

Comunicación Política en TikTok: estrategias, interacción y narrativa en las elecciones generales de España 2023

Juan C. Figuereo-Benítez

Universidad de Sevilla 

Rosalba Mancinas-Chávez

Universidad de Sevilla 

Pastora Moreno-Espinosa

Universidad de Sevilla 

<https://dx.doi.org/10.5209/emp.98074>

Recibido: 23 de septiembre de 2024 / Aceptado: 25 de febrero de 2025

Resumen. Con la evolución del panorama audiovisual y la aparición de las redes sociales, las estrategias de comunicación política han experimentado cambios significativos en los últimos años. La esfera política ha encontrado en estas plataformas nuevas oportunidades para establecer canales de comunicación directa con el electorado. Este artículo examina el uso de TikTok, la última plataforma en ganar un notable protagonismo en los ámbitos político, electoral y mediático, por parte de los principales partidos políticos españoles que concurrieron en las elecciones generales de 2023 en España. Para ello, se lleva a cabo un análisis del contenido publicado en TikTok durante la campaña electoral por las formaciones Vox, Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y la coalición Sumar, a partir de una muestra de 142 unidades de análisis. Los resultados evidencian que existen patrones distintivos en el uso de la plataforma, los temas tratados y en la interacción con la audiencia. Vox destaca por su alta actividad y uso intensivo de filtros. El PSOE, aunque publica menos contenido, obtiene el mayor índice de *engagement*, lo que sugiere una alta efectividad en conectar con su audiencia. Sumar muestra un sólido compromiso, aunque con un *engagement* menor que el del PSOE, mientras que el PP registra el nivel más bajo de interacción. Las diferencias en la extensión y estilo de los vídeos, uso de *hashtags* e inclusión limitada de enlaces y menciones reflejan diversos enfoques para conectar con la audiencia. Además, la variabilidad en el uso de transcripciones subraya una oportunidad para mejorar la accesibilidad.

Palabras clave. Comunicación política, redes sociales, TikTok, partidos políticos, elecciones generales.

[ENG] Political Communication in TikTok: strategies, interaction and narrative in the Spanish General Elections 2023

Abstract. With the evolution of the audiovisual landscape and the emergence of social media, political communication strategies have undergone significant changes in recent years. The political sphere has found in these platforms new opportunities to establish direct communication channels with the electorate. This article examines the use of TikTok, the latest platform to gain significant prominence in the political, electoral and media spheres, by the main Spanish political parties contesting the 2023 General Elections in Spain. For this purpose, an analysis of the content published on TikTok during the election campaign by the parties Vox, Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE) and the Sumar coalition is carried out, based on a sample of 142 units of analysis. The results show that there are distinctive patterns in their use of the platform, the topics covered and the interaction with the audience. Vox stands out for its high activity and intensive use of filters. PSOE, although it publishes less content, obtains the highest engagement rate, which suggests a high effectiveness in connecting with its audience. Sumar shows strong engagement, although with a lower engagement rate than PSOE, while PP has the lowest level of interaction. Differences in the length and style of the videos, the use of hashtags and the limited inclusion of links and mentions reflect diverse approaches to connecting with the audience. In addition, the variability in the use of transcripts highlights an opportunity to improve accessibility.

Keywords. Political communication, social networks, TikTok, Spain, political parties, general elections.

Cómo citar: Figuereo-Benítez, J. C., Mancinas-Chávez, R. y Moreno-Espinosa, P. (2024). Comunicación Política en TikTok: elecciones generales españolas de 2023. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(3), 723-737. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.98074>

1. Introducción

La rápida evolución de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha transformado de manera radical la forma de hacer comunicación política en los últimos años, alterando la dinámica de las relaciones entre los actores políticos y la ciudadanía, así como la manera en que se desarrollan las campañas y se procesa este tipo de información (Abejón *et al.*, 2012; Ruiz del Olmo y Bustos-Díaz, 2016).

La comunicación política en redes sociales se ha consolidado como un área de estudio crucial para comprender cómo los actores políticos interactúan, persuaden y movilizan a las audiencias en entornos digitales (Abejón-Mendoza y Mayoral-Sánchez, 2017). El avance de internet, el auge de las redes sociales y el uso generalizado de los teléfonos inteligentes han facilitado la proliferación de nuevas aplicaciones y herramientas de comunicación política (Cela *et al.*, 2019).

El trinomio compuesto por medios de comunicación, políticos y ciudadanía ha tenido que adaptarse rápidamente a esta nueva era, considerada por Roemmele y Gibson (2020) como la cuarta fase de desarrollo, en la que prevalecen las lógicas cambiantes del sistema comunicativo, tanto tradicional como digital (Chadwick, 2013). El crecimiento de las redes sociales en el ámbito político ha exigido una redefinición de los modelos de creación, distribución y consumo de mensajes por parte de todos los actores involucrados en este entorno (Casero-Ripollés, 2018).

Actualmente, las estrategias de las campañas electorales se desarrollan principalmente a través de dos canales: las redes sociales y la televisión (Esser y Pfetsch, 2020). Además, las redes sociales se han convertido en una fuente informativa crucial para la ciudadanía en el ámbito político (Vaccari y Valeriani, 2016).

La literatura académica sobre el uso político de las redes sociales desde los primeros años del siglo XXI proporciona evidencia significativa sobre su impacto. Durante más de una década, plataformas como Twitter, Facebook y YouTube han sido objeto de investigación en el ámbito de la comunicación política (Gil-Ramírez, 2019), al igual que anteriormente lo fueron las páginas web y los blogs. En tiempos más recientes, se han publicado estudios centrados en plataformas recién llegadas como Instagram, Twitch y TikTok (Figuereo-Benítez *et al.*, 2022; Olivares-García y Méndez-Majuelos, 2022; Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017).

En estos momentos, la política está al alcance de más personas gracias al desarrollo de nuevos canales a través de los cuales los políticos intentan llegar a la ciudadanía (Cervi y Marín-Lladó, 2021). Las redes sociales han introducido innovaciones significativas, como la participación activa de la ciudadanía y de los políticos debido a la bidireccionalidad del canal (Chaves-Montero y Gadea, 2017). La teoría del espacio público digital examina cómo las plataformas en línea, como las redes sociales, facilitan la participación ciudadana y la deliberación política (Caldevilla-Domínguez, 2017). Autores como Dahlgren (2005) sostienen que estas plataformas pueden ampliar el acceso a la información y fomentar la participación política, aunque también plantean desafíos en términos de desigualdad y polarización.

En general, las redes sociales han transformado drásticamente el ecosistema comunicativo y político, ofreciendo oportunidades y desafíos únicos (Egea-Barquero y Zamora-Medina, 2023). El vertiginoso desarrollo de estas plataformas y su influencia en la sociedad y la política siguen siendo temas de intenso debate en el contexto contemporáneo. Según Martin-Neira *et al.* (2023), «la adaptación a los cibermedios o redes sociales es una obligación que ha venido dada por su proliferación, más que por un deseo de participar en ellas» (p. 122).

Los contenidos audiovisuales que se difunden en las redes sociales hoy en día se distinguen por su corta duración, lo que se adapta perfectamente al actual panorama de consumo fragmentado (Bleakley *et al.*, 2016). Además, su bajo o nulo coste de producción y las pocas nociones necesarias para la creación de contenido con filtros profesionales, música y servicios de edición fáciles de usar (Boffone, 2022) facilitan la participación de más usuarios. Estos contenidos, por su naturaleza, invitan a ser compartidos y amplifican su alcance e impacto (Kaye *et al.*, 2021).

Las redes sociales actuales, predominantemente orientadas al contenido audiovisual, han experimentado un crecimiento exponencial, especialmente en China (Kaye *et al.*, 2021). Sin embargo, también han tenido una notable presencia en Occidente a través de plataformas como Vine, Lasso y Musical.ly, ya desaparecidas. En la actualidad, su influencia persiste mediante plataformas como Byte, Snapchat y la función Stories de Instagram (Chadwick, 2021).

