
Miscellaneous

José Gamir-Ríos

<https://orcid.org/0000-0001-5379-6573>

jose.gamir@uv.es

Universitat de València

Sebastián Sánchez-Castillo

<https://orcid.org/0000-0003-3751-6425>

sebastian.sanchez@uv.es

Universitat de València

Recibido

1 de septiembre de 2021

Aprobado

14 de diciembre de 2021

© 2022

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.35.2.37-52

www.communication-society.com

2022 – Vol. 35(2)

pp. 37-52

Cómo citar este artículo:

Gamir-Ríos, J. & 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.

La irrupción política del vídeo corto. ¿Es TikTok una nueva ventana para los partidos españoles?

Resumen

Este trabajo analiza la utilización de TikTok por parte de los principales partidos españoles. El artículo estudia la intensidad de uso de la red social de vídeos cortos por las cuentas corporativas del Partido Popular, Vox, Podemos y Ciudadanos, sus narrativas y temáticas, y las visualizaciones obtenidas en función de ellas. La investigación aplica un análisis de contenido a los vídeos publicados por dichas formaciones desde la creación de sus cuentas hasta la finalización de 2020, periodo en el que el PSOE no estuvo presente. El corpus asciende a 182 unidades de análisis. Los resultados evidencian que la utilización partidista de TikTok se encuentra en un estadio embrionario y que su uso intensivo se limita a los partidos de reciente surgimiento, con unos resultados más favorables para las formaciones más polarizadas. Además, los partidos no se adecúan a los códigos narrativos propios de la plataforma, sin que ello influya en el impacto de sus publicaciones; sí que incide, en cambio, la diversidad temática. En general, la orientación ideológica de los vídeos es mayoritaria respecto a la sectorial, en consonancia con la polarización en la que se hayan inmersas las democracias occidentales.

Palabras clave

Comunicación política, redes sociales, vídeos cortos, TikTok, España, partidos políticos.

1. Introducción

La comunicación política se halla inmersa desde hace varios años en una cuarta fase de su desarrollo (Roemmele & Gibson, 2020) como consecuencia de la creciente influencia en la esfera pública de internet. Esta nueva fase deriva de la progresiva adaptación de la ciudadanía y de los actores políticos a las lógicas fluidas y cambiantes del sistema comunicativo híbrido (Chadwick, 2013), en el que coexisten medios tradicionales y digitales. Las redes sociales son ya el principal canal de las campañas electorales junto con la televisión (Esser & Pfetsch, 2020) y se han convertido tanto en una fuente informativa fundamental para gran parte de la ciudadanía (Gil de Zúñiga, Weeks & Ardèvol-Abreu, 2017), como en el nodo central de la comunicación política (Vaccari & Valeriani, 2016). Ello ha supuesto la redefinición de las pautas de creación, distribución y consumo de los mensajes de los agentes que intervienen en ella (Casero-Ripollés, 2018).

Twitter y, en menor medida, Facebook y Youtube, centran desde hace una década el interés de la investigación sobre la comunicación política en redes sociales (Tucker *et al.*, 2018), como antes lo hizo la blogosfera. Sin embargo, la participación de la ciudadanía en los nuevos medios es dinámica y cambiante (Kumar, Zafarani & Liu, 2011; Marcelino, 2015), como también lo es la de los partidos políticos. En este sentido, la generalización del acceso a internet a través de teléfonos inteligentes y la mejora de la velocidad de transmisión de datos de las conexiones en movilidad (Shutsko, 2020; Yang, Zhao & Ma, 2019) han facilitado la popularización de diferentes aplicaciones orientadas a la compartición de vídeos cortos, en las que empiezan a estar presentes medios de comunicación (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey & López-García, 2020) y partidos y líderes políticos (Cervi & Marín-Lladó, 2021).

Estas piezas audiovisuales se caracterizan por su escasa duración, especialmente adecuada en el actual escenario de consumo fragmentado (Yang, Zhao & Ma, 2019), su coste de producción generalmente nulo, el bajo nivel de alfabetización digital necesario para su creación y su contenido altamente redifundible (Kaye, Chen & Zeng, 2021; Wang, Gu & Wang, 2019). Ello difumina las tradicionales barreras entre productores y consumidores de contenido audiovisual (Kaye, Chen & Zeng, 2021) y permite a las plataformas que las promueven almacenar una gran cantidad de contenido generado por el usuario –UGC– en lugar de contenido generado profesionalmente –PGC– (Chen *et al.*, 2019).

Estas aplicaciones han proliferado sobre todo en China (Kaye, Chen & Zeng, 2021), pero también han estado presentes en países occidentales a través de las ya desaparecidas Vine, Lasso y Musical.ly, y siguen estándolo a través de Byte y Snapchat o de la funcionalidad *stories* de Instagram (Anderson, 2020; Lu & Lu, 2019; Shutsko, 2020; Wang, 2020). Sin embargo, la red social de compartición de vídeos cortos más popular es la pareja formada por las plataformas paralelas Douyin-TikTok, orientadas al mercado chino e internacional, respectivamente, que permiten la publicación y el visionado de vídeos de hasta tres minutos de duración en los que la música y los efectos visuales desempeñan un papel fundamental.

La pareja Douyin-TikTok se ha convertido en una de las aplicaciones de internet móvil que ha experimentado un crecimiento más rápido en los últimos años (Chen *et al.*, 2019). Dicho incremento ha sido especialmente significativo durante la pandemia de COVID-19, cuando muchos usuarios, especialmente jóvenes, han recurrido a ella como “válvula de escape ante el confinamiento” (Ballesteros-Herencia, 2020, p. 171). Su relevancia es tal que algunos autores consideran que en muy poco tiempo ha pasado de ser una comunidad virtual de entretenimiento a una plataforma integrada y en pleno proceso de adquirir un carácter infraestructural (Zhang, 2020).

Con 987 millones de descargas y un aumento del 37 % respecto al año anterior, TikTok fue la aplicación más demandada durante 2020 tanto en Google Play como en la App Store de Apple, por delante incluso de WhatsApp (Sensor Tower, 2021). El Estudio de Redes Sociales 2020 de IAB Spain, realizado a partir de 1.142 encuestas a personas de entre 16 y 65 años, señala que es la red que experimentó un mayor crecimiento de uso en España durante dicho año (del 3 % al 16 %). Además, con 82 minutos de exposición media diaria por parte de sus usuarios, la plataforma registró una intensidad de uso mayor a la de redes plenamente consolidadas como Instagram (79 minutos), Facebook (67) o Twitter (56) (IAB Spain, 2020). Dicha situación ha llevado a algunos investigadores a alertar sobre su carácter adictivo (Shutsko, 2020; Wang, 2020; Zhao, 2021).

Sin embargo, la investigación sobre TikTok está aún “en fase incipiente” (Zulli & Zulli, 2020, p. 4) y es todavía menor en nuestro ámbito de estudio, pese a que algunos autores han señalado su potencial para desarrollar “una nueva forma de comunicación política” (Medina Serrano, Papakyriakopoulos & Hegelich, 2020, p. 264); de hecho, Mazzoleni y Vaccari (2020) ya mencionan brevemente la plataforma en su reciente revisión sobre los últimos veinte años de la disciplina y sus retos de futuro.

