencias desde España, que impiden su empleo como herramienta de comunicación institucional y política (Forja-Pena, 2022).

La incursión de las agrupaciones es tímida, quizás por la alta exposición personal que requiere la plataforma para cosechar éxitos (Sánchez-Castillo, 2021, p.223). Además, su triunfo en términos de *engagement*, depende de la elaboración de material exclusivo y adaptado a esta red social y no como espacio de reciclaje y rebote de otras plataformas (López-Fernández, 2022, p.227). En este sentido, las agrupaciones de reciente creación y enfocadas a públicos jóvenes como Podemos, Ciudadanos y Vox sacan mayor rédito de este espacio en términos cuantitativos (Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo, 2022) y cualitativos (Castro y Días, 2021), mientras los partidos tradicionales apuestan por las viejas estrategias y lo utilizan como un simple escaparate promocional (Cervi y Marín-Lladó, 2021, p.11), dificultando una verdadera comunicación bidireccional.

Podemos sobresale como la agrupación que la emplea con mayor asiduidad y adaptabilidad (Cervi et al., 2021), estimulando tímidamente la interacción, sobre todo en época de comicios, periodo en el que se hace más evidente la espectacularización por encima de la programación

electoral, pues los enzarzamientos y las acusaciones entre líderes, la personalización de los candidatos, el humor y los retos son los contenidos más demandados por la comunidad de seguidores (López-Fernández, 2022, p.227). El partido morado manifiesta un predominio de los *game frames*, lo que denota un discurso populista, con lenguaje belicista, apoyado en la emoción y no en las críticas sectoriales concretas (Cervi et al., 2021, p.281), tal como sucede con Vox, cuyo lenguaje y argumentos apelan al miedo, a la estigmatización de colectivos inmigrantes o a los movimientos izquierdistas, a la desafección política y al patriotismo, incluso señalando enemigos y manejando una «exaltación del sentimiento patriótico y de pertenencia» (Castro y Días, 2021, p.84).

Aunque Podemos muestra mayor actualización, los vídeos publicados por Vox expresan un mejor alcance, lo que indica que la emocionalidad y los discursos ideológicos más agresivos adquieren una clara ventaja sobre las críticas sectoriales concretas (Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo, 2022). Por ende, los vídeos con tintes emocionales, ligados a la alarma social, y adaptados a través de elementos lingüísticos multimodales (Jaramillo-Dent et al., 2022) estimulan la participación y pueden convertirse en un mecanismo factible para comunicarse con la ciudadanía (Li et al., 2021), siempre y cuando exploten «un lenguaje mayormente coloquial y de jerga, buscando hablar en el mismo estilo que emplean los jóvenes o *tiktokers*» (Ortega y Rodríguez, 2021, p.182).

En la política latinoamericana surgen estudios que contemplan la red como una herramienta de comunicación a la vanguardia de otras como Facebook, Youtube e Instagram, por ejemplo, en el caso de la campaña presidencial de Guillermo Lasso en Ecuador (Barreto y Rivera, 2022) u Horacio Rodríguez Larreta en Argentina, aunque para ello sea imprescindible personalizar la figura de sus líderes, ajustarse a la agenda temática de la juventud -preocupada por la educación, el medio ambiente, cuestiones sociales y de salud- y estimular la discusión, la deliberación y el debate (Ariza et al., 2022, p.20).

Los estudios que configuran el punto de partida de este trabajo exhiben limitaciones relacionadas con el corto periodo analizado (2020), la escasa muestra obtenida -derivada de esa fase exploratoria- y la falta de comparación entre partidos -dado que el PSOE, por ejemplo, nunca ha sido revisado, al no estar presente hasta 2021-. A este respecto, es pertinente trazar una correlación de las estrategias comunicativas y la adaptación de los partidos a las posibilidades y géneros de TikTok para descubrir patrones comunes, que superen los obstáculos anteriores (Cervi et al., 2021) y, por ejemplo, en el caso del Partido Socialista, supongan la primera exploración de la comunicación desde Moncloa. Como preguntas de investigación se plantean:

- P1. ¿Han incrementado los partidos políticos en TikTok el número de publicaciones y el nivel de interacción tras su llegada y asentamiento en la plataforma durante el transcurso de 2021? Y en ese caso, ¿se aprecia mayor actividad en época de procesos electorales?
- P2. ¿Es TikTok una herramienta útil y exitosa para la política en términos de interacción? ¿Qué temáticas generan más *engagement*?
- P3. ¿Cuáles son las principales estrategias narrativas y ejes discursivos que emplean las agrupaciones políticas españolas para adaptarse a la plataforma de vídeos cortos?


Para responder a estas preguntas se plantean los siguientes objetivos:

- O1. Identificar el ritmo de publicación tras el aterrizaje de estos partidos políticos a la plataforma en 2020, con la finalidad de comprobar si existe un incremento que demuestre la consolidación de la estrategia política en la red social durante la post pandemia.
- O2. Estudiar el tipo de interacción y el nivel de *engagement* que generan sus contenidos para detectar si esas relaciones se han acrecentado en 2021.
- O3. Establecer las temáticas predominantes y el *engagement* condicionado a los contenidos más exitosos.
- O4. Determinar las técnicas narrativas y discursivas dispuestas para favorecer la interacción en la red social y su potencial como herramienta comunicacional.

2. DISEÑO Y MÉTODO

Atendiendo a la XIV Legislatura, que comprende desde 2019 a la actualidad, los partidos nacionales con mayor representación en el Congreso de los Diputados son en orden decreciente (Tabla 1): Grupo Parlamentario Socialista (120 miembros), Grupo Parlamentario Popular (88 miembros), Grupo Parlamentario VOX (52 miembros) y Grupo Parlamentario Confederado de Unidas Podemos-En Comú Podem-Galicia en Común (33 miembros). En TikTok tienen cuentas verificadas Podemos (@ahorapodemos), Vox (@vox_espaa) y PSOE (@_psoe). Aparece sin verificar la del Partido Popular (@partidopopular), en la que consta la siguiente descripción: «Cuenta oficial del Partido Popular ®, ¡Síguenos!».

Tabla 1. Perfiles oficiales de los partidos españoles en TikTok

Partido político	Creación del perfil	Publicaciones	Seguidores	Me gusta
	29/09/2021	65	2.813	16K
	28/03/2019	453	13K	285.3K
	13/02/2020	64	73,6K	459.9K
	28/01/2020	428	261,4K	6M

Fuente: elaboración propia

Para el desarrollo de esta investigación se emplea el método hipotético-deductivo a través de una metodología mixta de tipo cuantitativa y cualitativa. La acotación temporal y la muestra

resultante difiere según el tipo de análisis. El cuantitativo se inicia el 28 de marzo de 2019 -primer tiktok publicado por PP- y finaliza al cierre del trabajo -16 de junio de 2022-. El cómputo general de las cuatro agrupaciones es de 1010 vídeos. El cualitativo abarca el año 2021 y registra 562 *tiktoks*. Se aplica el análisis de contenido (Bardin, 1977; Piñuel, 2002) a través de una ficha que estudia las siguientes variables:

- Ítems de registro: número de identificación, partido político, enlace y fecha de publicación. Mediante estos ítems se registró el número de publicaciones de cada partido, su evolución y su actividad en periodo de comicios.
- *Engagement*: comprende el número de me gustas, comentarios y veces que los usuarios comparten una publicación según las visualizaciones. Para el cálculo del nivel de interacción en esta red social, se utiliza la fórmula $[(n^\circ \text{ likes} + n^\circ \text{ comentarios} + n^\circ \text{ compartidos}) / n^\circ \text{ visualizaciones}] \times 100$ (Chen et al. (2021).
- Tipo de interacción: información/promoción (comunicación unilateral), deliberación/discusión (estimulación del diálogo, intercambio bilateral) y participación/movilización (solicitudes explícitas para interaccionar, asistir a un evento o crear contenido) (Cervi et al., 2021).
- Temática: *political issues* (cuestiones ideológicas generales), *policy issues* (propuestas o críticas sectoriales concretas), *campaign issues* (promoción del partido, difusión de agenda de eventos y actos públicos y llamamientos a la movilización o a la participación) y *personal issues* (anécdotas y curiosidades de los dirigentes, enfrentamientos personales no sectoriales y alusiones a sus capacidades, atributos o trayectorias previas) (Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo, 2022).
- Adaptación del contenido: técnicas narrativas y discursivas para favorecer el potencial comunicacional. Se estudia el género (vídeos, dúos, *challenges*), el formato (Solo vídeo / Vídeo + efecto / Vídeo + música / Vídeo + texto / Vídeo + efectos + música / Vídeo + efectos + texto / Vídeo + texto + música / Vídeo + efectos + texto + música) y la fuente de la que provienen los contenidos (propia-exclusiva / propia- adaptada o externa- medios de comunicación / externa-usuarios) (Cervi et al., 2021). También la explotación de elementos lingüísticos multimodales (Jaramillo-Dent et al., 2022) tales como emojis/GIFs, *hashtags*, encuestas (López-Fernández, 2022) y menciones (@).

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

El trabajo de campo se desarrolló entre febrero y junio de 2022 y se dividió en tres fases. La primera supuso una toma de contacto con el objeto de estudio y se fundamentó en una revisión bibliográfica y hemerográfica a través de literatura científica (libros, artículos en revistas indexadas, artículos en medios de comunicación, informes de expertos y estudios sobre el consumo de redes sociales). La segunda ocupó la elaboración de la ficha de análisis, el visionado de los vídeos y el registro. La tercera fue la del procesamiento y correlación de datos a través de Excel. El análisis de los *hashtags* se ejecutó con el programa de código abierto Voyant Tools.

4. RESULTADOS

En 2020 la política española vivió momentos convulsos, como la formación del primer gobierno de coalición que contó con el apoyo de Bildu y ERC, la pandemia sanitaria y sus respectivos decretos de estado de alarma, el auge y oposición de la presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, a las medidas interpuestas por el gobierno español, el fracaso de la moción de censura presentada por Vox y la aprobación de una nueva ley educativa. Además de esto, se celebraron dos comicios: las elecciones al Parlamento de Galicia y las elecciones al Parlamento Vasco.

El curso político en 2021 estuvo marcado por varios hitos políticos y sociales como las elecciones catalanas con clara victoria independentista, dos mociones de censura presentadas por Ciudadanos y PSOE en Murcia y por PSOE en Castilla y León, la aprobación de la ley que regula la eutanasia, el triunfo de Díaz Ayuso en la Comunidad de Madrid, la despedida de la política de Pablo Iglesias y el fin del estado de alarma el 9 de mayo. El gobierno español tuvo, además, que enfrentarse a diversas crisis motivadas por el proceso contra el rey emérito, la entrada masiva de inmigrantes en Ceuta, el caso Brahim Gali del Frente Polisario en su acogida sanitaria, movilizaciones sociales contra los indultos del *procés* y la aprobación del proyecto de 'Ley Trans' y el proyecto de la 'Ley del solo sí es sí'. También se produjo una profunda remodelación del gobierno en siete ministerios, la declaración de inconstitucionalidad por parte del Tribunal Constitucional sobre los decretos de estado de alarma, la subida histórica del precio de la luz, la erupción del volcán de La Palma, así como la movilización de las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado para manifestarse contra la denominada 'Ley Mordaza'. El mes de diciembre de 2021 cerró con el archivo de la causa contra el rey emérito y la convocatoria de elecciones en Castilla y León.

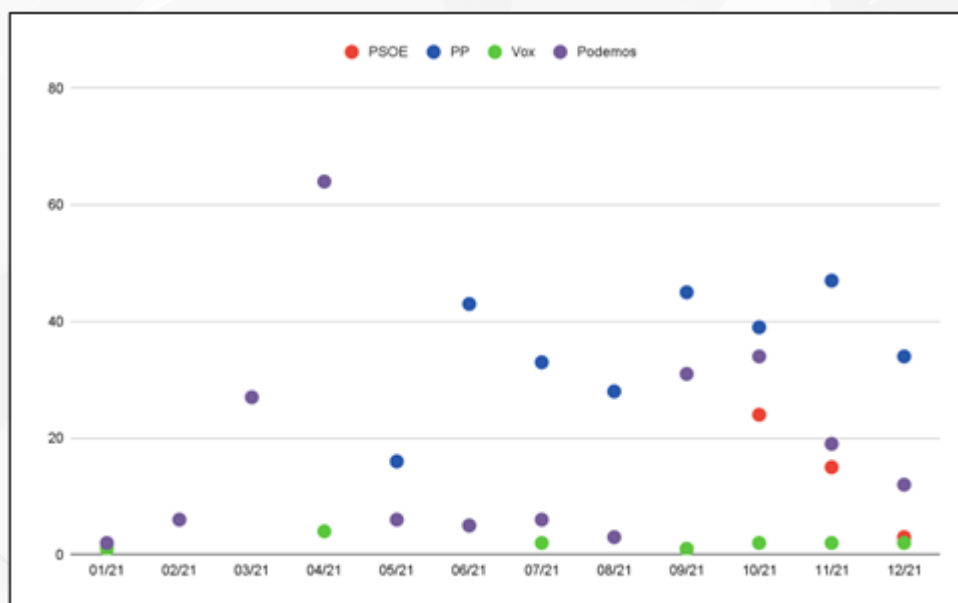
4.1. EVOLUCIÓN Y FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN (2019-2021)

Desde la incursión del primer partido político en TikTok, que fue el Partido Popular el 28 de marzo de 2019, se han difundido un total de 1010 publicaciones. En el año 2020 solamente publicó el Partido Popular en 2 ocasiones, Vox en 9 y Podemos en 106. Ya en 2021 el crecimiento será notable, pues el PSOE entra en escena con 43 *tiktoks*, el PP con 285, Vox con 19 y Podemos con 215. En el periodo comprendido desde el 1 de enero de 2022 al 19 de junio de 2022, cierre de esta investigación, el cómputo es de 22 publicaciones para el PSOE, 165 para el PP, 36 para Vox y 107 para Podemos.

Haciendo especial hincapié en el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2021, se aprecia una preponderancia del Partido Popular, seguido de Podemos, del PSOE y, en último lugar, de Vox. El déficit en el caso del Partido Socialista se debe a una entrada tardía en la red social, puesto que su primer *tiktok* se produjo el 29 de septiembre de 2021. La evolución de la publicación de contenidos a lo largo de 2021 difiere de un partido a otro (Gráfico 1), aunque de manera general los meses que agrupan más vídeos son septiembre (78), octubre (99), noviembre (83) y abril (68). El crecimiento desde septiembre se debe a la incursión del PSOE. En cambio, el mes de abril se explica con la actividad de los partidos para hacer campaña para las elecciones a la Comunidad de Madrid del 4M, sobre todo, por parte de Podemos (64 *tiktoks*), que tiene como protagonista a Pablo Iglesias. Disgregados los resulta-

dos por partidos, el PSOE alcanza su mayor hito en el mes de octubre (24); el PP en noviembre (47), septiembre (45) y junio (43); Vox se mantiene estable y con un perfil bajo, aunque en abril, coincidiendo con las elecciones madrileñas, publica 4 vídeos, y Podemos, destaca en el mes de septiembre (31) y octubre (34), además del mencionado mes de abril.