TikTok y su versión china, Douyin, se destacan como unas de las redes sociales más populares a nivel internacional. Estas plataformas permiten la creación y visualización de vídeos cortos de hasta tres minutos, en los cuales la música y los efectos visuales ejercen una función crucial.

En los últimos años, la alianza entre Douyin y TikTok ha experimentado un crecimiento excepcional. Este crecimiento se aceleró durante la pandemia de COVID-19, especialmente entre los usuarios más jóvenes, utilizando estas plataformas como una «válvula de escape» durante los períodos de confinamiento (Ballesteros-Herencia, 2020).

La relevancia de TikTok ha evolucionado de manera vertiginosa y ha pasado de ser una mera comunidad de entretenimiento a una plataforma integral con un rol infraestructural (Zhang, 2020). Esta evolución se refleja en cifras impactantes: en 2020, se convirtió en la aplicación más descargada en Google y Apple, superando incluso a WhatsApp en popularidad. Para julio de 2021, las instalaciones de TikTok habían superado los tres mil millones a nivel mundial (Sensor Tower, 2021).

No obstante, Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo (2022) afirman que, a pesar del crecimiento exponencial de TikTok y su creciente relevancia en la comunicación política, la investigación académica sobre esta plataforma aún se encuentra en sus primeras etapas. Algunos investigadores han destacado su potencial para establecer una nueva modalidad de comunicación política (Chaves-Montero y Gadea, 2017). En una revisión reciente de las últimas dos décadas de la disciplina y los desafíos futuros, Mazzoleni y Vaccari (2020) mencionaron brevemente

la relevancia de TikTok, subrayando su importancia emergente en el campo de la comunicación política.

2. TikTok y su irrupción en la comunicación política

La empresa tecnológica china ByteDance lanzó la aplicación Douyin en septiembre de 2016, dirigida al mercado chino. Para expandirse internacionalmente, en 2017 lanzó TikTok. Un año después, la empresa fusionó TikTok con la plataforma recientemente adquirida Musical.ly, conocida por su enfoque en la producción y distribución de vídeos breves con sincronización de labios y música.

TikTok mantuvo la base de perfiles de Musical.ly y se consolidó como una plataforma independiente, aunque coexistente con Douyin. Ambas aplicaciones son gestionadas por la misma entidad y comparten características similares, pero difieren en aspectos relacionados con su infraestructura, gestión y mercados destinatarios (Kaye *et al.*, 2021). La herramienta se convirtió en 2018 en la aplicación móvil más descargada en Estados Unidos. En la actualidad está disponible en más de 150 países, con una comunidad de más de 800 millones de perfiles activos (Becerra-Chauca y Taype-Rondan, 2020).

TikTok tiene el potencial de ejercer una notable influencia en la esfera política, tanto por la manera en que se utiliza la plataforma como por su estructura única. A diferencia de otras redes sociales, donde los usuarios suelen compartir noticias y expresar valoraciones a través de comentarios, en TikTok los usuarios pasan a ser creadores de contenido singular de forma más dinámica e interactiva, superando en este aspecto a plataformas como YouTube e Instagram (Tejedor *et al.*, 2022).

En esta línea, TikTok ha evolucionado de ser una aplicación exclusivamente de entretenimiento a convertirse en una especie de ágora para la Generación Z, un escenario preferido por los jóvenes para debatir sobre política (Abidin *et al.*, 2022) y reunirse en torno a temas sociales (Zeng y Abidin, 2021). La teoría del entretenimiento político sugiere que la ciudadanía se involucra más con la política cuando se presenta de manera entretenida y accesible (Mazzoleni y Schulz, 1999). En TikTok, este enfoque se materializa a través de vídeos humorísticos, parodias y memes políticos, lo que puede influir significativamente en la percepción y comprensión de los temas políticos entre los jóvenes y otros usuarios de la plataforma (Sampedro, 2021).

Los factores detrás del notable crecimiento de TikTok son complejos y multifacéticos, pero sugieren que las características de esta red social permiten un estilo de comunicación audiovisual único que fomenta tanto la creación de contenidos como la expresión política (Boffone, 2022; Medina-Serrano *et al.*, 2020).

Según Vizcaíno-Verdú y Abidin (2022), la música es uno de los pilares fundamentales para el éxito de la plataforma. Además de ser una herramienta para captar la atención del público, la música habilita a los creadores para producir y reinterpretar significados, construyendo narrativas personales que pueden tener un impacto político considerable.

La plataforma otorga a todos los perfiles la misma posibilidad de volverse virales gracias a su sistema de recomendación algorítmica hiperpersonalizada, centrado en la sección «Para ti» (Cervi *et al.*, 2021). Esta democratización motiva a los creadores de contenido a compartir sus opiniones políticas «a través de un acto audiovisual» (Medina-Serrano *et al.*, 2020, p. 264), fomentando espacios altamente personalizados para la política cotidiana (Highfield, 2017).

En España, los textos dedicados al estudio de los usos políticos de TikTok en el contexto de las campañas electorales están contribuyendo significativamente al enriquecimiento del corpus académico. Esta área está experimentando un crecimiento incipiente, con investigaciones que examinan diversos aspectos de la aplicación de TikTok en el ámbito político.

Cervi y Marín-Lladó (2021) investigan el empleo de TikTok por parte de los partidos políticos españoles PP, PSOE, Ciudadanos, Podemos y Vox en períodos no electorales mediante un enfoque de análisis de contenido. Morejón-Llamas (2023) realiza un estudio de contenido centrado en los perfiles del PP, PSOE, Podemos y Vox. Por otro lado, Zamora-Medina *et al.* (2023) exploran los elementos clásicos de la persuasión (pathos, ethos y logos) mediante un análisis visual y cuantitativo de los perfiles oficiales de TikTok de los principales partidos y líderes políticos españoles y polacos. Gómez de Travesedo-Rojas *et al.* (2023) llevan a cabo un análisis de contenido enfocado en los vídeos más reproducidos de las cuentas oficiales de TikTok de los partidos españoles Podemos y Vox. Figuereo-Benítez *et al.* (2022) comparan el uso de los perfiles de los presidentes iberoamericanos en esta red social. Además, Cervi (2023) investiga el uso de TikTok durante las elecciones municipales de Barcelona por parte de la candidata Ada Colau.

Estos estudios subrayan las disparidades entre la comunicación política tradicional y la nueva comunicación política digital, así como la imperiosa necesidad de los políticos de conectar con un público joven alejado de la política tradicional. Asimismo, resaltan la falta de adaptación de los políticos a las potencialidades de TikTok y cómo muchos utilizan de manera limitada la bidireccionalidad e interacción que ofrece esta plataforma.

3. Objetivos y preguntas de investigación

Considerando el estado de la cuestión, esta investigación aborda una laguna significativa en la literatura sobre el uso de TikTok en un contexto político nacional, dado que la mayoría de los estudios llevados a cabo en España han analizado otras redes como Twitter, Facebook o Instagram.

Concretamente, este trabajo se propone explorar la utilización de TikTok por parte de las principales formaciones políticas con representación en el actual Congreso de los Diputados: Partido Popular (PP), Vox, Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Sumar. Específicamente, se analiza la frecuencia de uso de la plataforma y las interacciones obtenidas, y se presta especial atención al índice de *engagement* de cada partido, para así abordar el vacío existente en el análisis de la interactividad política en TikTok, que sigue siendo limitada (Orbegozo-Terradillos *et al.*, 2024). En segundo lugar, se busca examinar las estrategias utilizadas a través del análisis de la duración de las publicaciones y los usos de hashtags, menciones, etiquetados, enlaces web, formatos,

transcripción y filtros, para así valorar hasta qué punto se está sacando partido a la plataforma. En tercer lugar, se pretende estudiar los temas abordados en las publicaciones mediante la utilización de un catálogo compuesto por 31 problemas o *issues* (Pineda-Cachero *et al.*, 2022) detallados en la exposición de resultados, y observar el alcance de las visualizaciones asociadas a cada uno. En este segmento también se registra la presencia de los líderes de los partidos en los contenidos audiovisuales. Se observa si se utiliza simbología como banderas, logotipos o himnos musicales, así como la presencia de colores específicos o menciones a otros partidos.