1.1. Funcionalidades, funcionamiento y temas

ByteDance, empresa tecnológica de origen y capital chino que operaba Douyin desde septiembre de 2016, lanzó TikTok como su versión internacional en 2017 y un año más tarde la fusionó con la recién adquirida Musical.ly, orientada a la creación y difusión de vídeos cortos de sincronización labial con música. TikTok heredó su base de usuarios y, desde entonces, se ha convertido en una plataforma paralela a Douyin, pues está operada por la misma entidad y ofrece prácticamente las mismas características, pero difiere en sus infraestructuras, gestión y mercado de destino (Kaye, Chen & Zeng, 2021).

La interfaz de ambas aplicaciones permite elaborar cuatro tipos de contenidos audiovisuales desde el punto de vista del usuario-productor: 1) vídeos de hasta 15 segundos, 2) vídeos de hasta 1 minuto, 3) vídeos de hasta 3 minutos, y 4) vídeos creados a partir del montaje fotográfico de varias imágenes o vídeos preexistentes. En los tres primeros casos, el usuario puede generar el contenido a partir de un vídeo grabado en el momento desde la propia aplicación o de otros almacenados en su dispositivo móvil. Los vídeos grabados en el momento pueden ser complementados con los siguientes elementos: sonido directo, música, efectos visuales, ralentización o aceleración, embellecimiento del rostro y filtros. Los vídeos creados a partir de otros preexistentes o de la composición de imágenes pueden ser complementados, además de con las posibilidades ya mencionadas, con pistas de audio grabadas por el usuario, el volteo de la imagen y la inserción de texto sobrepuesto y *stickers*.

Los usuarios pueden seguir a otros y recibir notificaciones cada vez que algún miembro de su red realiza una publicación. Sin embargo, el consumo está basado fundamentalmente en un sistema algorítmico de recomendación, cuyos resultados están plasmados en el *feed* “Para ti” que da acceso a la aplicación. Su funcionamiento es sencillo: un mismo vídeo se reproduce en bucle hasta que el usuario lo desplaza, momento en que empieza a reproducirse otro recomendado por la plataforma. TikTok se diferencia así de Facebook y Twitter, cuyas pantallas de inicio muestran sobre todo contenidos generados por la propia red de contactos; y aunque su *feed* se asemeja a la opción “Descubrir” de Instagram, el consumo está casi completamente centrado en él, que en la práctica constituye un espacio que la mayoría de los usuarios nunca abandona (Vijay & Gekker, 2021).

Los vídeos pueden ser acompañados con un texto a modo de descripción en el que, como en otras redes sociales, la inclusión de *hashtags* desempeña un papel relevante, pues funciona tanto para representar los temas más populares en cada momento –consultables en la pestaña “Tendencias”– y navegar a través de ellos, como para etiquetar los contenidos y facilitar su búsqueda. Si la propia arquitectura de las plataformas de vídeos cortos ya sirve como guía para su creación, TikTok circunscribe la creatividad de una manera mayor mediante sus páginas de tendencias y sus filtros de *hashtags*, que predisponen a replicar los formatos más populares (Kaye, Chen & Zeng, 2021), lo que fomenta la creación de contenido mimético (Zulli & Zulli, 2020). En este sentido, en TikTok están presentes unos códigos narrativos generados por su propia comunidad entre los que destacan, además del baile y la sincronización labial con música u otro tipo de pistas de audio, los recuentos, la asociación de las caras o las manos de los protagonistas de los vídeos con emojis, el señalamiento de textos sobrepuestos, la sustitución/distorsión de la voz del protagonista de un primer vídeo, etc.

La aplicación permite cinco capas de interacción: 1) la visualización, que tiene una influencia directa en los vídeos que el algoritmo recomienda; 2) dar “me gusta”; 3) la compartición, que facilita la propagación de los vídeos a través de otras plataformas; 4) la redacción de un comentario de respuesta; y, como un paso más a las opciones ofrecidas por otras redes, 5) la generación de nuevas piezas a partir de las existentes. Este quinto nivel es posible a través de tres opciones: a) la grabación de un nuevo vídeo con el sonido de otro anterior; b) la grabación de un nuevo vídeo en el que se inserten fragmentos de otro (opción “pegar”); y c) la grabación de un dúo, que constituye en sí misma un tipo de narración nativa

de la herramienta consistente en grabar una reacción a un vídeo que posteriormente se reproducirá junto al primero mediante un sistema de pantalla partida. Las opciones de comentar, pegar y generar un dúo pueden ser restringidas por el autor del vídeo original.

En su revisión de las patentes relacionadas con el algoritmo de recomendación de Douyin, Zhao (2021) observa cinco principios: 1) la clasificación de los contenidos mediante etiquetas distribuidas en un diagrama de árbol; 2) la categorización de los intereses y el comportamiento de los usuarios, así como la predicción de su identidad –género, edad, ubicación, ocupación, etc. –; 3) la distribución de los vídeos entre los usuarios mediante una estrategia de emparejamiento en continuo aprendizaje que los posiciona en función de sus atributos –género, tema, popularidad– y no solo de sus contenidos; 4) la búsqueda de la máxima resonancia mediante la división de grupos amplios de usuarios de características similares en depósitos de diferentes tamaños y de composición aleatoria, de manera que los nuevos contenidos se distribuyen primero al grupo más pequeño y solo pasan al siguiente los que mejor rendimiento obtienen y 5) la descentralización de los contenidos, pues la aplicación diluye la importancia de la conexión personal y facilita la conexión entre todos sus miembros.

Como consecuencia del funcionamiento del algoritmo, los vídeos más populares son también los que obtienen la mayoría de visualizaciones, “me gusta”, comentarios y comparticiones. En un estudio basado en los datos de más de 260.000 publicaciones, Chen *et al.* (2019) observan que el 18,6 % de los vídeos más populares representan el 80,5 % de las visualizaciones, con lo que la mayoría de los audiovisuales obtiene muy pocas vistas en comparación con los más populares. Respecto a la relación entre las diferentes métricas de interacción, detectan un alto coeficiente de correlación entre el número de visualizaciones y el de “me gusta”, pero mucho más bajo entre las demás.

De acuerdo con el análisis realizado por Shutsko (2020) de 1.000 publicaciones emitidas en Alemania, los vídeos más frecuentes son los de comedia y broma (32,4 %), actuaciones musicales (13,7 %), tutoriales (8,9 %), baile (8,8 %), animales (8 %), relaciones personales (7,5 %) y belleza (7,1 %); además, el mismo estudio revela una relación casi directa entre los temas más frecuentes y los más visualizados. A su vez, el análisis de contenido aplicado por Suárez-Álvarez y García-Jiménez (2021) a 447 vídeos de 12 *tiktokers* adolescentes de España y Gran Bretaña concluye que los audiovisuales más frecuentes son los *videoselfies* –producciones informales y sin guion en las que el protagonista se muestra de manera auténtica–, por encima de las coreografías y vídeos musicales, y de los vídeos de contenido humorístico.

Al margen de las publicaciones que muestran personas bailando, las que son percibidas como más atractivas por los usuarios son las que transmiten emociones positivas, comportamientos prosociales y conocimientos, siendo destacable el efecto de la música en la suscitación de interés (Lu & Lu, 2019). Ello está en consonancia con otra encuesta (Lu, Lu & Liu, 2020) que señala que los vídeos más valorados son los que transmiten “energía positiva” y abogan por comportamientos prosociales, seguidos de los musicales, los de intercambio de conocimientos, cocina, consejos para la vida, turismo, danza y belleza; en cambio, los vídeos de humor solo suscitaron interés en el 11,2 % de los encuestados y los de noticias, en el 1,9 %.

