



Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas

ISSN: 1390-3837

ISSN: 1390-8634

revistauniversitas@ups.edu.ec

Universidad Politécnica Salesiana

Ecuador

López Fernández, Víctor
Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok
Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y
Humanas, núm. 36, 2022, Marzo-Agosto, pp. 221-241
Universidad Politécnica Salesiana
Cuenca, Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476170165011>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok

New media in political campaign. The case of Madrid regional elections in 2021 on TikTok

Víctor López Fernández

Universidade de Santiago de Compostela, España

victorlopezf9@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-4477-0157>

Recibido: 30/12/2021 **Revisado:** 03/02/2022 **Aceptado:** 27/02/2022 **Publicado:** 01/03/2022

Resumen

Con la revolución televisiva y la llegada de las redes sociales, la comunicación política ha experimentado una gran transformación, tanto en España como en el resto del mundo. El uso que los partidos hacen de sus perfiles corporativos en redes cada vez tiende más a la espectacularización y a la trivialización de los contenidos. TikTok ha sido la última plataforma en irrumpir en el tablero político, mediático y electoral. Este trabajo explora el papel que TikTok juega en la comunicación política actual, así como las posibilidades que brinda a la llamada espectacularización y el grado de profesionalización con el que trabajan las distintas formaciones. Se toman como muestra las publicaciones realizadas por los partidos candidatos durante los períodos de campaña y precampaña de las elecciones autonómicas de Madrid 2021, que son las primeras en las que TikTok pasa a formar parte de las estrategias comunicativas. El análisis de contenido se combina por medio de la triangulación con entrevistas en profundidad a los distintos grupos políticos. Los resultados evidencian un uso experimental de TikTok como herramienta electoral, una fuerte apuesta por la confrontación y la trivialización de los mensajes y una mejor respuesta del público ante lo tendencioso y espectacular. Sin embargo, su uso sigue siendo poco profesional y tampoco es determinante, es decir, lo que ocurre en TikTok se queda, al menos de momento, en TikTok.

Palabras clave

Comunicación política, TikTok, espectacularización, campaña electoral, partidos políticos, redes sociales, trivialización

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

Abstract

Due to the television revolution and the arrival of social networks, political communication has undergone a great transformation, both in Spain and in the rest of the world. The use that parties make of their corporative profiles on social networks is increasingly tending towards spectacularization and trivialization of content. TikTok has been the latest platform to burst on the political, media and electoral chessboard. This research explores the role that this social network plays in current political communication, as well as the possibilities it offers for so-called spectacularization and the degree of professionalization with which the different formations work. The publications made by the candidate parties during the campaign and pre-campaign periods of the Madrid 2021 regional elections were taken as sample. This electoral appointment was the first in which TikTok becomes part of the communication strategies. The content analysis is combined through triangulation with in-depth interviews with the different political groups. The results show an experimental use of TikTok as an electoral tool, a strong commitment to confrontation and trivialization of messages and a better audience response to tendentious and spectacular elements. However, the use of this app remains still unprofessionalized and is not really decisive: what happens on TikTok stays on TikTok.

Keywords

Political communication, TikTok, spectacularization, election campaigns, political parties, social networks, trivialization.

Introducción

La investigación gira en torno al análisis de la campaña de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok y se presenta como una aproximación exploratoria que trata de aportar los primeros hallazgos respecto al uso que los partidos políticos hacen de esta red social en época de comicios. El trabajo se sitúa en la cuarta ola de la comunicación digital en la que se dibuja un escenario de actores híbridos y procedimientos líquidos (García-Orosa, 2021). Los resultados de los estudios buscan ofrecer luz sobre un escenario muy cambiante y complejo y ofrecen, en ocasiones, interpretaciones diferenciadas sobre fenómenos similares. Dentro de la perspectiva dicotómica de las últimas décadas sobre las ventajas o riesgos de la tecnología para la democracia, ahora se sitúa la preocupación por la manipulación o la liberación de

la ciudadanía. Aumenta la preocupación por el uso de la tecnología a través de la creación de opinión pública artificial, sobre todo en campañas electorales (Frost, 2020) pero, al mismo tiempo, crece la duda sobre la relevancia de fenómenos como la desinformación digital (Jungherr & Schroeder, 2021).

El determinismo tecnológico ha marcado la evolución de las innovaciones tecnológicas en los diferentes actores que, en ocasiones, impulsaban su uso más por la fetichización de la tecnología que por una evaluación rigurosa de su eficacia (Cheeseman *et al.*, 2018). En este marco se ubica esta investigación, que busca analizar la entrada de una nueva tecnología en las campañas electorales: TikTok. Esta es una primera aproximación a un fenómeno que ha sido estudiado recientemente en el ámbito del periodismo y la comunicación.