En particular, TikTok se destaca actualmente como una plataforma clave en comunicación política. Estados Unidos, Indonesia, Brasil, México y Vietnam se encuentran respectivamente entre los cinco países con mayor número de perfiles de TikTok (Stadista, 2024a). En España, TikTok es una de las redes sociales más populares, especialmente entre las mujeres (Stadista, 2024b). En 2024, el 32 % de los españoles accedía a TikTok diariamente y un 33 % lo hacía varias veces al día. Esta plataforma es especialmente popular entre la juventud, ya que más de un 40 % de sus usuarios españoles tienen edades comprendidas entre los 12 y los 24 años (Stadista, 2023). Este fenómeno sugiere que el interés de los partidos políticos en llegar tanto a los votantes actuales como a los futuros subraya la importancia de estudiar TikTok en el contexto de la política española.

Además, España es políticamente significativa debido a su sistema multipartidista, que ha evolucionado con la aparición de nuevos partidos y coaliciones desde 2014. El análisis de la red social TikTok en este contexto proporciona una comprensión más profunda de las estrategias comunicativas y de interacción empleadas por los partidos políticos en un país con un escenario político dinámico y una alta penetración de redes sociales. Por lo tanto, esta investigación no solo contribuye al conocimiento sobre la comunicación política en redes sociales, sino que también resalta las especificidades españolas que influyen en la efectividad de estas estrategias.

Con el propósito de abordar este análisis, esta investigación se fundamenta en las siguientes preguntas de investigación:

- PI1. ¿Cuál ha sido el patrón de uso de TikTok durante la campaña electoral de 2023 por parte de los partidos políticos españoles en términos de frecuencia y cuáles han sido los resultados obtenidos en cuanto a seguidores, visualizaciones, «me gusta», comentarios y publicaciones compartidas? ¿Cuál ha sido el índice de *engagement* de cada partido?
- PI2. ¿Qué estrategias narrativas han utilizado los partidos durante la campaña en sus vídeos y cuál ha sido la recepción que han generado en función de dichas estrategias?
- PI3. ¿Cuáles han sido los temas principales que han abordado en sus publicaciones y cómo han sido recibidos en términos de alcance cada uno de estos temas?

4. Metodología

Se ha seleccionado TikTok como objeto de investigación y muestreo principalmente debido a su extraordinaria popularidad. Como se ha visto en el estado del arte, cuenta con 1218 millones de usuarios activos y supera los 3500 millones de descargas mundiales a fecha de octubre de 2023 (De Miguel, 2024), lo cual proporciona una audiencia muy atractiva para los políticos.

En el marco de la presente investigación, se lleva a cabo un análisis cuantitativo y de contenido, conforme a la metodología de Krippendorff (2004), sobre un total de 142 publicaciones difundidas durante el período de campaña electoral correspondiente a las elecciones generales de España de 2023. Este período, comprendido entre el 7 y el 21 de julio de dicho año, abarca los 15 días de campaña electoral establecidos y delimitados por la Ley Orgánica del Régimen Electoral General (LOREG) en España.

Las publicaciones objeto de análisis son aquellas difundidas por los partidos políticos y coaliciones con presencia a nivel nacional que participaron en los comicios para el Congreso de los Diputados y el Senado el 23 de julio de 2023. Específicamente, se examinan las cuentas oficiales y verificadas en TikTok de los partidos Vox (@vox_espana), PP (@partidopopular), PSOE (@psoe) y Sumar (@sumar_oficial).

Siguiendo el enfoque metodológico de investigaciones previas en el ámbito del análisis de redes sociales (Alonso-López *et al.*, 2023; Gamir-Ríos, 2020; Lava-Santos, 2021; Pineda *et al.*, 2022; Suárez-Álvarez y García-Jiménez, 2021), la operacionalización de las variables analíticas se centra, por una parte, en cuantificar el número de seguidores de cada perfil, el número publicaciones realizadas, *likes*, comentarios el texto y compartidos, para así poder obtener el índice de *engagement*, calculado mediante la siguiente fórmula: $(\text{likes} + \text{comentarios} + \text{compartido}) / (\text{total seguidores}) \times 100$ (Bressler y Zampella, 2020). También se codificaron aspectos como la duración, hashtags, menciones, perfiles etiquetados, enlaces, formatos del contenido, transcripción, filtros, temas tratados en las publicaciones, presencia del líder, simbología, color predominante y referencia a otros partidos.

Las publicaciones y los registros asociados a su impacto fueron visualizados y codificados entre el 22 y el 24 de julio de 2023 con el fin de evitar que pudieran dejar de estar disponibles más tarde, garantizando así su inclusión en este análisis.

5. Resultados

Esta investigación se propuso analizar la utilización de TikTok por parte de los principales partidos políticos nacionales españoles durante la campaña de las elecciones generales de 2023. Comenzando con la frecuencia de uso de la plataforma y las interacciones obtenidas, la Tabla 1 muestra que Vox, con 54 publicaciones (38 % del total de la muestra), es la formación que más publicó en TikTok durante la campaña electoral, seguida muy por debajo de la coalición Sumar, que publicó 37 vídeos (26 %). En tercera posición, el PP compartió en esta red social 28 posts (20 %), mientras que el partido tradicional PSOE es el que menos, con 23 publicaciones (16 %). Por tanto, se observa que las organizaciones políti-

cas más recientes y más en los extremos del espectro político son las que más han publicado en TikTok durante la campaña (64 %). Por su parte, los dos partidos tradicionales españoles, PP y PSOE, han publicado menos en esta plataforma durante la campaña electoral de 2023 (36 %).

Tabla 1. Número de publicaciones.

Partido político	Frecuencia	%
Vox	54	38 %
Partido Popular (PP)	28	20 %
Partido Socialista Obrero Español (PSOE)	23	16 %
Sumar	37	26 %
Total	142	100 %

Fuente: elaboración propia.

En relación con la interactividad, Bressler y Zampella (2020) toman en cuenta diversos indicadores como el número de seguidores, «me gusta», comentarios y compartidos para calcular el índice de *engagement*. Este índice refleja el grado de compromiso, seguimiento, entusiasmo y lealtad de una audiencia hacia una marca o, en este caso, un partido político. Generalmente, se considera que una tasa de *engagement* del 3 % o superior es aceptable, mientras que una tasa del 6 % o superior se califica como excelente.

La Tabla 2 muestra que Vox es el partido que más seguidores, *likes*, comentarios y compartidos registra. Le sigue Sumar, que destaca por número de seguidores y publicaciones compartidas. El partido liderado por Pedro Sánchez logró un gran número de

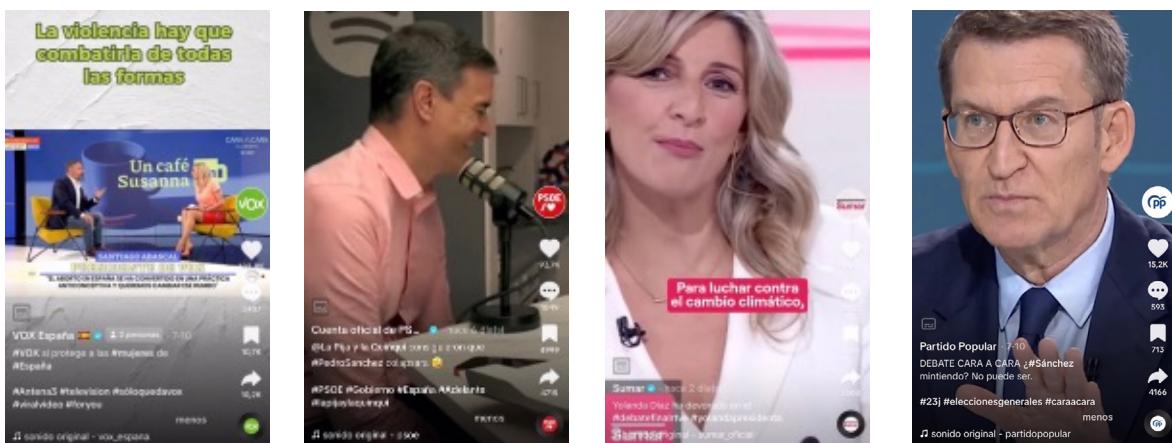
«me gusta» y comentarios. Por su parte, el PP fue el partido menos seguido, con menos *likes*, seguidores y compartidos. La Figura 1 muestra las publicaciones con más «me gusta» de cada formación política. La que registra más *likes* es una publicación de la formación liderada por Santiago Abascal (122,8k) que trata sobre la violencia contra las mujeres. Le sigue una del PSOE (93,7k) durante la visita de Pedro Sánchez al podcast *La Pija y la Quinqui*. El post de la coalición Sumar con más «me gusta» (49,3k) versa sobre el minuto de oro de Yolanda Díaz en el debate electoral de Radio Televisión Española (RTVE). En última posición, la publicación del PP que registra más «me gusta» (15,2k) es sobre el cara a cara de Alberto Núñez Feijóo con Pedro Sánchez en Antena 3.