La principal contribución potencial de TikTok a la esfera política deriva tanto de su forma de utilización como de su arquitectura: a diferencia de Twitter y Facebook, los usuarios no solo intercambian enlaces de noticias y exponen sus opiniones sobre ellas en los comentarios, sino que se convierten en creadores de contenido original y lo hacen de manera más interactiva que en YouTube e Instagram (Medina Serrano, Papakyriakopoulos & Hegelich, 2020).

1.2. La comunicación política en TikTok

Las investigaciones sobre TikTok se han limitado hasta ahora, fundamentalmente, a las ya mencionadas sobre las funcionalidades, el funcionamiento y los temas más frecuentes, así como a las motivaciones de sus usuarios (Bucknell Bossen & Kottasz, 2020; Lu & Lu, 2019; Lu, Lu & Liu, 2020; Omar & Dequan, 2020; Wang, Gu & Wang, 2019), especialmente de los

adolescentes. De manera más reciente, el estudio de la plataforma también se ha ocupado de su utilización para concienciar a la población joven de la necesidad de adoptar medidas preventivas frente a la pandemia de COVID-19 (Basch, Hillyer & Jaime, 2020; Basch *et al.*, 2021; Zhu *et al.*, 2020); de las tendencias surgidas y las narrativas empleadas durante el confinamiento (Ballesteros Herencia, 2020; Olivares García & Méndez Majuelos, 2020); de la adaptación a ella de los medios periodísticos digitales (Sidorenko-Bautista, Herranz de la Casa & Cantero de Julián, 2020; Vázquez-Herrero, Negreira-Rey & López-García, 2020); de diferentes aspectos relacionados con la medicina y la salud pero no vinculados a la pandemia (Herrick, Hallward & Duncan, 2020; Sánchez-Castillo & Mercado-Sáez, 2021; Villa Ruiz *et al.*, 2021; Zheng, Mulligan & Scott, 2021; Zheng *et al.*, 2021); y de su papel como transmisor de desinformación (Alonso-López, Sidorenko-Bautista & Giacomelli, 2021). Sin embargo, pese a la necesidad de que los trabajos sobre comunicación política en redes sociales trasciendan del análisis de Twitter (Casero-Ripollés, 2018), los estudios sobre el uso político de TikTok son escasos, probablemente como consecuencia de que la presencia de temas políticos en los vídeos resulta todavía excepcional (Shutsko, 2020) y del poco interés que los vídeos sobre actualidad informativa suscitan en la comunidad (Lu, Lu & Liu, 2020).

Literat y Kligler-Vilenchik (2019) observaron que Musical.ly, predecesora de TikTok en los mercados occidentales, se había diversificado hasta el punto de servir para la expresión política juvenil en la campaña de las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016.

Weimann y Masri (2020), en su análisis de contenido de 196 publicaciones de grupos de extrema derecha en Estados Unidos, revelan la incapacidad de TikTok para impedir la difusión de vídeos de contenido fascista, racista, antisemita, xenófobo y homófobo.

Medina Serrano, Papakyriakopoulos y Hegelich (2020), a partir del estudio de las emociones, las interacciones y los contenidos de 5.946 vídeos originales y dúos de orientación partidista publicados por cuentas de Estados Unidos, observan que los usuarios muestran emociones similares independientemente de su adscripción ideológica, con un predominio de la felicidad y la sorpresa sobre la ira y la tristeza; además, participan, en general, en las mismas discusiones temáticas. Sin embargo, los republicanos generan más contenidos y sus vídeos tienen, de media, más “me gusta”, comentarios y comparticiones; además, a diferencia de los demócratas, se expresan sobre todo en debates intrapartidistas.

Vijay y Gekker (2021) analizan la influencia de la arquitectura de la plataforma en la comunicación política que se desarrolla en ella. A partir del análisis del discurso de 3.494 vídeos que defendían el veto a la entrada de mujeres en edad de menstruar al templo hindú de Sabarimala, su investigación constata que la plataforma otorga la oportunidad a organizaciones extremistas de ampliar sus bases electorales mediante prácticas lúdicas. Además, a diferencia de lo que ocurre en otras redes sociales, observan que las narrativas en competencia emplean *hashtags* diferenciados, lo que evita el debate y fomenta la polarización.

Por último, Cervi y Marín-Lladó (2021) realizan un análisis de contenido a 172 vídeos políticos publicados en España y concluyen que las formaciones no explotan plenamente las posibilidades de la plataforma y tienden a utilizarla como una herramienta de promoción unilateral. Los resultados de su investigación también revelan que las publicaciones con un mayor *engagement* son las que favorecen la interacción y las orientadas al entretenimiento político.

2. Objetivos y preguntas de investigación

Como los trabajos referidos en el apartado 1.2 esta investigación se ocupa de la comunicación política en TikTok, pero a diferencia de la mayoría de ellos toma como objeto de estudio su uso partidista. El objetivo general es analizar la utilización de esta red social por parte de los cinco partidos con implantación en el conjunto del territorio español y con grupo parlamentario propio en el Congreso de los Diputados: PSOE, PP, Vox, Podemos y Ciudadanos. Los objetivos específicos son: 1) evaluar su intensidad de uso y las interacciones obtenidas; 2) describir la adaptación de sus vídeos a las prácticas narrativas propias de la

plataforma y determinar las visualizaciones registradas en función de ello; y 3) examinar los temas planteados en las publicaciones y observar las visualizaciones que alcanzan. Para ello, nuestro análisis parte de las siguientes preguntas de investigación:

- PI1. ¿Cómo usan TikTok los partidos políticos españoles en términos de frecuencia de actualización y qué resultados consiguen en cuanto a volumen de seguidores, visualizaciones, “me gusta”, comentarios y comparticiones?
- PI2. ¿Qué estrategias narrativas emplean en sus vídeos y qué visualizaciones cosechan en función de ellas?
- PI3. ¿Qué temas desarrollan en sus publicaciones y qué visualizaciones recibe cada uno?

La práctica ausencia de literatura académica sobre la utilización partidista de TikTok confiere a este trabajo un carácter exploratorio que dificulta el establecimiento de hipótesis. Sin embargo, nuestro estudio se inscribe en la abundante tradición investigadora sobre el uso que los partidos realizan de las redes sociales, especialmente Twitter por la mayor accesibilidad de sus datos. Revisiones anteriores observan que es más probable la utilización de la red de *microblogging* por parte de los candidatos en la oposición y de los que acumulan una mayor trayectoria, que por parte de los adscritos a partidos en el gobierno o a formaciones surgidas de manera más reciente (Jungherr, 2016). En lo referente a la viralidad, las publicaciones de partidos surgidos de manera más reciente han obtenido tradicionalmente un mayor impacto en España (Alonso-Muñoz, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2016; Suau-Gomila, Pont-Sorribes & Pedraza-Jiménez, 2020).

Igualmente, estudios previos señalan que formaciones emergentes como Podemos o Ciudadanos fueron las primeras en alcanzar una condición transmedia (Casero-Ripollés, Feenstra & Tormey, 2016; Suau-Gomila, Pont-Sorribes & Pedraza-Jiménez, 2020); otros investigadores defienden la hipótesis de la igualdad en la profesionalización de la comunicación política entre partidos mayoritarios y minoritarios, aunque también con una mayor adaptación de los minoritarios a las lógicas de los medios sociales (Steffan & Venema, 2020).