Gráfico 1. Evolución de los tiktoks publicados en 2021







Fuente: elaboración propia

4.2. ENGAGEMENT E INTERACCIÓN EN 2021

El *engagement* en las redes sociales se mide con la agregación del número de me gusta, comentarios y comparticiones entre el número de visualizaciones alcanzadas: $n^{\circ} \text{ likes} + n^{\circ} \text{ comentarios} + n^{\circ} \text{ compartidos} / n^{\circ} \text{ visualizaciones}] \times 100$ (Chen et al., 2021). En términos porcentuales, Podemos se muestra en primera posición, seguido de Vox, PP y PSOE (Tabla 2). La llegada tardía a la plataforma del Partido Socialista puede explicar la falta de compromiso y vinculación con la formación en esta comunidad.

Los *likes*, comentarios y comparticiones juegan a dos niveles, pues solo los partidos de reciente creación consiguen más me gusta de media, Podemos (10471,80) y Vox (6079,89), frente al bipartidismo encabezado por PP (364,70) y PSOE (234,23). Ocurre de manera similar con los comentarios, aunque en este caso es Vox el que aglutina un mayor *feedback*, por delante de Podemos, PSOE y PP. Sin embargo, en comparticiones, aunque Vox (633,53) y Podemos (523,69) son los más reposteados, los populares (68,06) adelantan a los socialistas (22,19). Las visualizaciones siguen la lógica del *engagement rate*, pues la cuenta de @ahorapodemos es la más observada (82417,51) y @_psoe la que menos (6170,12).

Tabla 2. *Engagement* de los partidos

Partido	Nº posts	Me Gusta		Comentarios		Comparticiones		Visualizaciones		Engagement rate %
		Total	Media	Total	Media	Total	Media	Total	Media	
	43	10072	234,23	1822	42,37	954	22,19	265315	6170,12	4,84
	285	103941	364,70	7545	26,47	19396	68,06	2223.621	7802,18	5,89
	19	115518	6079,89	5773	303,84	12037	633,53	1109500	58394,74	12,02
	215	2.251.436	10471,80	31223	145,22	112593	523,69	17.719.765	82417,51	13,52

Fuente: elaboración propia

El tipo de interacción preeminente es el que se refiere a información y promoción de los partidos. A este respecto, suponen el 97,90% para el PP, el 93,95% para Podemos, 90,70% para el PSOE y 78,95% para Vox. La posibilidad de estimular la deliberación y la discusión en la plataforma se manifiesta tímidamente en un 4,65% en el Partido Socialista y en un 4,19% en los morados, aunque ese debate es inexistente en Vox y PP. La posibilidad de movilizar a los usuarios es significativamente superior en el caso de Vox (21,05%) en relación al 4,65% de los socialistas, al 2,10% de los populares y al 1,86% de la formación morada.

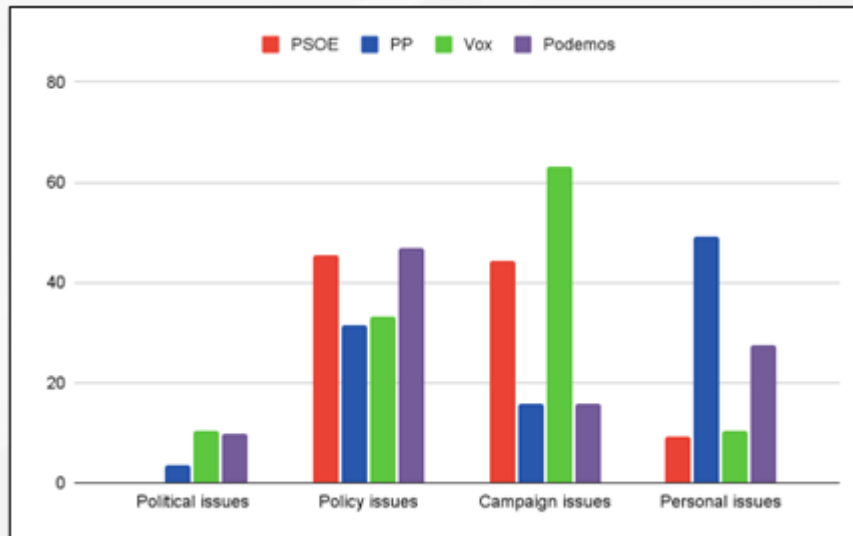
Cuando correlacionamos el tipo de interacción con el *engagement* comprobamos que el vídeo de Podemos con más visualizaciones (2.700.000), *likes* (594.200) y comparticiones (34.700) es uno que pertenece a la categoría participación y movilización. En cambio, en el resto de formaciones no existe vinculación entre esta llamada a la acción y un mayor *engagement*.

4.3. TEMÁTICAS EN LA POLÍTICA ESPAÑOLA

Este apartado aborda las temáticas de los partidos políticos en la red social TikTok (Gráfico 2). Estas se enfocan en cuatro categorías: *political issues* (conceptos ideológicos generales, relación con los poderes fácticos, relaciones con la sociedad civil), *policy issues* (cuestiones específicas sobre economía, sanidad, educación, igualdad, etc.), *campaign issues* (promoción de los partidos y líderes, así como eventos, encuestas y vídeos de campaña) y *personal issues* (críticas al oponente con independencia de las críticas sectoriales concretas y personalización de los líderes con información privada, sobre sus aficiones, etc.).

En *political issues* hallamos notables diferencias entre los partidos tradicionales (PSOE, 0% y PP, 3,51%) y las nuevas agrupaciones (Vox, 10,53% y Podemos, 9,77%). El bipartidismo no entra en cuestiones ideológicas, mientras los partidos de creación más reciente, más emocionales en sus discursos y ejes temáticos, apuestan por el nacionalismo en el caso de Vox y por críticas a la democracia, al sistema mediático español y a la monarquía en el de Podemos.

Gráfico 2. Temáticas de los partidos en TikTok



Fuente: elaboración propia

La categoría policy issues es la predilecta, de hecho, en términos porcentuales guarda una estrecha relación entre partidos (PSOE, 45,51%; PP, 31,58%; Podemos, 46,98% y Vox 33,33%). Aunque aquí se han incluido temáticas específicas como las cuestiones relacionadas con medidas económicas, laborales, sociales, sanitarias, incluso propuestas legislativas variadas, es importante puntualizar que, en la mayoría de sus discursos, los líderes que disertan presentan estos temas atacando a sus adversarios. Esto se aprecia en un tono jocosos en determinados momentos, pero también con uno agresivo en otros muchos, por ejemplo, con los «zascas» del PP hacia el PSOE para criticar la subida del precio de la luz.