Tabla 2. Índice de interactividad.

Partido político	Nº seguidores	Nº likes	Nº comentarios	Veces compartidas	Índice de engagement
Vox	259 900	1 103 774	48 805	119 004	4,89
PP	38 500	32 438	2 208	5 748	1,05
PSOE	40 400	404 079	13 185	34 427	11,18
Sumar	57 200	314 773	11 826	52 019	6,62
Total	396 000	1 855 064	76 024	211 198	

Fuente: elaboración propia.

Figura 1. Posts con más *likes* de cada partido político.



Fuente: TikTok, 2023.

Si se observa el índice de *engagement*, se puede afirmar que son las formaciones de izquierdas las que lideran este ranking de compromiso con la audiencia. El PSOE es el que logró un mayor *engagement*, con un 11,18 %, a pesar de ser el partido que menos contenido publicó. Muy por debajo, le sigue la reciente formación liderada por Yolanda Díaz, con un 6,62 %. En tercera y cuarta posición se encuentran los partidos de derechas Vox y PP, con 4,89 % y 1,05 %, respectivamente, con un nivel de compromiso con la audiencia aceptable, en el caso de Vox, y realmente bajo, en el perfil del PP.

En segundo lugar, este trabajo busca examinar las estrategias utilizadas a través del análisis de la duración de las publicaciones y los usos de *hashtags*, menciones, etiquetados, enlaces web, formatos, transcripción y filtros, para así valorar hasta qué punto se está sacando partido a la plataforma.

Comenzando por la duración total de las publicaciones en TikTok, resulta interesante tener en cuenta que los vídeos que se crean pueden durar hasta 60 segundos, pero los vídeos cargados pueden tener una duración mayor. Además, aunque hay quienes

creen que los vídeos de varios minutos son los que tienen más repercusión, lo mejor es que oscilen entre los 7 y los 15 segundos como máximo, de esta forma es más probable que se hagan virales.

La Tabla 3 muestra que Sumar es la formación política que compartió publicaciones más extensas. En total, acumulan 65:09 minutos distribuidos en 37 posts, lo que supone una media de 1:45 minutos por publicación. Le sucede Vox, con una duración total en sus 54 publicaciones de 28:31 minutos, lo cual registra una duración media de 0:31 minutos. Le sigue el PSOE, con 26:42 minutos, distribuidos en un total de 23 publicaciones, que hacen una media de 1:09. En última posición, las 28 publicaciones del PP suman 12:42 y una media de 0:27 minutos. Estos resultados apuntan a que los partidos más conservadores (Vox y PP) apuestan en su estrategia en la red social TikTok por vídeos cortos, con mensajes directos, aunque la publicación más larga del estudio es una de Vox que dura 4:55 minutos en la que tratan el tema de lo que piensa Santiago Abascal de las personas homosexuales (Figura 2).

Tabla 3. Duración de las publicaciones.

Partido político	Duración total	Nº publicaciones	Media duración
Vox	28:31	54	0:31
PP	12:42	28	0:27
PSOE	26:42	23	1:09
Sumar	65:09	37	1:45
Total	133:04	142	

Fuente: elaboración propia.

Por su parte, el PSOE y la coalición Sumar, las formaciones progresistas, han optado por vídeos más largos y explicativos, utilizando más tiempo en sus discursos. Sobre todo, destaca la formación de Yo-

landa Díaz con una media de 1:45 minutos de media en sus publicaciones y la de Pedro Sánchez, con 1:09 minutos de media.

Figura 2. Publicación de @vox_espana con una duración de 4:55 minutos.



Fuente: TikTok de @vox_espana, 10 de julio de 2023.

El uso de *hashtags*, menciones, etiquetados y enlaces en TikTok desempeña un papel crucial en la

optimización del alcance y la interacción de las publicaciones. Los *hashtags*, en particular, son esen-

ciales para categorizar el contenido y facilitar su descubrimiento por parte de los usuarios interesados en temas específicos. Al utilizar hashtags relevantes y populares, como los relacionados con las elecciones de 2023, las publicaciones pueden ganar mayor visibilidad y entrar en los temas de discu-

sión y debate. En la Tabla 4 se muestra que todas las formaciones han incluido la utilización de hashtags en sus estrategias de redes. Concretamente, Vox, PP y PSOE los han utilizado en todas sus publicaciones. A su vez, Sumar los ha utilizado en el 92 % de sus posts.

Tabla 4. *Hashtag, menciones, etiquetados y enlaces.*

Partido	Hashtag		Nº menciones	Nº etiquetados	Enlaces	
	Sí	No			Sí	No
Vox	100 %	0 %	8	126		54
PP	100 %	0 %	0	0		28
PSOE	100 %	0 %	5	0		23
Sumar	92 %	8 %	0	0	1	36
Total			13	126		

Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, mencionar a otros usuarios, especialmente a aquellos con una gran cantidad de seguidores o con relevancia en el tema del contenido, puede atraer la atención de sus audiencias. Por tanto, incluir menciones estratégicas en las publicaciones puede fomentar interacciones y colaboraciones, ampliando así la red de seguidores y el impacto del contenido. Esto no solo ayuda a incrementar la visibilidad sino también a crear una comunidad más comprometida alrededor del contenido. Sin embargo, es una opción a la que no han recurrido en ninguna ocasión el PP y Sumar, y en muy pocas ocasiones el PSOE (8) y Vox (8).

Por otro lado, el etiquetado de personas directamente relacionadas con el contenido también puede aumentar la probabilidad de que estos perfiles interactúen con la publicación. Es importante etiquetar solo a usuarios pertinentes y hacerlo de manera adecuada para mantener la autenticidad y relevancia del contenido. Este tipo de interacciones puede contribuir significativamente a aumentar el alcance y la credibilidad de las publicaciones. En

este sentido, solo Vox ha utilizado ampliamente esta posibilidad, en 128 ocasiones, mientras que el PP, el PSOE y Sumar no han incluido esta herramienta en sus estrategias.

Los enlaces también son una herramienta valiosa para dirigir a los usuarios a recursos externos, como sitios web, otras redes sociales o páginas de los partidos. Utilizar enlaces estratégicamente en los textos o descripciones de los vídeos permite proporcionar información adicional y dirigir el tráfico a otros contenidos de interés. Sin embargo, los principales partidos políticos españoles no han utilizado esta posibilidad de TikTok durante la campaña electoral de 2023. Solo se ha localizado una publicación de Sumar con un enlace a <https://amigasdesumar.es> (Figura 3). El uso combinado y estratégico de hashtags, menciones, etiquetados y enlaces puede ayudar a mejorar significativamente la interacción y el compromiso de los usuarios con el contenido publicado en TikTok, optimizando así los resultados de la comunicación de las campañas y esfuerzos comunicativos en esta plataforma.

Figura 3. Publicación de @sumar_oficial con enlace web.



Fuente: TikTok de @sumar_oficial, 7 de julio de 2023.