En el caso de Twitter, trabajos anteriores coinciden en que los políticos utilizan esta red social, sobre todo, para difundir información sobre su actividad o sobre la actualidad generada desde sus ámbitos partidistas o desde medios de comunicación (Jungherr, 2016), con la intención de movilizar a sus simpatizantes (Kreiss, 2016) o de modular la cobertura periodística de la que son objeto (Parmelee, 2014). En efecto, en las Elecciones Generales de 2015, los partidos en la oposición, sobre todo los emergentes, centraron sus agendas en los *campaign issues*, referidos a cuestiones de campaña, y los *political issues*, más ideológicos (López-García, 2016). En las de 2016, todos priorizaron el *game frame*, también de manera superior por parte de los emergentes (Alonso-Muñoz & Casero Ripollés, 2018). Ello se enmarca en el contexto de polarización en la que se hallan inmersas numerosas democracias occidentales, que implica la primacía de las cuestiones ideológicas (Iyengar, Sood & Lelkes, 2012) y la difusión de mensajes populistas (Engesser *et al.*, 2017).

3. Metodología

3.1. Corpus y marco temporal

La investigación aplica un análisis cuantitativo (PI1) y de contenido (PI2 y PI3) a las 182 publicaciones difundidas desde el momento de su creación hasta el 31 de diciembre de 2020 por las cuentas oficiales en TikTok del Partido Popular (@partidopopular), Vox (@vox_espana), Podemos (@ahorapodemos) y Ciudadanos (@ciudadanos_cs). Los perfiles analizados corresponden a los partidos con implantación estatal y grupo parlamentario propio en la XIV Legislatura del Congreso de los Diputados. La exclusión del PSOE es consecuencia de su falta de participación en la plataforma, en la que sin embargo tenía reservadas dos cuentas (@psoe y @psoecef), según lo notificado por su equipo de comunicación (C. Ochoa, comunicación personal, 10 de noviembre de 2020).

El carácter oficial de las cuentas fue determinado por la presencia de enlaces a ellas en los sitios web de los partidos (Vox) o por la combinación de la mención expresa a dichas cuentas desde los perfiles de las formaciones en otras redes sociales y de la propia participación en ellas de sus dirigentes (Podemos y Ciudadanos, aunque en este caso se trataba de un canal formalmente atribuido a su Secretaría de Juventud). En el caso del PP, fue necesaria la confirmación por parte de su responsable de redes sociales (I. López, comunicación personal, 10 de noviembre de 2020), pues existía otra cuenta que se atribuía dicha condición (@partidopopular.es).

Los enlaces a los vídeos, los textos de acompañamiento y las magnitudes asociadas a su impacto fueron obtenidos el 1 de enero de 2021. El corpus ascendía originalmente a 189 publicaciones, pero cuando los vídeos fueron visualizados y codificados en febrero de 2021, siete ya no estaban disponibles en la plataforma, por lo que han sido excluidos del análisis.

3.2. Variables y operacionalización

Para dar respuesta a la PI1, el análisis cuantitativo ha comparado: 1) la actividad de las cuentas de los candidatos, con consideración a la frecuencia semanal de actualización en el periodo de análisis (en el caso del PP, delimitado a su periodo de presencia activa, pues cesó su actividad el 3/3/2020); 2) la notoriedad de sus vídeos, que observa las visualizaciones alcanzadas durante todo el periodo; y 3) la interacción generada por las publicaciones, que contempla las medias de “me gusta”, comparticiones y comentarios obtenidos por las publicaciones, así como las correspondientes tasas relativas a las visualizaciones, también referidas al periodo completo.

Respecto a la PI2, el análisis de contenido ha considerado la adecuación de los vídeos a los códigos narrativos habituales de la plataforma (v1): a) dúos; b) utilización de códigos propios (vídeos especialmente grabados para la plataforma); y c) narrativas distintas (reutilización de vídeos preexistentes o elaboración de nuevos sin la incorporación de códigos propios).

En cuanto a la PI3, el análisis de contenido ha servido para valorar en una escala Likert (1-5) la adscripción de los vídeos a las macrocategorías propuestas por Mazzoleni (2010) a partir de Patterson para la clasificación de los mensajes políticos en campaña electoral: *political issues* (v2), *policy issues* (v3), *campaign issues* (v4) y *personal issues* (v5). En nuestra adaptación, y teniendo en cuenta que el periodo analizado no se corresponde con el de una campaña electoral, hemos considerado *political issues* las cuestiones ideológicas generales; *policy issues*, las propuestas o críticas sectoriales concretas; *campaign issues*, la promoción del partido, la difusión de la agenda de eventos y actos públicos, y los llamamientos a la movilización o la participación; y *personal issues*, las anécdotas públicas protagonizadas por dirigentes, curiosidades sobre ellos, enfrentamientos personales no sectoriales y alusiones a sus capacidades, atributos o trayectorias previas. Con algunas variaciones, dicha categorización ha sido empleada ya en diversas investigaciones sobre la utilización partidista de Twitter en España (López-García *et al.*, 2015; López-García, 2016). Por último, también para dar respuesta a la PI3, se ha clasificado el tema concreto de cada vídeo (v6) a partir de un catálogo de 18 *issues* detallado en la exposición de resultados.

Para la obtención de datos se ha empleado análisis de contingencia y el coeficiente de correlación de Pearson como medida de dependencia lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas R_{x-y} para determinar su grado de relación (-1 a +1). El proceso estadístico se ha llevado a cabo mediante SPSS (v.12.IBM). Debido a que las variables que definen las estrategias temáticas se han evaluado mediante una escala Likert (1-5), para evitar un posible sesgo por subjetividad en la codificación se ha considerado conveniente someter estas variables a un proceso de fiabilidad interjueces mediante Kappa de Cohen y al cálculo de un porcentaje de acuerdo entre variables (McDonald, Schoenebeck & Forte, 2019; Lombard, Snyder-Duch & Bracken, 2002). Dos codificadores externos que no habían participado en la codificación inicial examinaron el 50 % del total de las unidades de análisis extraídas de forma aleatoria. Tras el proceso de interjueces, la variable *political issues* resultó tener un índice de acuerdo

de 0,88 y un índice Kappa de Cohen de 0,798; *policy issues* 0,86 y 0,802; *campaign issues* 0,82 y 0,778; *personal issues* 0,80 y 0,783. Todos los resultados son superiores a los criterios establecidos en investigaciones exploratorias cifrados a partir de 0,60 (Neuendorf, 2002; Krippendorff, 1990; Riffe *et al.*, 2019).

4. Resultados

4.1. La actividad y la interacción obtenida

La formación analizada que antes inició su actividad en TikTok fue el Partido Popular, que publicó su primer vídeo el 28/3/2019; le siguieron Podemos, el 28/1/2020; Vox, el 13/2/2020; y Ciudadanos, el 18/3/2020. Podemos, Vox y Ciudadanos continuaron publicando después del 31/12/2020, último día del periodo analizado. El PP, en cambio, había cesado su actividad el 3/3/2020, fecha de publicación de su último vídeo de 2020, y no la retomó hasta mayo de 2021.

En contestación a la PI1, el análisis cuantitativo de la actividad desarrollada por los cuatro partidos muestra una frecuencia de actualización muy desigual. Como se observa en la Tabla 1, la formación con una mayor frecuencia de publicación fue Podemos (2,1 vídeos a la semana), seguida de Ciudadanos (1,3), el Partido Popular (0,4) y Vox (0,2).

Tabla 1: Actividad y viralidad de los partidos en TikTok.