- En el PSOE sobresale el elogio al bono joven vivienda y al bono cultural, la alerta sobre la salud mental, una reflexión sobre el negocio de los videojuegos, el aviso sobre el acoso escolar, la defensa del ecologismo, el reclamo de la igualdad y lucha contra la violencia de género, la cooperación al desarrollo, los alegatos a favor de las becas educativas y de los derechos del colectivo LGTBI.
- En el PP, la denuncia a la subida en el precio de la luz (de hecho, este es uno de los principales ejes de sus discursos), las rebajas de impuestos, los temas relacionados con el Covid-19 (situación sanitaria, económica, laboral y social, por ejemplo, con la detración sobre el pasaporte Covid-19), el enjuiciamiento a los indultos y a la doctrina Parot, la defensa de las víctimas del terrorismo, la contrariedad con la nueva ley de seguridad ciudadana, la denuncia de la segregación lingüística en Cataluña, la alerta sobre la España vaciada, la defensa de la agricultura y ganadería española y los reproches a la reforma laboral.
- En Vox defienden el consumo de carne y la apuesta por la ganadería intensiva (tras la crítica del ministro Garzón) y la reprobación a la Agenda 2030, bajo el paraguas de una propuesta propia que supuestamente sí concuerdan con los reclamos sociales.
- En Podemos despunta el feminismo (lenguaje inclusivo, derecho al aborto, violencias hacia las mujeres, desigualdades laborales, salud reproductiva femenina), los derechos y visibilización del colectivo LGTBI+ (como un tema constante), los abusos sexuales a meno-

res -también en la Iglesia-, las condiciones laborales de los hosteleros y otros gremios del sector servicios, la crítica a la homofobia y al racismo, la defensa de la sanidad pública, la apuesta por la gratuidad de la universidad, la reducción de impuestos a las clases trabajadoras y la subida a las clases más altas, la salud mental como consecuencia de la pandemia, la regulación del cannabis y su propuesta de ley, la bajada del precio del alquiler, la precariedad de la juventud, la pobreza infantil, la emigración laboral y la salida del talento español y la crítica a la «ley mordaza».

Campaign issues es la categoría preferida por Vox (63,16%) y la segunda del PSOE (44,19%), en cambio, el PP solo la emplea en un 15,79% de sus vídeos y Podemos en un 15,81%. Esto evidencia que Vox utiliza la red especialmente para sus procesos electorales y para promoción de sus eventos, por ejemplo, durante la campaña de Madrid del 4M y para su evento Viva21. El PSOE, sobre todo, para promocionarse como partido en el gobierno y como agrupación política propia en su 40º Congreso Federal. Igualmente, Podemos en esta categoría hace campaña para las elecciones a la Comunidad de Madrid, de hecho, todos los vídeos versan sobre la campaña electoral, a excepción de cuatro fuera de este periodo. En el Partido Popular los contenidos referentes a esta categoría se enmarcan dentro de la Convención Nacional del PP celebrada entre el 27 septiembre y el 3 de octubre en Santiago de Compostela, Valladolid, Madrid, Sevilla, Cartagena y Valencia.

En *personal issues* se engloban, por un lado, la apología a los líderes de los partidos o a los candidatos a un proceso electoral y las críticas a sus adversarios. Sobre esto, existen diferencias significativas que subyacen a la propia idiosincrasia de sus formaciones. El PSOE (9,30%) acusa a sus rivales Pablo Casado, Santiago Abascal y Ayuso y autopromociona la figura de sus líderes, Pedro Sánchez. El PP (49,12%) materializa efusivamente la crítica a la oposición, a Pedro Sánchez, sobre el que vierte la mayoría de sus discursos instándole a dimitir, en ocasiones con discursos agresivos como: "Sánchez no es buena persona" o "El problema es Pedro Sánchez". Lo mismo sobre otros líderes socialistas como Fernando Grande-Marlaska o Félix Bolaños; además, alaba a sus barones y baronesas: Teodoro García Egea, Isabel Díaz Ayuso, Pablo Montesinos, José Luis Martínez-Almeida, Cuca Gamarra y Javier Maroto, entre otros. Vox (10,53%) alude a la figura de Santiago Abascal y critica a los líderes del *Proces*. Podemos (27,44%) enjuicia a Abascal y a Ayuso, fundamentalmente durante la campaña electoral de Madrid, y encomia el trabajo de Irene Montero e Ione Belarra.

4.3. ADAPTACIÓN A LAS TÉCNICAS NARRATIVAS Y DISCURSIVAS

En cuanto al género empleado por los artífices de la comunicación en esta red social, prevalece el vídeo en todos ellos. De hecho, para PSOE y Vox no existe la posibilidad de publicar *challenges* o dúos durante 2021. Estos géneros, que son la insignia de TikTok desde sus orígenes, solo lo aplica el Partido Popular en una ocasión, cuando Almeida viralizó un reto junto a jugadores de fútbol profesionales en el arranque de la UEFA Champions League. Podemos lo hace en dos ocasiones: Una para hacer campaña electoral en Madrid, a través de un trend en tono humorístico, acompañado de la siguiente petición: «¡Si lo hacéis much@s, se lo enseñamos a Pablo!». El otro es contenido procedente de un breve monólogo en un programa de la Cadena Ser sobre la discriminación de género. Además, los morados participan en dos dúos, uno sobre «Cosas que no se pueden discutir en política» y que se centran en criticar mensajes de Vox

sobre la salud mental, el machismo, la tauromaquia y la homofobia, acompañado del reclamo discursivo «¿Cuántas compartes? Revisamos dúos!!». También otro dúo propagandístico del *tiktoker* @jorgeamor, que parodia una partida de cartas entre el gobierno español, el pueblo y la actuación de las eléctricas y que defiende la labor de Podemos para regular la situación en favor de los y las españolas.

Las fuentes creadoras del contenido de los perfiles de estos partidos políticos en la red social son predominantemente propias, sobre todo, adaptada, es decir, no elaborada exclusivamente para TikTok. El PP usa esta vía en un 73,33% de los vídeos, al igual que Podemos en un 62,33%, PSOE en un 55,81% y Vox en un 47,37%. El contenido propio-exclusivo se halla en segundo lugar en todas las agrupaciones (PSOE en un 39,53%; Vox en un 36,84%; PP en un 14,03% y Podemos en un 13,95%). Las fuentes externas-medios de comunicación destacan en Podemos (13,49%), PP (12,28%) y Vox (10,53%), menos en el PSOE (4,65%). Sin embargo, existe una clara diferencia en las fuentes externas-usuarios. En este sentido, destaca Podemos (10,23%), cuya usuaria y *tiktoker* viral @carlagaleote copa prácticamente al completo dicho porcentaje, sobre todo, durante la campaña electoral a la Comunidad de Madrid. El resto de partidos lo hacen de manera residual (Vox en un 5,26% y PP en un 0,35%). PSOE nunca emplea esta vía.

El formato elegido para transmitir la información muestra disparidad dependiendo del partido político, aunque se evidencia un predominio del vídeo+texto en todas las agrupaciones (PSOE 51,16%; PP 42,81%; Podemos 37,21%) a excepción de Vox (10,53%). Este partido prefiere la composición vídeo+efecto+texto+música (47,37%), lo que denota una mayor adaptación a los recursos propios de la plataforma y, al mismo tiempo, contenido exclusivo. Podemos usa el formato vídeo+texto+música (32,56%) de manera sobresaliente y solo vídeo en un 18,60% de los casos. El PSOE prefiere en segundo término el formato elegido por Vox, el que se refiere a vídeo+efecto+texto+música (16,28%), coincidiendo de nuevo con ser una de las agrupaciones que más contenido exclusivo elabora para esta red social. Sin embargo, el PP se ajusta menos al reclamo de los seguidores de la plataforma, lo que evidencia menor adaptabilidad, pues el formato 'solo vídeo' es el segundo en un 24,56%, aunque exhibe edición con la composición vídeo+efecto+texto+música en un 16,25%. Vox usa de manera notable el formato vídeo+música en un 21,05%, especialmente para hacer campaña del partido y de sus líderes durante la campaña de Madrid y también como promoción del evento Viva21.

Además, existe interpelación directa con menciones (@) desde los mensajes emitidos por las agrupaciones políticas, a salvedad de PSOE y Vox. El partido que más se vale de ellas es Podemos en 21 ocasiones con figuras como @ionebelarra en seis ocasiones, @irenemontero_ y @angela.rodriguez.pam, Secretaria de Estado de Igualdad y contra la violencia de género, en otra más. En adición, existen menciones a *tiktokers* activos en política como @marmallo3.1 y otros que optan a la red para denunciar cuestiones sociales como el machismo con @carlagaleote en cinco vídeos o contra el racismo con @hanan_midan en uno. Hallamos alusiones a usuarios anónimos como @joseportu1997, @queenmasterr, @yebrainas y @adomiinguezz_ y a otros expertos en redes, como el humorista @jorgeamor y la youtuber y gamer @huronarolera.