Se han analizado también los formatos de los contenidos compartidos, destacando las variadas combinaciones posibles (Tabla 5). TikTok permite la creación de contenido mediante el uso de diversos elementos como vídeos, fotos, texto, efectos y música. La integración de estos elementos incrementa tanto la atracción como la diversidad del contenido. Vox ha optado principalmente por vídeos con efectos, música y texto y ha recurrido solo en dos ocasiones a fotografías en lugar de vídeos. De manera similar, la estrategia del PP se ha centrado en el formato de vídeo con efectos, música y texto, sin incluir

fotografías. En contraste, el PSOE ha simplificado sus publicaciones mayoritariamente a vídeo y texto y ha incorporado efectos y música en algunas ocasiones. Por último, Sumar ha explotado principalmente la opción más completa: vídeo con efectos, texto y música.

En general, los cuatro partidos han apostado fuertemente por el formato de vídeo con efectos, música y texto, considerándose esta la opción más completa en esta red social. Las fotografías han sido relegadas, pues se utilizan únicamente en cuatro de las 142 publicaciones que componen la muestra.

Tabla 5. Formato contenido.

Formato del contenido	VOX	PP	PSOE	Sumar	Total
Vídeo y texto	5	7	12	8	32
Vídeo con efecto, texto y música	20	9	8	21	58
Vídeo con efecto y texto	24		2	2	28
Vídeo, texto y música	3	12	1	4	20
Foto y música	1				1
Foto, efecto y música	1			1	2
Foto, texto, efecto y música				1	1
Total	54	28	23	37	

Fuente: elaboración propia.

Otra de las opciones que ofrece TikTok es la transcripción de los vídeos, la cual mejora la accesibilidad al permitir que las personas con discapacidades auditivas comprendan el contenido. Además, facilita la indexación por parte de los motores de búsqueda, lo que incrementa la visibilidad de los vídeos. También permite a los usuarios obtener rápidamente la información sin necesidad de ver todo el vídeo, algo especialmente útil en entornos ruidosos o donde el audio no puede utilizarse y refuerza la retención de información, ya que algunas personas procesan mejor el texto que el contenido visual o auditivo. Sin embargo, esta opción no ha sido adoptada masivamente por todos los partidos en la campaña electoral. El PSOE ha transcritto sus vídeos en un 91 % de los casos, Vox en el 63 %, Sumar en el 49 % y el PP solo en el 4 % de sus contenidos.

Este análisis también ha examinado el uso de los filtros de TikTok, que son efectos visuales y de audio que los usuarios aplican a sus vídeos para modificar su apariencia o sonido. Estos filtros se utilizan principalmente para potenciar la creatividad y personalización del contenido. Vox es el partido que más los ha empleado, aplicándolos en el 81 % de sus publicaciones. Le sigue Sumar, con un 59 % de sus contenidos utilizando filtros. El PSOE ocupa la tercera posición, con el 43 % de sus publicaciones que incluyen estos efectos, mientras que el PP se encuentra en última posición, con un 29 %.

En tercer lugar, se estudian los temas abordados en las publicaciones mediante la utilización de un catálogo compuesto por 31 problemas o *issues* (Pineda-Cachero *et al.*, 2022). También se ha contabilizado si aparecen los líderes de los partidos en los contenidos audiovisuales, si se visualiza simbología como banderas, logotipos o himno musical, determinados colores o si se hace referencias a otros partidos.

En la Tabla 6 se muestran únicamente los temas que han sido codificados, al menos una vez, en esta investigación, resultando en un total de 15 temas relevantes para el estudio. Comenzando por los partidos conservadores, Vox es la formación que más temas ha abordado en sus publicaciones, desde «campaña y/o partidos políticos» en más de la mitad de sus contenidos, hasta «economía y negocios» (13 %), «procesos judiciales o crímenes» (9,3 %), «Gobierno» (7,4 %), «medioambiente» (3,7 %), «defensa militar» (3,7 %) y «cuestiones de género / feminismo / colectivo LGTBQ+» (3,7 %), pero también ha basado su discurso en alguna ocasión en «inmigración», «nacionalismo y patriotismo español», «nacionalismo / independentismo / separatismo catalán» y «otros tipos de nacionalismo / independentismo / separatismo no-españoles». Por su parte, el PP ha publicado principalmente sobre tres bloques temáticos: «campaña y/o partidos políticos» (71,4 %), «Gobierno» (14,3 %) y «procesos judiciales o crímenes» (7,1 %). De forma aislada, ha hablado en una sola ocasión sobre «otros tipos de nacionalismo / independentismo / separatismo no-españoles» y «cuestiones de género / feminismo / colectivo LGTBQ+». Siguiendo por las formaciones progresistas, el PSOE ha centrado su contenido en TikTok en temas de «campaña y/o partidos políticos» (60,9 %). En dos ocasiones ha tratado asuntos de «Gobierno» y «cultura» y en una sola ocasión «procesos judiciales o crímenes», «educación» y «cuestiones de género / feminismo / colectivo LGTBQ+». Por último, la coalición Sumar ha publicado en el 81,1 % de su contenido sobre «campaña y/o partidos políticos», 10,8 % sobre «economía y negocios», 5,4 % sobre «cuestiones de género / feminismo / colectivo LGTBQ+» y una sola ocasión sobre «salud y bienestar social».

Tabla 6. Temas de las publicaciones.

	Vox	PP	PSOE	Sumar
(T1) Procesos judiciales o crímenes	5 (9,3)	2 (7,1)	1 (4,3)	
(T2) Economía y negocios	7 (13)			4 (10,8)
(T3) Educación			1 (4,3)	
(T4) Cultura			2 (8,7)	
(T5) Medio ambiente	2 (3,7)			
(T6) Gobierno	4 (7,4)	4 (14,3)	2 (8,7)	
(T7) Salud y bienestar social				1 (2,7)
(T8) Inmigración	1 (1,9)			
(T9) Defensa/militar	2 (3,7)			
(T10) Campaña y/o partidos políticos	28 (51,9)	20 (71,4)	14 (60,9)	30 (81,1)
(T11) Medios de comunicación			2 (8,7)	
(T12) Nacionalismo y patriotismo español	1 (1,9)			
(T13) Nacionalismo / independentismo / separatismo catalán	1 (1,9)			
(T14) Otros tipos de nacionalismo / independentismo / separatismo	1 (1,9)	1 (3,6)		
(T15) Cuestiones de género / feminismo / colectivo LGTBQ+	2 (3,7)	1 (3,6)	1 (4,3)	2 (5,4)
Total	54	28	23	37

Fuente: elaboración propia.

Estos temas se han correlacionado con la suma de «me gusta», comentarios y compartidos para evaluar el alcance y la interacción de la audiencia con cada uno de ellos (Tabla 7), ya que TikTok no ofrece los datos de visualización de los contenidos audiovisuales.

El asunto con el que más ha interactuado la audiencia de los cuatro partidos es el de «campaña y/o partidos políticos», con más de 1M de interacciones en total. El segundo tema con el que más ha interac-

tuado la audiencia de Vox ha sido «cuestiones de género / feminismo / colectivo LGTBQ+», la del PP con asuntos de «Gobierno», la del PSOE con «cultura» y la de Sumar con «economía y negocios». En general, después de cuestiones de «campaña y/o partidos políticos», los asuntos más candentes en TikTok han sido «economía y negocios» (223,1K), «cuestiones de género / feminismo / colectivo LGTBQ+» (218,8K) y «procesos judiciales o crímenes» (137,6K).

Tabla 7. Interacciones por temas.

Tema	Vox	PP	PSOE	Sumar	Total
T1	101 382	632	35 638		137 652
T2	118 925			104 214	223 139
T3			89 553		89 553
T4			103 992		103 992
T5	23 176				23 176
T6	46 203	3 429	29 036		78 668
T7				5320	5320
T8	72 436				72 436
T9	46 305				46 305
T10	634 001	34 219	129 150	241 483	1 038 853
T11			61 477		61 477
T12	3360				3360
T13	25 358				25 358
T14	13 778	361			14 139
T15	186 659	1 753	2 845	27 601	218 858
Total	1 271 583	40 394	451 691	378 618	

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la presencia del líder nacional, se ha determinado que en el 78,9 % de las publicaciones analizadas en TikTok aparece el dirigente de la formación política. El líder con mayor presencia es Santiago Abascal (40 apariciones), seguido por Yolanda Díaz (30), Alberto Núñez Feijóo (25) y Pedro Sánchez (17).