	PP	Vox	Podemos	C's
Cuenta	@partidopopular	@vox_espana	@ahorapodemos	@ciudadanoscs
Inicio de la actividad	28/3/19	13/2/20	28/1/20	18/3/20
Videos publicados	19	9	101	53
Frecuencia semanal	0,4*	0,2	2,1	1,3
Visualizaciones	36.435	2.162.200	21.229.900	350.282
Visualizaciones/vídeo	1.918	240.244	210.197	6.609
“Me gusta”	1.256	132.500	2.679.927	18.564
“Me gusta”/vídeo	66	14.722	26.534	350
“Me gusta”/visualización	3,45 %	6,13 %	12,62 %	5,30 %
Comparticiones	201	21.462	116.192	1.995
Comparticiones/vídeo	11	2.385	1.150	38
Comparticiones/visualización	0,55 %	0,99 %	0,55 %	0,57 %
Comentarios	100	15.143	78.878	1.133
Comentarios/vídeo	5	1.683	781	21
Comentarios/visualización	0,27 %	0,70 %	0,37 %	0,32 %

* En el caso del PP, se ha calculado la frecuencia semanal de actualización teniendo en cuenta solo las semanas transcurridas desde la fecha de creación de su cuenta hasta el 3/3/2020, fecha de publicación de su último vídeo en 2020.

Fuente: elaboración propia.

El partido con las visualizaciones más numerosas fue Podemos (21.229.900), en consonancia con su elevado nivel de actividad, seguido de Vox (2.162.200), el menos activo, Ciudadanos (350.282) y, por último, el PP (36.435). Sin embargo, los vídeos publicados por Vox obtuvieron una media de visualizaciones superior a las del resto de formaciones: 240.244 vistas por vídeo frente a las 210.197 de Podemos y las mucho menores 6.609 de Ciudadanos y 1.918 del PP.

Podemos lideró en términos absolutos el resto de las métricas de interactividad y fue la formación cuyos vídeos acumularon más “me gusta” (2.679.927), comparticiones (116.192) y comentarios (78.878), de nuevo en proporción con su alta frecuencia de actualización y seguido en todos los casos por Vox (132.500, 21.462 y 15.143, respectivamente), pese a su condición de partido menos activo. Y aunque Podemos obtuvo una mayor media de “me gusta” por vídeo que Vox (26.534 frente a 14.722) y una mayor tasa de “me gusta” por visualización (12,62 % frente a 6,13 %), dicha formación registró una mayor media de comparticiones y comentarios por

vídeo que Podemos (2.385 frente a 1.150 y 1.683 frente a 781, respectivamente), así como una mayor tasa de comparticiones y comentarios por visualización (0,99 % frente a 0,55 % y 0,7 % frente a 0,37 %, respectivamente). En comparación, las interacciones obtenidas de media por los vídeos del Partido Popular y de Ciudadanos fueron residuales tanto en “me gusta” como en comparticiones y comentarios.

4.2. Los códigos narrativos y su impacto

Respecto al código narrativo y en respuesta a la PI2, predominan las publicaciones de piezas audiovisuales que no habían sido concebidas específicamente para TikTok (ver Tabla 2), con 17 millones de visualizaciones, evidenciando el empleo de TikTok como una plataforma o repositorio para publicar vídeos extraídos de otras plataformas con unas narrativas y características distintas ($N=126$; 69,2 %). Los contenidos creados para ser publicitados exclusivamente en TikTok, con 7.4 millones de visualizaciones, y que reúnen las características propias de esta red social suponen un tercio ($N=55$; 30,2 %). Y finalmente la forma narrativa de interacción mediante dúo solo se ha observado en una ocasión ($N=1$; 0,6 %) con apenas 66 mil visualizaciones. Se demuestra la inexistencia de una dependencia significativa entre los partidos políticos y los códigos narrativos empleados, asumiendo que no existe una narrativa concreta sobre un partido político determinado.

Tabla 2: Códigos narrativos empleados por los partidos en TikTok.

	Dúo	Códigos propios	Narrativas distintas	<i>p</i>
Partido Popular	0	6(31,5) 6K	13(68,4) 30K	.936
Podemos	1(0,5) 66K	34(33,6) 6.1M	66(65,3)15M	.334
Vox	0	3(33,3) 700K	6(66,6)1.4M	.955
Ciudadanos	0	12(22,6) 79K	41(77,3) 270K	.280
Total	1(0,5) 66K	55(30,2) 6.8M	126(69,3) 16.7M	

N; (%); Visualizaciones: K(miles) M (millones).

Fuente: elaboración propia.

A partir de los datos obtenidos en la Tabla 2, se descubre la visualización media obtenida por cada narrativa y partido político. Así, el Partido Popular alcanza una media de 1K en códigos narrativos propios y 2,3K en narrativas distintas. En el mismo orden, Podemos 179K y 227K respectivamente. Vox ha obtenido 233K tanto en códigos propios como en narrativas distintas. Y finalmente Ciudadanos, 6,5K y 6,6K. A partir de estos datos el partido Vox ha resultado tener las medias más altas en sus publicaciones empleando códigos y narrativas propias de TikTok como en narrativas distintas a esta red social. En general, los vídeos que emplean narrativas propias han obtenido una media de 123K y los que emplean narrativas distintas de 132K, lo que evidencia la falta de relación entre la adopción de los códigos narrativos propios de la plataforma y la viralización de los contenidos mediante la obtención de visualizaciones.

4.3. Los temas, su adscripción y su impacto

En cuanto a la percepción sobre el tema principal del vídeo editado en TikTok (PI3), un análisis bivariado (Tabla 3) descubre una clara polarización en la percepción y el espectro político de los partidos analizados. El Partido Popular muestra una correlación significativa en tres temas, *political issues* $r(182)=-.254$, $p < .001$, en *policy issues* $r(182)=-.143$, $p < .005$, *campaign* $r(182)=-.491$, $p < .000$ y finalmente *personal issues* $r(182)=-.205$, $p < .005$. Con respecto a Ciudadanos, también se evidencia una alta correlación en las cuatro dimensiones, *political issues* $r(182)=-.295$, $p < .000$, *policy issues* $r(182)=-.084$, $p < .005$, *campaign* $r(182)=.181$ $p < .014$ y *personal* $r(182)=-.050$, $p < .004$ (ver Tabla 1). En Podemos se descubre la inexistencia de significación sobre sus temas principales, $p < .068$, $p < .722$, $p < .144$ y $p < .045$ respectivamente. El comportamiento de Vox es similar, $p < .495$, $p < .637$, $p < .388$ y $p < .354$. La media más alta para cada tema es la del Partido Popular ($M=3.21$; $DT=1.47$) sobre *personal issues*, y para el resto de los partidos *political issues*, Podemos ($M=3.17$; $DT=1.83$), Vox ($M=3.78$; $DT=1.71$) y Ciudadanos ($M=3.85$; $DT=1.56$).

Tabla 3: Grado de percepción de la adscripción temática de las publicaciones en TikTok por partido.

	<i>Political</i>	<i>Policy</i>	<i>Campaign</i>	<i>Personal</i>
PP	,254**	,143*	-,491**	-,205**
<i>M(DT)</i>	1.00 (0.00)	1.21 (.918)	3.21(1.47)	1.95(1.35)
Podemos	,136	-,027	,109	,143
<i>M(DT)</i>	3.17 (1.83)	2.45(1.46)	1.90(1.36)	1.38(1.03)
Vox	-,051	,035	,046	,068
<i>M(DT)</i>	3.78(1.71)	2.11(1.69)	2.44(1.42)	1.56(.882)
Ciudadanos	-,295**	-,084*	,181*	-,050*
<i>M(DT)</i>	3.85(1.56)	2.68(1.62)	1.08(.549)	1.53(1.28)

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

Fuente: elaboración propia.