Sobre el manejo de recursos gráficos, la disposición de *stickers* es escasa en comparación al uso de emoticonos. El partido que más los emplea es el PP (18), seguido de PSOE (8) y Podemos (8). Vox no los usa en ninguna de sus publicaciones. Los populares hacen referencia a la subida

del precio de la luz, a la bandera de USA -jactándose del encuentro entre Biden y Sánchez en la cumbre de líderes de la OTAN de 2021-, a Cuba y Venezuela para criticar la falta de libertad en estos países («SOS Cuba», por ejemplo) y a un superman para representar la figura de Casado como héroe de la oposición. También GIFs para criticar al gobierno y ridiculizarlo por medidas económicas, o pedir su dimisión, a través de un «debe abandonar la casa». PSOE utiliza *stickers* para anunciar sus contenidos en el canal de Twitch (Live on Twitch), para representar el logo del partido (rosa y puño) y para hacer alusión al 25N, Día Internacional contra la Violencia de Género. Podemos los destina a cuestiones ligadas al feminismo (GIF y *sticker* sobre igualdad), como apoyo al colectivo LGTBI+ y a la denominada 'Ley trans' y para celebrar la marcha de Trump de la Casa Blanca con un «bye bye».

En referencia a los emojis, cabe resaltar la alta empleabilidad que hace PSOE (72,09%); Podemos (68,84%) y Vox (52,63%). Por contra, el Partido Popular es el que menos los explota 11,23%. A este respecto el PSOE usa la rosa y el puño como logo del partido, corazones rojos, carita con corazones y aplausos para expresar satisfacción por sus acciones, guiños para atacar a rivales como Abascal o Casado, banderas (España, europea, arcoíris), globo terráqueo (cuando abordan cuestiones internacionales o intervienen en Europa), flechas (para redireccionar la atención en alguna parte de la publicación), y otras que se ciñen a policy issues (edificio para ayudas a la vivienda, balón de baloncesto para cuestiones deportivas, etc.). Podemos postea banderas (arcoíris fundamentalmente, aunque se suman la bandera republicana, la bandera transgénero y la de España), coronas bocabajo, para criticar a la monarquía y defender el republicanismo, corazones morados en representación al color del partido, boca cerrada para críticas, payasos para referirse a Vox y a PP. Además, expresa el nombre del partido Vox con una cara vomitando que sustituye a la vocal 'o'. También hallamos destellos para promocionar el partido o al candidato en el caso de las elecciones madrileñas con Pablo Iglesias, bocas cerradas para acallar los discursos xenófobos y homófobos impulsados por Vox, cara riendo para ridiculizar a sus oponentes, flechas para redireccionar el texto, dedo levantado y aplausos para autofelicitar por iniciativas sociales, cámaras de vídeos y fotos para denunciar manipulación mediática y símbolo femenino para apelar a esta lucha.

Vox se vale fundamentalmente de la bandera de España para representar el nacionalismo del partido, brazos para simbolizar fortaleza y firmeza en sus propuestas -especialmente en la campaña electoral de Madrid-, al igual que el emoji de 'top', para aludir a esa victoria sobre el resto de candidatos; así como corazones verdes y flechas que redireccionan el texto. Por último, el PP recurre a la cara sonriendo para ridiculizar al gobierno, el símbolo de tachado rojo para criticar sus medidas, aplausos para autofelicitar por hacer oposición, cohetes y destellos para demostrar las iniciativas que quieren impulsar, así como otros emoticonos para criticar la subida del precio de la luz (bombilla, enchufe y videoconsolas). Al igual que Vox recoge constantemente la bandera de España, los populares enjuician los viajes en el Falcon de Sánchez con el emoji del avión, muestran cara de sorpresa con algunos planteamientos del gobierno, brazos para simbolizar la victoria en las encuestas y para retratar el poder de líderes como Teodoro García Egea, Isabel Díaz Ayuso o Pablo Casado.

En términos porcentuales, los *hashtags* en el PSOE se aplican en el 100% de los casos (43 vídeos), los del PP en un 98,25% (280 *tiktoks*), los de Podemos en un 91,63% (197 publicaciones) y los de Vox en un 57,9% (11 contenidos).

- Partido Socialista: *psoe* (23); *avanzamos_* (16); *políticaespañola* (11); *40congresopsoe* (8); *pedrosánchez* (4). Estas etiquetas denotan posicionamiento del Partido Socialista a través de sus propias siglas, el eslogan de campaña empleado en TikTok desde su aterrizaje (*Avanzamos_*), el 40º Congreso Federal del PSOE, celebrado los días 15-16-17 de octubre, y la referencia a su presidente, Pedro Sánchez. También se hace alusión a otros integrantes como Nadia Calviño, Adriana Lastra u Omar Anguita, y a la oposición, en concreto, a Pablo Casado. Otros se refieren policy issues como la salud mental, el bono vivienda, el bono cultural, el acoso escolar, la memoria democrática o el feminismo.
- Partido Popular: *viral* (190), *parati* (148), *PP* (143), *España* (138) y *partidopopular* (126). Aluden en numerosos contenidos a líderes del propio partido como Pablo Casado, Teodoro García Egea, Almeida y Pablo Montesinos, aunque también es significativo el abuso de etiquetas que hay sobre la oposición, fundamentalmente centrados en el PSOE y en la figura de Pedro Sánchez. Igualmente, sobre policy issues como los indultos, el precio de la luz y las continuas peticiones de dimisión del presidente del Gobierno.
- Vox: usa las etiquetas para posicionar al partido y sus propios lemas de campaña. Como términos más repetidos encontramos *vox* (9), *santiagoabascal* (4), *viva21* (3), *protegemadrid* (2) y *vivaespaña* (2). También otros para criticar a su opositor ideológico más directo, Pablo Iglesias, o para contribuir a la campaña del #4M y su candidata #rocíomonasterio.
- Podemos: presenta una triple estrategia basada en el posicionamiento del partido y de sus líderes (*podemos*, 127); *unidaspodemos*, 50); *pabloiglesias*, 49); la polarización y presentación del enemigo (*vox*, 45) y temas propios de debate para hacer campaña (*feminismo*, 39). Esta última etiqueta muestra tal repetición, al tratarse del partido que impulsa la 'ley trans' y la ley del 'solo sí es sí'. Además, emplea expresiones que recuerdan a su incursión en la política española y al propio 15M (*#sísepuede*), aluden y critican a otros líderes (*#ayuso*), posicionan a los propios (*#irenemontero*) y contribuyen extensamente a temáticas relacionadas con la igualdad (*#igualdad*, *#yosítecreo*, *#noalahomofobia*, *#lgtbi*, *#mujeres*, *#abortoseguroygratuito*).

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La comunicación política en TikTok guarda semejanzas entre partidos, aunque destaca por sus diferencias. Estas empiezan desde el primer acceso a sus perfiles oficiales, en los que se comprueba una transparencia dispar, por ejemplo, en el apartado 'Ha dicho que le gusta', que se refiere a los contenidos a los que cada partido ofrece *like*. A este respecto, el partido más hermético es Vox, cuyos vídeos aparecen ocultos, además de no seguir ninguna cuenta de usuario. PP y PSOE no muestran los vídeos que les gustan, pero sí a los seguidos. Podemos es la agrupación más aperturista, pues manifiesta ambas opciones.