Respecto a la simbología observada en el contenido audiovisual, se ha constatado que los partidos de derecha, Vox (83 símbolos) y el Partido Popular (45), son los que más han utilizado elementos simbólicos como banderas, logotipos e himnos musicales. En contraste, Sumar y el PSOE presentan una menor utilización de estos elementos, con 20 y 25 símbolos, respectivamente. En relación con los colores predominantes en el contenido audiovisual difundido, se ha observado que el color verde predomina en un 74 % de las publicaciones de Vox, el color azul en un 75 % de los *posts* del PP, el color rojo en un 60,8 % de las publicaciones del PSOE y el color rosa en un 67,5 % de las publicaciones de Sumar.

Finalmente, se analiza el fenómeno de los partidos políticos que mencionan a otros partidos en sus publicaciones en redes sociales, un aspecto clave en la comunicación política moderna. Se ha encontrado que el 50,7 % de las publicaciones analizadas contiene referencias a otros partidos políticos. La organización liderada por Santiago Abascal hace referencia a otros partidos en el 62,9 % de sus publicaciones. Le sigue el PP, con un 60,7 %. En cuanto a los partidos de izquierda, el PSOE menciona a otros partidos en el 39,1 % de sus publicaciones, mientras que Sumar lo hace en un 32,4 % de sus posts.

6. Discusión y conclusiones

El análisis de las estrategias de comunicación de los partidos políticos en TikTok durante la campaña electoral de 2023 revela una serie de patrones distintivos en el uso de la plataforma y en la interacción con la audiencia. Vox se posiciona como el partido más activo, con la mayor cantidad de publicaciones y altos niveles de interacción, mientras que el PSOE, a pesar de publicar menos contenido, logra el índice de *engagement* más elevado, lo que sugiere una alta efectividad en resonar con su audiencia (Bressler y Zampella, 2020). Esto indica que en el ámbito de la comunicación política y las redes sociales es posible alcanzar un elevado grado de notoriedad con un número relativamente reducido de publicaciones. (Linares-Rodríguez y Abejón-Mendoza, 2021). Por su parte, Sumar muestra un sólido compromiso, aunque con un menor índice comparado con el PSOE, mientras que el PP exhibe el menor nivel de *engagement*, indicando una necesidad de revisar su estrategia. En la línea de González-Oñate *et al.* (2020), resulta llamativo que las publicaciones con más número de *likes* de cada uno de los partidos sean contenido relacionado con productos televisivos, como entrevistas o debates electorales.

En el análisis de las estrategias se observan diferencias notables entre los partidos políticos. Los partidos conservadores han optado por vídeos cortos con mensajes directos y simples, mientras que los progresistas, como el PSOE y Sumar, han preferido vídeos más largos y detallados, proporcionando

un contexto más amplio sobre sus propuestas. Todos los partidos han utilizado *hashtags* de manera extensiva para aumentar la visibilidad, pero la mención de otros usuarios ha sido poco común, con Vox que destaca por el uso frecuente de esta estrategia. La inclusión de enlaces web en las publicaciones ha sido inexistente, exceptuando a Sumar, que utilizó un enlace en una publicación, lo que sugiere una tendencia hacia la retención de la audiencia dentro de la plataforma.

En cuanto a los formatos de contenido, todos los partidos han utilizado predominantemente vídeos que incorporan efectos, música y texto. Esta elección está en sintonía con las tendencias culturales de TikTok y responde a la necesidad de captar la atención en un entorno saturado de información. La adopción de herramientas de edición integradas y la alineación con las expectativas culturales y musicales de la plataforma son fundamentales para maximizar el impacto de las publicaciones, como señalan Vizcaíno-Verdú y Abidin (2022).

El análisis de la presencia de transcripciones en los contenidos de TikTok revela diferencias significativas en accesibilidad entre los partidos. El PSOE lidera con un 91 % de sus vídeos transcritos, demostrando un fuerte compromiso con la accesibilidad. En contraste, Vox ha transcritto el 63 % de sus vídeos, Sumar el 49 %, y el PP solo el 4 %. Estas cifras sugieren que la mayoría de los partidos aún no han optimizado la accesibilidad de sus contenidos, lo que limita su alcance y efectividad. En un contexto en el que la accesibilidad es cada vez más relevante (García-Prieto y Figuereo-Benítez, 2022), estos resultados reflejan una oportunidad significativa de mejora en la estrategia comunicativa de los partidos políticos. Por tanto, coincidiendo con Moreno-Cabanillas *et al.* (2024), las estrategias de comunicación de los partidos en TikTok muestran variaciones significativas en la longitud y estilo de los vídeos, así como en el uso de funciones de la plataforma como el etiquetado y la inclusión de enlaces, reflejando diferentes enfoques para captar y mantener la atención de su audiencia.

Por otro lado, Vox destaca por su alto uso de filtros en TikTok, con un 81 % de sus contenidos que utilizan esta herramienta. Esta estrategia no solo embellece los vídeos, sino que también amplifica el impacto del mensaje político, refuerza la identidad visual del partido y fomenta una conexión emocional con los votantes. En la comunicación política moderna, donde la competencia por la atención es intensa, el uso estratégico de estos filtros puede marcar la diferencia en la efectividad de una campaña. Le sigue Sumar, con un 59 % de sus publicaciones con filtros, mientras que el PSOE los utiliza en el 43 % de sus contenidos y el PP en el 29 %.

El análisis de las publicaciones de los partidos también revela diferencias significativas en los temas tratados, reflejando sus prioridades y estrategias comunicativas. Vox y PSOE muestran una diversidad temática amplia, mientras que PP y Sumar adoptan un enfoque más selectivo. Vox se centra en temas como procesos judiciales, terrorismo, negacionismo del cambio climático, críticas al Gobierno, feminismo, asuntos LGTBQ+ e independentismo. El PP prioriza críticas al Gobierno, procesos judiciales, crímenes, independentismo y cuestiones de géne-

ro. El PSOE se enfoca en su gestión gubernamental, cultura, medios de comunicación, procesos judiciales, educación y derechos LGTBQ+. Sumar se especializa en derechos laborales, cuestiones de género y derechos feministas y LGTBQ+. En cuanto a la respuesta de la audiencia, los temas más reactivos incluyen la campaña electoral, economía, negocios, cuestiones de género, feminismo, colectivo LGTBQ+, procesos judiciales y educación.

La alta frecuencia de aparición del líder nacional, presente en el 78,9 % de las publicaciones, subraya la importancia que los partidos otorgan a la personalización de su campaña, como también reconocen Wilches *et al.* (2024). Santiago Abascal es el líder más visible, con 40 apariciones, seguido por Yolanda Díaz (30), Alberto Núñez Feijóo (25) y Pedro Sánchez (17). Esta tendencia indica una estrategia centrada en la figura del líder para fortalecer el reconocimiento y la conexión emocional con los votantes. La utilización de elementos simbólicos como banderas, logotipos e himnos musicales varía considerablemente entre los partidos. Vox y el PP lideran en el uso de símbolos, con 83 y 45 elementos respectivamente, lo que sugiere una estrategia de comunicación que enfatiza la identidad visual y los valores nacionales. En contraste, Sumar y el PSOE emplean significativamente menos simbología, con 20 y 25 símbolos respectivamente, lo que podría reflejar una menor dependencia de estos elementos para transmitir su mensaje.

El análisis de los colores predominantes en el contenido audiovisual muestra una clara asociación entre cada partido y sus colores emblemáticos. El verde predomina en el 74% de las publicaciones de Vox, el azul en el 75 % de los posts del PP, el rojo en el 60,8 % de las publicaciones del PSOE y el rosa en el 67,5 % de las publicaciones de la coalición Sumar. Esta fuerte identificación cromática refuerza la marca visual de cada partido y facilita el reconocimiento inmediato por parte del público. La frecuencia con la que los partidos mencionan a otros en sus publicaciones es un aspecto clave de la comunicación política moderna. El 50,7 % de las publicaciones analizadas contienen referencias a otros partidos, con Vox y el PP a la cabeza en el 62,9 % y el 60,7 % de sus publicaciones, respectivamente. Esto indica una estrategia de confrontación y diferenciación. En contraste, los partidos de izquierda, PSOE y Sumar, mencionan a otros partidos en un 39,1 % y un 32,4 % de sus posts, respectivamente, lo que sugiere un

enfoque comunicativo más centrado en sus propias propuestas y valores.