Respecto a los temas tratados por los distintos partidos (T1 a T18), según se desprende de la Tabla 4, las formaciones conservadoras, Partido Popular y Vox, inciden mayoritariamente en la promoción de sus partidos. Sin embargo, en Vox no se aprecia una correlación significativa $p < .674$, dato que sí ocurre en el resto de las cuentas analizadas, lo que indica que el partido de extrema derecha tiene una agenda definida en TikTok, aunque con un número muy limitado de publicaciones. Por su parte, Podemos se centra de una forma decisiva en políticas de igualdad, diversidad y derechos sociales, tal vez debido al gran número de publicaciones en TikTok en la que la ministra de Igualdad, Irene Montero, es la principal protagonista. Ciudadanos incide en temas sobre nacionalismos y el encaje de Catalunya en España.

Tabla 4: Temas de las publicaciones en TikTok por partido.

	PP	Podemos	Vox	C's
(T1) Promoción del partido.	14(74.8)	7(6.9)	4(44.4)	2(3.7)
(T2) Diversidad: machismo vs políticas de igualdad.		22(21.7)	1(11)	
(T3) Derechos sociales y sanidad. Estado del Bienestar vs liberalismo.		16(15.8)	1(11)	9(16.9)
(T4) Nacionalismo, separatismo. Centralismo-plurinacionalidad.				13(24.5)
(T5) Diversidad: homofobia vs políticas y derechos LGTBI.		13(12.8)		
(T6) Enfrentamientos personales no sectoriales. Capacidades, atributos, caracterizaciones, trayectoria previa.		9(8.9)	1(11)	2(3.7)
(T7) Totalitarismo/populismo vs democracia.		8(7.9)	1(11)	2(3.7)
(T8) Anécdotas públicas, curiosidades.	4(21)	5(4.9)		1(1.8)
(T9) Justicia y calidad democrática (corrupción, transparencia, sueldos públicos).		2(1.9)		8(15)
(T10) Crispación vs consenso.		2(1.9)		5(9.4)
(T11) Economía, hacienda (incluye fiscalidad) y sectores económicos (agricultura, industria, construcción, comercio, turismo).		1(0.9)		4(7.5)
(T12) Trabajo, empleo, pensiones.		5(4.9)		
(T13) Balances detallados de la acción de gobierno.		4(3.9)		
(T14) Medio Ambiente y bienestar animal.		3(2.9)		1(1.8)
(T15) Patriotismo vs antipatriotismo, monarquismo vs republicanismo.		2(1.9)	1(11)	1(1.8)
(T16) Política internacional y Unión Europea. Globalismo.	1(5.2)			2(3.7)
(T17) Diversidad: racismo vs personas migrantes y multiculturalidad.		1(0.9)		2(3.7)
(T18) Educación, cultura, ciencia y deporte.		1(0.9)		1(1.8)
Total. (N / %)	19(10.4)	101(55.4)	9(4.9)	53(29)
Significación bilateral X^2	$p < .000$	$p < .000$	$p < .674$	$p < .000$

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 5 se indican las visualizaciones totales y medias para cada uno de los 18 temas publicados. Predominan los temas sobre diversidad, machismo y políticas de igualdad (T1), y de diversidad, homofobia y derechos LGTBI (T5). Los temas menos tratados son aquellos cuyos objetivos se centran en política internacional y la Unión Europea desde una perspectiva global (T16), así como aquellos temas dedicados a la educación, cultura, ciencia y deporte (T18). También se descubren la media de visualizaciones por cada uno de los temas tratados. Podemos tiene una media superior en los temas relacionados con las políticas de igualdad 55K y los derechos del colectivo LGTBI 51K. El partido Vox ha obtenido la media más alta 133K en sus publicaciones promocionales también sobre la promoción de su partido. Por su parte, Ciudadanos tiene su mayor media en derechos públicos, calidad democrática y la denuncia contra la corrupción 1,9K.

Tabla 5: Visualizaciones alcanzadas por los partidos en TikTok en función de los temas desarrollados.

	PP	Podemos	Vox	C's	Total (Media)
T1	31K (1.6K)	772K (7.6K)	1.2M (133K)	4K (75)	2M (74K)
T2		5.6M (55K)	176K (19K)		5.8M (251K)
T3		2.8M (27K)	400K (44K)	18K (339)	3.2M (123K)
T4				56K (1K)	56K (4.3K)
T5		5.2M (51K)			5.2M (400K)
T6		1.4M (13K)	54K (6K)	10K (188)	1.5M (122K)
T7		1.3M (12K)	102K (11K)	3K (56)	1.4M (127K)
T8	3K (15.7K)	1.8M (17K)		7K (132)	1.8M (181K)
T9		122K (1.2K)		105K (1.9K)	228K (22.7K)
T10		236K (2.3K)		16K (301)	253K (36K)
T11		96K (950)		8K (150)	104K (20.8K)
T12		256K (2.5K)			256K (51K)
T13		513K (5K)			513K (128K)
T14		214K (2.1K)		1.5K (28)	215K (53.8K)
T15		295K (2.9K)	192K (21K)	2.8K (52)	490K (122K)
T16	1K (52.6K)			11K (207)	12K (4K)
T17		213K (2.1K)		107K (2K)	320K (106.6K)
T18		118K (1.1K)		2.6K (49)	120K (60K)
Total	36.4K	21M	2.1M	350K	

Fuente: elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

Este trabajo ha analizado la utilización de TikTok por parte de los principales partidos españoles mediante la descripción de la actividad desarrollada y la interacción obtenida desde la fecha de creación de sus cuentas hasta el 31/12/2020. También ha estudiado los códigos narrativos empleados y las temáticas presentes en sus publicaciones, así como la relación de ambos aspectos con las visualizaciones alcanzadas.

La falta de presencia activa del PSOE y el cese de la actividad del PP evidencian que, en el ámbito político estatal, TikTok es una plataforma utilizada casi en exclusiva en el periodo analizado por los partidos de más reciente creación. Sin embargo, dichas formaciones optaron por estrategias de publicación dispares: la frecuencia de actualización de Podemos fue casi el doble que la de Ciudadanos y diez veces superior a la de Vox. Y aunque en consonancia con su mayor actividad Podemos lideró las visualizaciones y el resto de métricas de interactividad en términos absolutos, los vídeos publicados por Vox obtuvieron, de media, más visualizaciones que los del resto de partidos y también tasas de interacción más altas. Pese a todo ello, la falta de actividad por parte de los partidos tradicionales impide establecer un paralelismo con la mayor viralidad de las publicaciones de los partidos emergentes en Twitter (Alonso-Muñoz, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2016; Suau-Gomila, Pont-Sorribes &

Pedraza-Jiménez, 2020). Por otra parte, el elevado número de visualizaciones obtenidas de media por Vox y Podemos contradice el desinterés por cuestiones de actualidad observada hasta ahora por los estudios sobre las motivaciones en el uso de TikTok (Lu, Lu & Liu, 2020). A su vez, la mayor viralidad media de los vídeos de Vox está en consonancia con lo observado en otros países (Vijay & Gekker; 2021; Weimann & Masri, 2020) sobre la popularidad de los vídeos de orientación de extrema derecha.