Los partidos políticos españoles llegaron a la plataforma en 2020, a excepción del PP, que inició su andadura prematuramente en 2019-2020, aunque hasta mayo de 2021 no publicó con regularidad. Comparando la actividad de los partidos en 2020 con la sucedida en 2021, se diagnostica un notable aumento en el número y en el ritmo de publicación (O1), lo que denota una evidente mejoría en la estrategia comunicativa de los partidos (Cervi y Marín-Lladó, 2021),

que ahora sí entienden a TikTok como un escaparate para la política española, en sintonía con el propio crecimiento de la plataforma (IAB, 2022), que amplía su público a *millennials* y Generación X (García et al., 2022, p.6). Podemos fue el primero que asimiló el potencial de esta red social (Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo, 2022), situación que le servirá, como demuestra este trabajo, para convertirse en el partido que mejor se adapta en la post pandemia. Aunque el PSOE tarda en aterrizar, por ser partido de gobierno y evitar la exposición -septiembre de 2021-, rápidamente se posiciona como la tercera agrupación más diligente después de Podemos y PP.

Respondiendo a una de nuestras preguntas, ¿se aprecia mayor actividad en época de procesos electorales? Cabe una rotunda afirmación, pues la viralidad de esta plataforma impulsa su uso en época de comicios, sobre todo, por los partidos más jóvenes y polarizados en este espacio: Podemos y Vox. La formación morada llegó a publicar 92 *tiktoks* a lo largo de la pre-campaña y campaña, desde el 15 de marzo al 2 de mayo de 2021, Vox solo agiliza su actividad en estos momentos. Los socialistas fueron los únicos en no utilizar este canal para las elecciones del 4M a la Comunidad de Madrid (López-Fernández, 2022). Aunque las elecciones andaluzas del 19J no se abordan en este trabajo, el exponencial incremento en el ritmo de publicación de Vox abre una futura vía de investigación.

Tras la medición del *engagement* y la interacción en 2021 (O2) se confirma que los partidos siguen sin emplear en clave estratégica el potencial de la plataforma (Micaletto-Belda et al., 2022), al entenderla como un mero canal unidireccional (López-Fernández, 2022), en el que prima la información/promoción, muy por encima de la deliberación/discusión y la participación/movilización. Igual que ocurre con Twitter (López-Meri, 2016), los partidos políticos no aprovechan el potencial retórico discursivo y la capacidad de *feedback* que ofrecen las redes, lo que disminuye la interacción entre líderes y ciudadanía, reduciendo el «compromiso con la audiencia» (Bordonado y Jaspe, 2022, p.175). Solo existen algunas excepciones como las de Podemos, que invita a discutir (Cervi y Marín-Lladó, 2021; Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo, 2022) algunas cuestiones referentes al sentido democrático en España, la educación pública y gratuita, la manipulación mediática o el aborto. Estos contenidos que inducen al debate, suelen expresarse como preguntas abiertas que empujan a la reflexión en sus comentarios. Vox es el partido que más estimula la movilización contra los indultos o para la participación en su evento Viva21, en cambio, Podemos reduce los niveles de llamada a la acción expresados en 2020 (Cervi et al., 2021).

Los partidos que han aumentado su *engagement* son Vox y PP, mientras PSOE sale airoso en sus primeros meses de vida, y Podemos reduce en dos puntos su alcance. Vox, a pesar de no ser el partido que más contenido genera, es el segundo con mayor *engagement* (Castro y Días, 2021), lo que demuestra el alcance que tiene la polarización discursiva y el lenguaje belicista en este espacio, en el que la popularidad de los vídeos está asociada con una mayor hostilidad en los comentarios, dificultando el diálogo transversal en un entorno político y digital tenso (Literat y Kligler-Vilenchik, 2021). Este estudio no puede concluir que la discusión o la participación consiga mejor alcance, lo que redundaría en la idea de que el género (dúos o *challenges* en detrimento de los vídeos convencionales) es lo que más influye en el *engagement* (Ortega y Rodríguez, 2021), también la temática.

En relación a las temáticas (O3), la categoría *policy issues* es la preferida por las agrupaciones, aunque esas propuestas y críticas sectoriales sobre cuestiones específicas como el feminismo, la salud, las condiciones laborales de la juventud o las propuestas o críticas sobre la educación, se presentan mediante discursos que atacan al adversario, por encima de la resolución o denuncia del problema, contribuyendo a la personalización y emocionalidad características de la red (Peña-Fernández et al., 2022). En esta categoría sobresale el alegato continuo del PP a la subida del precio de la luz y la defensa y visibilización de Podemos al colectivo LGTBI+ (Olivares-García, 2022), también otras relacionadas con la igualdad (Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo, 2022). Esto revela que los temas más demandados son aquellos que interpelan a la juventud, como ya ocurriese en trabajos previos (Ariza et al., 2022). En *political issues* destacan las publicaciones de Vox y Podemos desde una óptica polarizada (Cervi et al., 2021) y las del PSOE para defender su gestión de gobierno.

En la categoría *personal issues* es donde se aprecia un alto índice de agresividad, sarcasmo e ideología discursiva, pues los ataques al contrario caen en los insultos, los «zascas» y la estimulación del miedo-odio (Jaramillo-Dent et al., 2022). En este sentido, existe una relación causal entre las temáticas más controvertidas, que se basan en un lenguaje emocional y combativo y que dibujan la política como un espectáculo binomial (malos y salvadores), y una mayor interacción por parte de la comunidad, ya sea con más visualizaciones y *likes*, sobre todo, con más comentarios y comparticiones, polarizando el ecosistema mediático en torno a temas polémicos (Alonso-López y Sidorenko-Bautista, 2022), en los que la audiencia interviene, convirtiendo las publicaciones en muros de desahogo ciudadano y creando cámaras de eco que impiden el acceso a otros contenidos fuera de sus burbujas (Sidorenko-Bautista et al., 2021). Además, la espectacularización de la política y el *politainment* (Ibáñez-Cuquerella, 2022) se ponen de relieve con la escenificación de algunos líderes como Ayuso, Martínez-Almeida y Egea.

Las investigaciones que analizan el primer año de los partidos en TikTok mostraban una falta de adaptación a las narrativas y al potencial de la plataforma (Gómez-Hiniesta y Cantero-de-Julián, 2021; López-Fernández, 2022; Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo, 2022), lo que influía negativamente en el *engagement* (Chen et al., 2021). Este trabajo exhibe que no existe una relación directa entre una mayor adaptación (O4), materializada, por ejemplo, con formatos más complejos (vídeo+texto+efectos+música), contenido propio-exclusivo y presencia de emoticonos, *stickers* o GIFs y mayor número de *hashtags* (Li et al., 2021) y el crecimiento del *engagement*. Tampoco que los partidos que inicialmente mejor se adaptaron a las narrativas propias, Podemos y Vox, hayan perfeccionado sus técnicas. De hecho, los vídeos de Podemos recurren en numerosas ocasiones a los medios de comunicación como fuentes de información, también para acceder a sus imágenes o vídeos, siendo estos los más visualizados -casi siempre de entrevistas a líderes políticos-. Esto pone en valor que los medios tradicionales siguen siendo un gran altavoz para los partidos, lo que «refuerza la lógica de la hibridación de los medios» (Ibáñez-Cuquerella, 2022, p.194). Podemos destaca especialmente por contar con una comunidad de seguidores involucrada que, como en el caso de Carla Galeote, ejercen un activismo político en la plataforma bajo la fórmula «activismo lúdico» (Cervi y Marín-Lladó, 2022), que sería interesante revisar en otros contextos.