En conclusión, el análisis de las estrategias de comunicación de los partidos políticos en TikTok durante la campaña electoral de 2023 revela patrones distintivos en el uso de la plataforma y la interacción con la audiencia. Vox destaca por su alta frecuencia de publicaciones y uso extensivo de filtros, logrando elevados niveles de interacción. En contraste, el PSOE, aunque publica con menor frecuencia, muestra el mayor índice de *engagement*, lo que sugiere una alta efectividad en conectar con su audiencia. Sumar demuestra un sólido compromiso con la plataforma, aunque con un índice de *engagement* inferior al del PSOE. Por su parte, el PP exhibe el nivel más bajo de interacción, indicando una posible necesidad de reevaluar su estrategia comunicativa. Las diferencias observadas en la longitud y estilo de los videos, el uso de *hashtags*, así como la escasa inclusión de enlaces y menciones, reflejan enfoques diversos en la retención de la audiencia.

Además, la variabilidad en el uso de transcripciones subraya una oportunidad para mejorar la accesibilidad, siendo el PSOE el partido que lidera en este aspecto, mientras que el PP presenta la tasa más baja. La frecuencia de aparición de los líderes, el uso de elementos simbólicos y la asociación cromática refuerzan la identidad visual de cada partido.

Estos hallazgos resaltan la importancia de adaptar las estrategias de comunicación a las características específicas de TikTok y proporcionan una base para futuras investigaciones sobre la evolución de las tácticas de comunicación política en entornos digitales. Sin embargo, el estudio presenta limitaciones que deben considerarse al interpretar los resultados. En primer lugar, el análisis se limita a los contenidos publicados en TikTok durante la campaña electoral de 2023, lo que restringe la generalización de los hallazgos a otras plataformas o períodos temporales. Además, la falta de datos cualitativos sobre la percepción de los usuarios y el impacto emocional de los contenidos limita la profundidad del análisis.

7. Financiación y apoyos

Juan C. Figuero-Benítez es beneficiario de un contrato predoctoral PIF financiado por el VI PPIT-US (Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla), en el marco del grupo de investigación SEJ-675: Comunicación, poder y pensamiento crítico ante el cambio global (Compoder), de la Universidad de Sevilla.

8. Contribución de autores

Conceptualización	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autores 1, 2 y 3
Curación de datos	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autores 1
Ánalisis formal	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autor 1
Adquisición de fondos	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	Autores 1, 2 y 3

Investigación	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/ evidencia.	Autor 1
Metodología	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autores 1, 2 y 3
Administración del proyecto	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Autores 2 y 3
Recursos	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	Autores 1, 2 y 3
Software	Programación, desarrollo de <i>software</i> ; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	Autores 1, 2 y 3
Supervisión	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autor 2 y 3
Validación	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Autor 1
Visualización	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autor 1
Redacción / Borrador original	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autor 1
Redacción / Revisión y edición	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autores 2 y 3

8. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

En este artículo no se ha utilizado la inteligencia artificial.

9. Referencias bibliográficas

- 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), 129-159. <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>
- Abejón-Mendoza, P. y Mayoral-Sánchez, J. (2017). Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España. *Profesional de la Información*, 26(5), 928-936. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.14>
- Abidin, C., Lee, J. y Kaye, D. B. V. (2022). Introduction to the Media International Australia special issue on “TikTok cultures in the Asia Pacific”. *Media International Australia*, 186(1), 3-10. <https://doi.org/10.1177/1329878X221130126>
- Alonso-López, N., Sidorenko-Bautista, P. y Apablaiza-Campos, A. (2023). TikTok and active audiences in processes for political and structural change. An exploratory study based on the Scottish referendum. *Communication & Society*, 36(3), 87-101. <https://doi.org/10.15581/003.36.3.87-101>
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española De Comunicación En Salud*, 171-185. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
- Becerra-Chauca, N. y Taype-Rondan, A. (2020). TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19?. *Acta Médica Peruana*, 37(2), 249-251. <https://dx.doi.org/10.35663/amp.2020.372.998>
- Bleakley, A., Ellithorpe, M. y Romer, D. (2016). The role of parents in problematic internet use among US Adolescents. *Media and Communication*, 4(3), 24-34. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v4i3.523>
- Boffone, T. (Ed.) (2022). *TikTok cultures in the United States*. Routledge.
- Bressler, M. Y. y Zampella, J. G. (2020). Response to: “Dermatology without dermatologists? Analyzing Instagram influencers with dermatology-related hashtags”. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 83(6), 447-448. <https://doi.org/10.1016/j.jaad.2020.07.098>
- Caldevilla-Domínguez, D. (2017). Espacios de participación política en la era digital: análisis de la presencia y la actividad política en las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1016-1034. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1211>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *Profesional De La Información*, 27(5), 964-974. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Cela, J. R., Parras-Parras A. y Romero-Vara L. (2019). Uso de las redes sociales en diplomacia, política y relaciones internacionales. Análisis de la información publicada en las versiones online de dos periódicos españoles: “El País” y “La Vanguardia”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 711-726. <https://doi.org/10.5209/esmp.64798>
- Cervi, L. (2023). TikTok Use in Municipal Elections: From Candidate-Majors to Influencer-Politicians. *Revista Más Poder Local*, 53, 8-29. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.175>

- 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://www.doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Cervi, L., Tejedor, S. y 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>
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System. Politics and Power*. Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2021). *The Hybrid Media System: Politics and Power* (2^a ed.). Oxford University Press.
- Chaves-Montero, A. y Gadea, W. F. (2017). Uso, efectividad y alcance de la comunicación política en las redes sociales. En A. Chaves Montero (Ed.), *Comunicación política y redes sociales* (pp. 13-32). Egregius. <https://acortar.link/zxy9xs>
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147-162. <https://doi.org/10.1080/10584600590933160>
- De Miguel, J. (2024). 11 estadísticas de TikTok: usuarios y más datos. Doofinder. <https://goo.su/EM-M5Z>
- Egea-Barquero, M. y Zamora-Medina, R. (2023). La personalización política como estrategia digital: análisis de los marcos visuales que definen el liderazgo político de Isabel Díaz Ayuso en Instagram. *Estudios sobre el Mensaje Periódístico*, 29(3), 567-579. <https://doi.org/10.5209/esmp.84824>
- Esser, F. y Pfetsch, B. (2020). Comparing political communication: A 2020 update. En D. Caramani (Ed.), *Comparative Politics* (5^a ed.) (pp. 336-358). Oxford University Press. <https://www.doi.org/10.5167/uzh-186963>
- 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. (2020). La transmisión digital de las agendas políticas en las Elecciones Locales de 2015 de la ciudad de Valencia. *Revista De Comunicación Política*, 2(1), 55-79. <https://doi.org/10.29105/rcp2-3>
- Gamir-Ríos, J. y Sánchez-Castillo, S. (2022). The political irruption of short video: Is TikTok a new window for Spanish parties? *Communication & Society*, 35(2), 37-52. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.37-52>
- García-Prieto, V. y Figuero-Benítez, J. C. (2022). Accesibilidad de los contenidos televisivos para personas con discapacidad: limitaciones y propuestas de mejora. *Contratexto*, 38(038), 289-311. <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n038.5779>
- Gil, 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(1), 141-161. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i44.09>
- Gómez-de-Travesedo-Rojas, R., Gil-Ramírez, M. y Chamizo-Sánchez, R. (2023). Comunicación política en TikTok: Podemos y Vox a través de los vídeos cortos. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 60, 71-93. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.04>
- González-Oñate, C., Jiménez-Marín, G. y Sanz-Marcos, P. (2020). Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: Análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España. *Profesional De La Información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.01>
- Highfield, T. (2017). *Social media and everyday politics*. John Wiley & Sons.
- Kaye, D. B. V., Chen, X. y Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229-253. <https://www.doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis*. Sage.
- Lava-Santos, D. (2021). El discurso populista de VOX en las Elecciones Generales de 2019: análisis comparativo de las agendas temáticas en televisión y Twitter. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7, 37-65. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i7.200>
- Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General (BOE-A-1985-11672). Boletín Oficial del Estado. <https://acortar.link/JAc3w9>
- Linares-Rodríguez, V. A. y Abejón-Mendoza, P. (2021). De la marca Obama 2.0 al antagonismo digital de Donald Trump. *Investigación & Desarrollo*, 29(1), 99-132. <https://doi.org/10.14482/INDES.29.1.658.8>
- Martin-Neira, J. I., Trillo-Domínguez, M. y Olvera-Lozano, M. D. (2023). Comunicación científica tras la crisis del COVID-19: estrategias de publicación en TikTok en el tablero transmedia. *Revista Latina De Comunicación Social*, 81, 109-132. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1841>
- Mazzoleni, G. y Schulz, W. (1999). "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- Mazzoleni, G. y Vaccari, C. (2020). 20 years of political communication scholarship: Accomplishments, changes, and challenges. *Comunicazione politica*, 1, 5-20. <https://www.doi.org/10.3270/96419>
- Medina-Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O. y Hegelich, S. (2020). Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok. En *WebSci 2020. Actas de la 12^a Conferencia ACM* (pp. 257-266). <https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>
- Morejón-Llamas, N. (2023). Política española en TikTok: Del aterrizaje a la consolidación de la estrategia comunicativa. *Revista Prisma Social*, 40, 238-261. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4833>
- Moreno-Cabanillas, A., Castillero-Ostio, E. y Serna-Ortega, Á. (2024). El impacto de las redes sociales en la campaña política: elecciones generales 2023 en España. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 28(1), 56-76. <https://doi.org/10.17979/redma.2024.28.1.10114>