La intensidad de uso por parte de formaciones de reciente creación se condice solo parcialmente con el carácter transmedia que se les atribuye en otros estudios centrados en Twitter (Casero-Ripollés, Feenstra & Tormey, 2016; Suau-Gomila, Pont-Sorribes & Pedraza-Jiménez, 2020), pues su presencia activa no estuvo acompañada por la utilización de códigos narrativos propios de la plataforma, cuyo empleo fue minoritario, a diferencia de lo que dicho tipo de formaciones realiza en otras redes sociales (Steffan & Venema, 2020). Frente a los resultados de las categorizaciones disponibles de los vídeos más frecuentes (Shutsko, 2020) o de las encuestas existentes sobre los percibidos como más atractivos (Lu & Lu, 2019) o mejor valorados (Lu, Lu & Liu, 2020), donde en general priman la comedia, la música, las emociones positivas, los comportamientos prosociales y la transmisión de conocimientos, los partidos españoles se centraron en la difusión de vídeos preexistentes, con mayor o menor nivel de edición, correspondientes mayoritariamente a temas noticiosos, uno de los tipos de vídeos que, de por sí, generan un menor interés en los usuarios (Lu, Lu & Liu, 2020). Sin embargo, las similares medias de visualizaciones obtenidas por los vídeos que se adecúan a las narrativas propias y los que no, evidencian que, al menos de momento, los partidos pueden aprovechar esta red social para difundir sus mensajes sin necesidad de adaptarse a sus lógicas.

Por otra parte, respecto a las estrategias temáticas de los vídeos, mientras que los partidos que desarrollan en sus publicaciones líneas discursivas más fácilmente encuadrables en las categorías clásicas de *political/policy/campaign/personal issues* (Mazzoleni, 2010) –PP y Ciudadanos– son los que obtienen una menor media de visualizaciones por vídeo, los que optan por publicaciones de temática más diversificada –Vox y Podemos– obtienen un mayor impacto medio. Con la excepción del Partido Popular, los vídeos analizados se aproximaron más a la categoría *political issues*, lo que abunda en la primacía de las cuestiones ideológicas sobre las sectoriales propia de la polarización en la que se encuentran inmersas las democracias occidentales (Iyengar, Sood & Lelkes, 2012).

En cuanto a los temas concretos, mientras el PP y Vox dedicaron la mayoría de sus vídeos a la promoción partidista, Podemos se centró en la igualdad y en los derechos del colectivo LGTBI, y Ciudadanos, en la política territorial y la calidad democrática. Los temas más visualizados fueron, de media y por este orden, los relacionados con los derechos LGTBI, la igualdad, curiosidades y anécdotas, balances de la acción de gobierno, oposición entre totalitarismo y democracia, enfrentamientos personales no sectoriales y patriotismo.

En definitiva, la utilización partidista de TikTok se encuentra todavía en un estadio embrionario y su uso para la comunicación política se limita a los partidos surgidos en los últimos años. Podemos y Ciudadanos son los más activos, pero Vox y Podemos, los más polarizados, son los que obtienen más visualizaciones e interacciones. Las formaciones no se adecúan todavía a los códigos narrativos propios de la plataforma, pero ello no incide en el impacto de las publicaciones; sí que incide, en cambio, la diversidad temática de las publicaciones. En general, es mayoritaria la orientación ideológica de los vídeos.

Las principales limitaciones de este trabajo provienen de su carácter exploratorio, que ha limitado la consulta de literatura previa, y del estado embrionario de la utilización política de TikTok en España, que puede ocasionar la inestabilidad de las conclusiones. Futuras investigaciones deberán estudiar el desarrollo del uso partidista de esta red; el papel de la ciudadanía como productora de contenidos políticos en ella, como ya han realizado Medina Serrano *et al.* (2020) en Estados Unidos; y su utilización para la difusión de estrategias discursivas y estilos populistas por parte de la población, siguiendo la estela de los estudios

realizados por Weimann y Masri (2020) en Estados Unidos y por Vijay y Gekker (2021) en India, pero también por parte de los partidos políticos, como ya han realizado ampliamente numerosos investigadores en otras redes sociales (Engesser *et al.*, 2017).

Referencias

- Alonso-López, N., Sidorenko-Bautista, P. & Giacomelli, F. (2021). Beyond challenges and viral dance moves: TikTok as a vehicle for disinformation and fact-checking in Spain, Portugal, Brazil, and the USA. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 64, 65-84. <https://www.doi.org/10.5565/rev/analisi.3411>
- Alonso-Muñoz, L. & Casero-Ripollés, A. (2018). Political agenda on Twitter during the 2016 Spanish elections: Issues, strategies, and users' responses. *Communication & Society*, 3(3), 7-23. <https://www.doi.org/10.15581/003.31.3.7-23>
- Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S. & Casero-Ripollés, A. (2016). Political leaders in (inter)action: Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. *Trípodos*, 39, 71-90. Retrieved from http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/381
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7-12. <https://www.doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Ballesteros Herencia, C. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el *engagement* del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española de Comunicación en Salud*, supl. 1/2020, 171-185. <https://www.doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
- Basch, C. H., Fera, J., Pierce, I. & Basch, C. E. (2021). Promoting Mask use on TikTok: Descriptive, cross-sectional study. *JMIR Public Health Surveill*, 7(2), e26392. <https://www.doi.org/10.2196/26392>
- Basch, C., Hillyer, G. & Jaime, C. (2020). COVID-19 on TikTok: Harnessing an emerging social media platform to convey important public health messages. *International Journal of Adolescent Medicine and Health*. Prepub. online. <https://www.doi.org/10.1515/ijamh-2020-0111>
- Bucknell Bossen, C. & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by preadolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*, 21(4), 463-478. <https://www.doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El Profesional de la Información*, 27(5), 964-974. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A. & Tormey, S. (2016). Old and new media logics in an electoral campaign. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378-397. <https://www.doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Cervi, L. & 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>
- Chandwick, A. (2013). *The Hybrid Media System. Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chen, Z., He, Q., Mao, Z., Chung, H.-M. & Maharjan, S. (2019). A study on the characteristics of Douyin short videos and implications for edge caching. *Proceedings of the ACM Turing Celebration Conference*. <https://www.doi.org/10.1145/3321408.3323082>
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F. & Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109-1126. <https://www.doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Esser, F. & Pfetsch, B. (2020). Comparing political communication: A 2020 update. In D. Caramani (Ed.), *Comparative Politics* (5th Ed.) (pp. 336-358). Oxford: Oxford University Press. <https://www.doi.org/10.5167/uzh-186963>

- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B. & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of Computer-mediated Communication*, 22(3), 105-123. <https://www.doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- Herrick, S. S. C., Hallward, L. & Duncan, L. R. (2021). 'This is just how I cope': An inductive thematic analysis of eating disorder recovery content created and shared on TikTok using# EDrecovery. *International journal of eating disorders*, 54(4), 516-526. <https://www.doi.org/10.1002/eat.23463>
- IAB Spain (2020). *Estudio de redes sociales 2020*. Retrieved from <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>
- Iyengar, S., Sood, G. & Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405-431. <https://www.doi.org/10.1093/poq/nfs038>
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91. <https://www.doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Kaye, D. B. V., Chen, X. & 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>
- Kreiss, D. (2016). Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New Media & Society*, 18(8), 1473-1490. <https://www.doi.org/10.1177/1461444814562445>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Kumar, S., Zafarani, R. & Liu, H. (2011). Understanding User Migration Patterns in Social Media. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 25(1). Retrieved from <https://ojs.aaai.org/index.php/AAAI/article/view/8089>
- Literat, I. & Kligler-Vilenchik, N. (2019). Youth collective political expression on social media: The role of affordances and memetic dimensions for voicing political views. *New Media & Society*, 21(9), 1988-2009. <https://www.doi.org/10.1177/1461444819837571>
- Lombard, M., Snyder-Duch, J. & Bracken, C. C. (2002). Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human communication research*, 28(4), 587-604. <https://www.doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x>
- López-García, G. (2016). 'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-167. <https://www.doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>
- López-García, G., Gamir-Ríos, J., García-Ull, F. J., Llorca-Abad, G., Cano-Orón, L. & González Esteban, J. L. (2015). El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España. *Revista de Estudios Políticos*, 170, 213-246. <https://www.doi.org/10.18042/cepc/rep.170.07>
- Lu X. & Lu Z. (2019). Fifteen seconds of fame: A qualitative study of Douyin, a short video sharing mobile application in China. In G. Meiselwitz (Ed.), *Lecture Notes in Computer Science: Vol. 11578. Social computing and social media: Design, human behavior and analytics* (pp. 233-244). Berlin: Springer. https://www.doi.org/10.1007/978-3-030-21902-4_17
- Lu X., Lu Z. & Liu C. (2020). Exploring TikTok Use and Non-use Practices and Experiences in China. In G. Meiselwitz (Ed.), *Lecture Notes in Computer Science: Vol. 12195. Social computing and social media: Participation, user experience, consumer experience, and applications of social computing* (pp. 57-70). Berlin: Springer. https://www.doi.org/10.1007/978-3-030-49576-3_5

- Marcelino Mercedes, G. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Revista ICONO 14*, 13(2), 48-72. <https://www.doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>
- Mazzoleni, G. (2010). *Comunicación política*. Madrid: Alianza.
- Mazzoleni, G. & Vaccari, C. (2020). 20 years of political communication scholarship: Accomplishments, changes, and challenges. *Comunicazione politica*, 1/2020, 5-20. <https://www.doi.org/10.3270/96419>
- McDonald, N., Schoenebeck, S. & Forte, A. (2019). Reliability and inter-rater reliability in qualitative research: Norms and guidelines for CSCW and HCI practice. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 3(CSCW), 1-23. <https://www.doi.org/10.1145/3359174>
- Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O. & Hegelich, S. (2020). Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok. *WebSci '20: 12th ACM Conference on Web Science*, 257-266. <https://www.doi.org/10.1145/3394231.3397916>
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Los Angeles: Sage.
- Olivares García, F. & 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*, supl. 1/2020, 243-252. <https://www.doi.org/10.20318/recs.2020.5422>
- Omar, B. & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121-137. <https://www.doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Parmelee, J. H. (2014). The agenda building function of political tweets. *New Media & Society*, 16(3), 434-450. <https://www.doi.org/10.1177/1461444813487955>
- Riffe, D., Lacy, S., Fico, F. & Watson, B. (2019). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. London: Routledge.
- Roemmele, A. & 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>
- Sánchez-Castillo, S. & Mercado-Sáez, M. T. (2021). Sufro una grave enfermedad rara. Reto a cantar y hacer coreografías en TikTok. *Profesional de la Información*, 30(4), e300414. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2021.jul.14>
- Sensor Tower (2020). *Store Intelligence Data Digest Q4 2020*. Retrieved from <https://sensortower.com/blog/q4-2020-data-digest>
- Shutsko, A. (2020). User-generated short video content in Social Media: A case study of TikTok. In G. Meiselwitz (Ed.), *Lecture Notes in Computer Science: Vol. 12195. Social computing and social media: Participation, user experience, consumer experience, and applications of social computing* (pp. 108-125). Berlin: Springer. https://www.doi.org/10.1007/978-3-030-49576-3_8
- Sidorenko-Bautista, P., Herranz de la Casa, J. M. & Cantero de Julián, J. I. (2020). Use of new narratives for COVID-19 reporting: From 360° videos to ephemeral TikTok videos in Online Media. *Tripodos*, 47, 105-122. <https://www.doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p105-122>
- Steffan, D. & Venema, N. (2020). New medium, old strategies? Comparing online and traditional campaign posters for German Bundestag elections, 2013-2017. *European Journal of Communication*, 35(4), 370-388. <https://www.doi.org/10.1177/0267323120903681>
- Suárez-Álvarez, R. & 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://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>
- Suau-Gomila, G., Pont-Sorribes, C. & Pedraza-Jiménez, R. (2020). Politicians or influencers? Twitter profiles of Pablo Iglesias and Albert Rivera in the Spanish general elections of 20-

- D and 26-J. *Communication & Society*, 33(2), 209-225.
<https://www.doi.org/10.15581/003.33.2.209-225>
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D. & Nyhan, B. (2018). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature. *SSRN Electronic Journal*. <https://www.doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
- Vaccari, C. & 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>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C. & López-García, X. (2020). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*. Prepub. online. <https://www.doi.org/10.1177/1464884920969092>
- Vijay, D. & Gekker, A. (2021). Playing politics: How Sabarimala played out on TikTok. *American Behavioral Scientist*, 65(5), 712-734. <https://www.doi.org/10.1177/0002764221989769>
- Villa-Ruiz, C., Kassamali, B., Mazori, D. R., Min, M., Cobos, G. & LaChance, A. (2021). Overview of TikTok's most viewed dermatologic content and assessment of its reliability. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 85(1), 273-274. <https://www.doi.org/10.1016/j.jaad.2020.12.028>
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110. <https://www.doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
- Wang, Y., Gu, T. & Wang, S. (2019). Causes and characteristics of short video platform Internet community taking the TikTok short video application as an example. *2019 IEEE International Conference on Consumer Electronics-Taiwan (ICCE-TW)*. <https://www.doi.org/10.1109/ICCE-TW46550.2019.8992021>
- Weimann, G. & Masri, N. (2020). Research note: Spreading hate on TikTok. *Studies in Conflict & Terrorism*. Prepub. online. <https://www.doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>
- Yang, S., Zhao, Y. & Ma, Y. (2019). Analysis of the reasons and development of short video application: Taking Tik Tok as an example. *2019 9th International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019)*. Retrieved from https://webofproceedings.org/proceedings_series/article/artId/10287.html
- 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>
- Zhao, Z. (2021). Analysis on the 'Douyin (TikTok) Mania' Phenomenon Based on Recommendation Algorithms. *E3S Web of Conferences*, 235, 03029. *2020 International Conference on New Energy Technology and Industrial Development (NETID 2020)*. <https://www.doi.org/10.1051/e3sconf/202123503029>
- Zheng, D. X., Mulligan, K. M. & Scott, J. F. (2021). TikTok and dermatology: An opportunity for public health engagement. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 85(1), 25-26. <https://www.doi.org/10.1016/j.jaad.2021.02.050>
- Zheng, D. X., Ning, A. Y., Levoska, M. A., Xiang, L., Wong, C. & Scott, J. F. (2021). Acne and social media: A cross-sectional study of content quality on TikTok. *Pediatric dermatology*, 38(1), 336-338. <https://www.doi.org/10.1111/pde.14471>
- Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J. & Evans, R. (2020). How health communication via Tik Tok makes a difference: A content analysis of Tik Tok accounts run by Chinese provincial health committees. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 192. <https://www.doi.org/10.3390/ijerph17010192>
- Zulli, D. & Zulli D. J. (2020). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*. Prepub. online. <https://www.doi.org/10.1177/1461444820983603>