La mayoría rebotan contenido procedente de sesiones plenarias y eventos del partido con escaso empleo de todos los elementos lingüísticos multimodales ofrecidos por la plataforma

(Jaramillo-Dent et al., 2022). El uso de sobreimpresiones textuales es el recurso más utilizado, quizás, por ser el más sencillo para la edición de las piezas. Es significativo comprobar en la utilización de emojis, como cada partido logra identificarse, trayendo sus discursos y temáticas de manera gráfica a los vídeos publicados. Ocurre de igual manera con las etiquetas, que exhiben las líneas de actuación y principales reclamos de cada agrupación política: Vox (nacionalismo y estigmatización de colectivos), PP (crítica de oposición), Podemos (feminismo) y PSOE (promoción del gobierno). Aunque se valora la inclusión de menciones y *hashtags*, estas no son concluyentes para despertar el interés de los usuarios (Miquel-Segarra et al., 2017, p.50). A pesar de la falta de adaptación, logran gran cantidad de visualizaciones y *likes*, sentenciando que, aunque no estén acomodados, «pueden aprovechar esta red social para difundir sus mensajes sin necesidad de adaptarse a sus lógicas» (Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo, 2022, p.48), sobre todo, cuando se abordan temas que inmiscuyan a la juventud (Ariza et al., 2022). En el caso de Podemos, el partido que más diálogo promovía, las crisis internas, la marcha de Pablo Iglesias y el ser partido de gobierno ha hecho que reduzca la deliberación en su canal.

Los partidos políticos deben ser conscientes de la oportunidad que presenta TikTok para difundir sus mensajes, siempre y cuando se centren en informar e involucrar a los miembros de la comunidad. Se puede concluir que los partidos españoles han agilizado la publicación en esta red al considerarla óptima para conectar con la juventud. En cambio, la estrategia comunicativa no ha sido suficiente para promover el debate y la participación social, tan demandada por estas generaciones. En este sentido, puede que los partidos prefieran la comunicación unidireccional para no asumir riesgos en términos de crisis reputacional, pues abrir debates es apostar por la transparencia, la naturalidad y la escucha activa, y de esto, los partidos políticos adolecen en los espacios virtuales. Preocupa el tono y las formas durante la época de comicios, sobre todo, por el rebote que ejercen estos discursos de odio en las comunidades virtuales, que absorben y proyectan cada vez alegatos más polarizados. Se abre aquí una discusión sobre si un fomento de la interacción desde los perfiles institucionales derivaría en un crecimiento del sentimiento de pertenencia y polarización entre sus usuarios, dada la agresividad de partidos como Vox, cuya propaganda genera altos niveles de *engagement*.

La superficialidad de la estrategia comunicativa en esta red social casa a la perfección con el actual contexto de posverdad, en el que el juego político está por encima de los planteamientos ideológicos profundos, la revisión sistemática de los modelos democráticos, las reformas sectoriales estructurales y, en definitiva, nuevos caminos que aborden los actuales problemas de la sociedad. TikTok se convierte en un escaparate que escenifica el triunfo del *politainment*, tal como lo hizo la televisión en los años 60. Un lugar en el que hacer gala de las victorias e intentar destruir y estigmatizar al oponente, aunque esto suponga una merma de la calidad democrática.

Por último, es pertinente reconocer algunas limitaciones en esta investigación. En futuros trabajos sería interesante analizar específicamente la comunicación política durante los procesos electorales para determinar si en esos momentos es cuando existe mayor personalización, exposición y generación de debate. Asimismo, sería recomendable continuar estudiando la evolución temporal de estos partidos, a efectos de comprender si finalmente se adaptan a las temáticas y formatos demandados por los más jóvenes, sin mermar su capacidad crítica y estimular la polarización. En este sentido, sería preciso medir la influencia que producen estos men-

sajes en los futuros votantes españoles, que emplean la plataforma, en ocasiones, como único canal informativo, además de entregarse a ella durante horas. También convendría cotejar la creación de comunidades de usuarios y sus interacciones políticas. A este respecto es imprescindible que las agrupaciones asuman responsabilidades y vigilen sus propios comportamientos y los de sus seguidores con la finalidad de contener los discursos de odio que proliferan en esta nueva ventana virtual.

6. REFERENCIAS

- Abejón, P., Sastre, A. y Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 5(1). <https://bit.ly/3ogcg0l>
- Alonso-López, N. y Sidorenko-Bautista, P. (2022). Tratamiento de la memoria histórica española en TikTok: perfiles, contenidos y mensajes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(2), 117-134. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.21824>
- 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). <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1101.ari>
- Bardin, L. (1977). *El análisis de contenido*. Akal.
- Barreto, K. y Rivera Prado, M. C. (2022). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. *Tsafiqui-Revista científica en ciencias sociales*, 12(17). <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.959>
- Boeker, M. y Urman, A. (2022). An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok. *ACM Web Conference 2022 (WWW '22)*. Association for Computing Machinery. New York, USA, 2298–2309. <https://doi.org/10.1145/3485447.3512102>
- Brown, Y., Pini, B. y Pavlidis, A. (2022). Affective design and memetic qualities: Generating affect and political engagement through bushfire TikToks. *Journal of Sociology*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14407833221110267>
- Bordonado Bermejo, M.J. y Jaspe Nieto, J. (2022). Nuevos canales de comunicación institucional en materia de seguridad: Análisis del discurso de la Guardia Civil en TikTok. *aDResearch ESIC, International journal of communication research*, 27, e200. <https://doi.org/10.7263/adresic-27-200>
- Castro Martínez, A. y Días 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*, 7, 67-89. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>
- Cervi, L. (2021). TikTok and Generation Z. *Theatre, dance and performance training*, 12(2), 198–204 <https://doi.org/10.1080/19443927.2021.1915617>
- Cervi, L., Tejedor, S. y Marín Lladó, C. (2021): TikTok and the new language of political communication: the case of Podemos. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 267-287. <http://dx.doi.org/10.6035/clr.5817>
- Cervi, L. y Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional de la información*, 30(4), e300403. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Cervi, L. y Marín-Lladó, C. (2022) Freepalestine on TikTok: from performative activism to (meaningful) playful activism. *Journal of International and Intercultural Communication*, 15(4), 414-434. <https://doi.org/10.1080/17513057.2022.2131883>

- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Ma, X. y Evans, R. (2021). Factors driving citizen engagement with government TikTok accounts during the Covid-19 pandemic: model development and analysis. *Journal of medical internet research*, 23(2), e21463. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106380>
- Cheng Stahl, C. y Literat, I. (2022) #GenZ on TikTok: the collective online self-Portrait of the social media generation. *Journal of Youth Studies*. <https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2053671>
- Cordero Verdugo, R. R. y Reyero Simón, L. (2021). El marketing político 3.0 y el uso de la posverdad por parte de los partidos políticos en España. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(1), 66-85. <https://doi.org/10.51798/sijis.v2i1.74>
- Forja-Pena, T. (2022). Engagement de los ministerios de sanidad español, inglés y alemán en TikTok. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 36, 173-194. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.07>
- Gamir-Ríos, J. y Sánchez-Castillo, S. (2022). La irrupción política del vídeo corto. ¿Es TikTok una nueva ventana para los partidos españoles? *Communication & Society*, 35(2), 37-52. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.37-52>
- García-Marín, D. y Salvat-Martinrey, G. (2022). Viralizar la verdad. Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok. *Profesional de la información*, 31(2), e310210. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>
- García Rivero, A., Citlali Martínez Estrella, E. y Bonales Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *Icono 14*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>
- Gray, J. E. (2021). The geopolitics of 'platforms': the TikTok challenge. *Internet Policy Review*, 10(2). <https://doi.org/10.14763/2021.2.1557>
- Gómez-Hiniesta, P. y Cantero-de-Julián, J.A. (2021). ¿La política española hacia el mainstream? El fenómeno TikTok. En J. Sierra Sánchez y A. Barrientos Báez (Coords.), *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital*, pp. 977-994. McGraw Hill.
- Guinaudeau, B., Munger, K. y Votta, F. (2022). Fifteen Seconds of Fame: TikTok and the Supply Side of Social Video. *Computational Communication Research*, 4(2), 463-485. <https://doi.org/10.5117/CCR2022.2.004.GUIN>
- IAB (2022). *Estudio de Redes Sociales 2022*. <https://bit.ly/3cogd0T>
- Ibáñez-Cuquerella, M. (2022). Game frames y populismo en las elecciones al Parlament de Catalunya de 2021. Actividad, temas y discursos de los candidatos en Twitter. *Dígitos. Revista de comunicación digital*, 8, 179-200. <http://dx.doi.org/10.7203/drdcd.v1i8.225>
- Jaramillo-Dent, D., Contreras-Pulido, P. y Pérez-Rodríguez, A. (2022). Immigrant Influencers on TikTok: Diverse Microcelebrity Profiles and Algorithmic (In)Visibility. *Media and Communication*, 10(1), 208–221. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4743>
- Jia, L. y Liang, F. (2021). The globalization of TikTok: Strategies, governance and geopolitics. *Journal of Digital Media & Policy*, 12, 273-292. https://doi.org/10.1386/jdmp_00062_1

Kang, C. (2019, 27 de febrero). F.T.C. hits Musical.ly with record fine for child privacy violation. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/02/27/technology/ftc-tiktok-child-privacy-fine.html>

Li, Y., Guan, M.I., Hammond, P. y Berrey, L. (2021). Communicating Covid-19 information on TikTok: a content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the Covid-19 information hub. *Health education research*, 36(3), 261-271. <https://doi.org/10.1093/her/cyab010>

Literat, I. y Kligler-Vilenchik, N. (2021). How Popular Culture Prompts Youth Collective Political Expression and Cross-Cutting Political Talk on Social Media: A Cross-Platform Analysis. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211008821>

López-Fernández, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 36, 221-241. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09>

López-Meri, A. (2016). Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015. *Comunicación y Hombre*, 12, 97-118. <https://bit.ly/2l2Z4cm>

López-Navarrete, A.J., Cabrera-Méndez, M., Díez-Somavilla, R. y Calduch-Losa, A. (2021). Fórmula para medir el engagement del espectador en YouTube: investigación exploratoria sobre los principales youtubers españoles. *Revista mediterránea de comunicación*, 12(2), 143-156. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000013>

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. *Profesional de la información*, 27(5), 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>

Martín-Ramallal, P. y Ruiz-Mondaza, M. (2022). Agentes protectores del menor y redes sociales. El dilema de TikTok. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 31-49. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20776>

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

Micaletto-Belda, J.P., Martín-Ramallal, P. y Merino-Cajaraville, A. (2022). Contenidos digitales en la era de tiktok: percepción de los usuarios del botón COVID-19 en España. *Revista de comunicación y salud*, 12, 1-23. <http://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e290>

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/3cmUztH>

Morejón-Llamas, N. (2014). *Los indignados: ¿primera utopía del s. XXI? Aproximación al contexto, génesis y desarrollo del movimiento 15-M en España a través de documentos bibliográficos, hemerográficos y digitales y comparación con la teoría utópica*. [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. <https://bit.ly/3lSdp8f>

- Morejón-Llamas, N., Martín-Ramallal, P. y Micaletto-Belda, J.P. (2022). Twitter content curation as an antidote to hybrid warfare during Russia's invasion of Ukraine. *Profesional de la información*, 31(3), e310308. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.08>
- Navarro-Sierra, N. y Quevedo-Redondo, R. (2020). El liderazgo político de la Unión Europea a través del ecosistema de aplicaciones móviles. *Revista Prisma Social*, 30, 1–21. <https://bit.ly/3aJJYsG>
- Olivares-García, F. J. y Méndez-Majuelos, I. (2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. *Revista española de comunicación en salud*, 1, 243-252. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422>
- Olivares-García, F. J. (2022). The communication of sexual diversity in social media: TikTok and Trans Community. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(1), 83-97. <https://bit.ly/3AWYul5>
- Olmedo-Neri, R. A. (2020). Implicaciones metodológicas sobre el uso del Análisis de Redes Sociales en redes sociodigitales. *Quórum académico*, 17(2), 73-94. <https://bit.ly/3RJj7xc>
- Ortega Fernández, E. y Rodríguez Hernández, J. (2021). Estrategia de comunicación de los cuerpos de seguridad a través de píldoras audiovisuales en TikTok Policía Nacional y Guardia Civil en España. *aDResearch ESIC International Journal of communication research*, 25, 160-185. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-09>
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., y Morales-i-Gras, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *Profesional de la Información*, 31(1), e310106. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Piñuel Raigada, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de sociolingüística*, 3(1). <https://bit.ly/3zjPgo4>
- Quintana Pujalte, A. L., Sosa Valcarcel, A. y Castillo Esparcia, A. (2018). Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. El caso Cifuentes. *Revista Prisma Social*, 22, 247–270. <https://bit.ly/3uV9LF6>
- Quiroz, N. T. (2020). TikTok. La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista argentina de estudios de juventud*, 14, 1-9. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Sadler, O. (2022). Defiant Amplification or Decontextualized Commercialization? Protest Music, TikTok, and Social Movements. *Social Media + Society*, 8(2). <https://doi.org/10.1177/20563051221094769>
- Sánchez Castillo, S. (2021). La construcción del liderazgo político y la identidad escenográfica en TikTok. En J. Sierra Sánchez y A. Barrientos Báez (Coords.), *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(21). <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16414>

- Sidorenko-Bautista, P., Alonso-López, N. y Giacomelli, F. (2021). Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 87-113. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- Sodani, T. y Mendenhall, S. (2021). Binge-Swiping Through Politics: TikTok's Emerging Role in American Government. *Journal of Student Research*, 10(2). <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v10i2.1777>
- Suárez-Álvarez, R. y García-Jiménez, A. (2021). Centennials en TikTok: tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. *Revista latina de comunicación social*, 79, 1-22. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>
- Suau-Gomila, G. (2020). Microblogging electoral: la estrategia comunicativa de Podemos y Ciudadanos en Twitter en las campañas electorales del 20D y el 26J. *Revista Prisma Social*, 28, 103-126. <https://bit.ly/3yQACmD>
- Vijay, D. y Gekker, A. (2021). Playing Politics: How Sabarimala Played Out on TikTok. *American Behavioral Scientist*, 65(5), 712-734. <https://doi.org/10.1177/0002764221989769>
- Vizcaíno-Verdú, A. y Tirocchi, S. (2021) Tiktokers y objetivación sexual de género en retos musicales. *Media Education* 12(1), 7-16. <https://doi.org/10.36253/me-9674>
- Zeng, J. y Abidin, C. (2021). '#OkBoomer, time to meet the Zoomers': studying the memefication of intergenerational politics on TikTok. *Information, Communication & Society*, 24(16), 2459-2481. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1961007>
- Zhu, Y. (2020) The Expectation of TikTok in International Media: A Critical Discourse Analysis. *Open Journal of Social Sciences*, 8, 136-148. <https://doi.org/10.4236/jss.2020.812012>
- Zuo, H. y Wang, T. (2019). Analysis of Tik Tok user behavior from the perspective of popular culture. *Frontiers in Art Research*, 1(3). 1-5. <https://doi.org/10.25236/FAR.20190301>