- Olivares-García, F. J. y Méndez-Majuelos, M. I. (2022). Periodistas y comunicadores en Twitch: medios más allá de las redes sociales. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 66, 45-61. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3473>
- Orbegozo-Terradillos, J., Larondo-Ureta, A. y Morales i Gras, J. (2024). TikTok y comunicación política: pautas de interacción e índice de engagement de candidatos y partidos en una campaña electoral. *Revista Latina De Comunicación Social*, 83, 1-22. <https://doi.org/10.4185/rcls-2025-2323>
- Pineda-Cachero, A., Rebollo-Bueno, S. y Oliveira, J. S. (2022). El uso de YouTube por los partidos políticos andaluces. *Revista CENTRA De Ciencias Sociales*, 1(1), 29-50. <https://doi.org/10.54790/rccs.13>
- Roemmele, A. y Gibson, R. (2020). Scientific and subversive: The two faces of the fourth era of political campaigning. *New Media & Society*, 22(4), 595-610. <https://www.doi.org/10.1177/1461444819893979>
- Ruiz-del-Olmo, F. J. y Bustos Díaz, J. (2016). Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015). *Revista Latina De Comunicación Social*, 71, 108-123. <https://doi.org/10.4185/RCLS-2016-1086>
- Sampedro, V. (2021). *Comunicación y sociedad: opinión pública y poder*. Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC).
- 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. *Profesional De La información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Sensor Tower (2021). TikTok Becomes the First Non-Facebook Mobile App to Reach 3 Billion Downloads Globally. <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion>
- Stadista (2023). Distribución porcentual de los usuarios de TikTok en España en 2023, por edad. <https://acortar.link/b1sQug>
- Stadista (2024a). Países con mayor número de usuarios de TikTok en 2024. <https://acortar.link/OMR6hK>
- Stadista (2024b). Distribución porcentual de los usuarios de TikTok en España en 2024, por frecuencia de uso. <https://goo.su/isUp3K>
- Suárez-Álvarez, R. y García-Jiménez, A. (2021). Centennials en TikTok: tipología de videos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. *Revista Latina De Comunicación Social*, 79, 1-22. <https://doi.org/10.4185/RCLS-2021-1503>
- Tejedor-Calvo, S., Cervi, L., Robledo-Dioses, K. y Pujido Rodríguez, C. (2022). Desafíos del uso de TikTok como plataforma educativa: Una red multitemática donde el humor supera al debate. *Aula Abierta*, 51(2), 121-128. <https://doi.org/10.17811/rifie.51.2.2022.121-128>
- Vaccari, C. y Valeriani, A. (2016). Party Campaigners or Citizen Campaigners? How Social Media Deepen and Broaden Party-Related Engagement. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 294-312. <https://www.doi.org/10.1177/1940161216642152>
- Vizcaíno-Verdú, A. y Abidin, C. (2022). Music challenge memes on TikTok: Understanding in-group storytelling videos. *International Journal of Communication*, 16, 26. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18141/3680>
- Wilches, J., Guerrero, H. y Niño, C. (2024). Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas, estudio de caso. *Revista Latina De Comunicación Social*, 82, 1-28. <https://doi.org/10.4185/rcls-2024-2234>
- Zamora-Medina, R., Suminas, A. y Fahmy, S. S. (2023). Securing the youth vote: A comparative analysis of digital persuasion on TikTok among political actors. *Media and Communication*, 11(2), 218-231. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i2.6348>
- 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>
- Zhang, Z. (2020). Infrastructuralization of Tik Tok: transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China. *Media, Culture & Society*, 43(2), 219-236. <https://www.doi.org/10.1177/0163443720939452>

Juan C. Figuereo-Benítez. Docente investigador predoctoral en el Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla. Es egresado del Grado en Periodismo y del Máster Universitario en Comunicación Política e Institucional de la Hispalense. Actualmente se encuentra cursando el Doctorado Interuniversitario en Comunicación de las Universidades andaluzas de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla. Es miembro del Grupo de Investigación Comunicación, poder y pensamiento crítico ante el cambio global (Compoder), con código oficial SEJ-675, y secretario académico de Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación. Ha sido docente investigador visitante en las Universidades de La Habana (Cuba), El Salvador y Francisco Gavidia (El Salvador), Autónoma de Baja California y Nacional Autónoma de México (Méjico), Cartagena (Colombia), Nacional de San Agustín de Arequipa (Perú), Federal de Santa Catarina (Brasil) y UCES (Argentina). Su línea de investigación es la comunicación política e institucional, campañas electorales, redes sociales y accesibilidad. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9061-8482>

Rosalba Mancinas-Chávez. Profesora Titular en el Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla. Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Chihuahua (Méjico) y Doctora en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Vicedecana de Comunicación y Relaciones Institucionales de la Facultad de Comunicación de la US, editora de Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación y responsable del Grupo de Investigación Comunicación, Poder y Pensamiento Crítico ante el Cambio Global (SEJ-675). Fue presidenta fundadora del Laboratorio de Estudios en Comunicación (Ladecom) y secretaria

académica del Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (Grehcco). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4218-2338>

Pastora Moreno-Espinosa. Catedrática del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla, con ejercicio docente en la Facultad de Ciencias de la Información. Doctora en Ciencias de la Información (1992) y Doctora en Filología Hispánica (1996) por la Universidad de Sevilla. Ha sido profesora visitante en diversas Universidades europeas: Bruselas, Bolonia, Milán y Verona, así como en la Universidad Nacional de Chengchi en Taipei (República China de Taiwan). Además, ha impartido cursos en la Universidad de Mérida-Yucatán (México), Universidad de las Américas (Puebla), Universidad Autónoma de Chihuahua, Universidad de San Salvador, Radiotelevisión de Veracruz, Universidad Veracruzana, Universidad Anahuac de Cancún, Universidad de La Habana, etc. Es responsable del Equipo de Investigación en Géneros Audiovisuales e Imágenes (Egaudim), incluido dentro del plan andaluz de investigación. Ha colaborado en numerosos seminarios, simposios y congresos nacionales e internacionales. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6494-130X>