El incremento del uso de TikTok supuso nuevos cambios en el ecosistema comunicativo digital. Con un público por el momento joven, habitualmente con menos de 25 años (Digital Trends, 2020; Parra, 2020; Beer, 2019; Makarov, 2019), la red social se ha consolidado no solo como un repositorio de vídeos de entretenimiento sino también como un lugar interesante para la comunicación organizacional y la influencia en los públicos desde distintos actores sociales ha ido incrementándose (Zhang, 2020). Instituciones, partidos políticos (Medina-Serrano *et al.*, 2020) y empresas (Torres-Martín & Villena-Alarcón, 2020) han dado ya sus primeros pasos.

La proliferación de lo espectacular

La consolidación de Internet como principal vía de acceso a los contenidos políticos ha motivado una ligera evolución en los planteamientos y productos comunicativos de partidos y líderes. Con la televisión como antecedente capital, el infoentretenimiento, primero en los Estados Unidos y luego en los países europeos (Brants, 1998) y sudamericanos, ha ido poco a poco invadiendo las tramas y discursos de carácter político. Esta fusión de géneros a la que Thussu (2007) llamó *politainment* tiene como objetivos atrapar y conmover a los receptores del mensaje (Carrillo, 2013) y sus consecuencias suponen la frivolidad y el tratamiento superficial de la política (Valdez-López *et al.*, 2020; Berrocal *et al.*, 2012a). La amplia respuesta del público y la inmediata capacidad de difusión que otorgan las propias redes sociales (López-Rabadán *et al.*, 2016) han favorecido su proliferación y arraigo.

Esta tendencia a la espectacularización, a la personalización y a la trivialización de los asuntos políticos ha llegado para quedarse. El funcionamiento y las características técnicas y formales de Twitter (Parmelee & Bichard, 2011), Instagram (Ekman & Widholm, 2017; López-García, 2017) o la recién estrenada TikTok (Medina-Serrano *et al.*, 2020) son un aliciente para su radicación. Cada vez son más los partidos que, desde sus cuentas oficiales, recurren al ataque (Lee & Xu, 2018), al humor (Berrocal *et al.*, 2012b) al simplismo o a la exhibición de ciertos aspectos de la vida privada de sus candidatos (Redondo *et al.*, 2020; Berrocal *et al.*, 2015) para intentar obtener una mayor notoriedad en el espectro digital y, consecuentemente, en la agenda mediática de los medios tradicionales. Asimismo, cada vez son más los votantes que, desde sus cuentas personales, nutren, comparten y participan de esta cobertura con tintes espectaculares.

Los orígenes de la espectacularización de la comunicación política nos remontan al audiovisual estadounidense, donde se experimentó con la cobertura de las campañas electorales, enfrentando a los candidatos en nuevos formatos y versiones (Miguel-Sáez *et al.*, 2017). La televisión puso a disposición de los partidos y de la audiencia nuevos géneros humorísticos, de debate o de entretenimiento que demostraron una gran acogida para presentar la política de una forma más trivial y cercana. Años después, los medios españoles importan los patrones de la comunicación política norteamericana (Paniagua, 2004).

Con la llegada de Internet y a partir de la década de los 2000, surge un interés creciente alrededor de la comunicación política en los entornos digitales (Filimonov *et al.*, 2016), ya que su influencia, sobre todo en las campañas electorales, está siendo considerable (Adams & McCorkindale, 2013). El fenómeno comienza nuevamente en los Estados Unidos, donde se retransmiten en directo los actos públicos de los partidos (Paniagua, 2004). El antes y el después lo marcan las elecciones a la presidencia de la Casa Blanca de 2008 (López-Meri *et al.*, 2017), en las que el candidato demócrata Barack Obama utilizó las redes sociales para movilizar, con éxito, a los votantes más jóvenes (Lee & Xu, 2018). Desde entonces, las redes se han consolidado como fuertes plataformas para la distribución viral de imágenes y mensajes políticos (López-Rabadán *et al.*, 2016) y su llegada ha supuesto un trampolín para una espectacularización de la política todavía más pronunciada (López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2018).

Metodología

En este contexto, se ha analizado la campaña de las elecciones autonómicas de Madrid celebradas el 4 de mayo de 2021, en la que los principales partidos políticos utilizaron la emergente TikTok como parte de sus estrategias de comunicación. El objetivo principal fue conocer el uso de esta red social y, sobre todo, observar tendencias en los cambios que podría provocar en la comunicación política en campaña.

Se utilizaron la revisión bibliográfica, el análisis de contenido y las entrevistas en profundidad con los directores de campaña. El estudio se efectúa mediante la selección de una muestra compuesta por los perfiles oficiales de TikTok de las cinco formaciones políticas con representación en la Asamblea de Madrid antes de la última convocatoria electoral y el contenido publicado por las mismas durante el marco temporal establecido, que corresponde a los períodos de campaña y precampaña de las elecciones autonómicas en cuestión y supone un total de 198 vídeos analizados de forma manual y con la implicación de un único investigador.

En concreto, se analizan los perfiles de TikTok de: Partido Popular de la Comunidad de Madrid, Más Madrid, Vox España (cuenta nacional del partido), Unidas Podemos (cuenta nacional del partido) y Ciudadanos (cuenta nacional del partido).

En cuanto a la franja temporal, cabe matizar que, si bien la fecha última de los vídeos publicados para analizar es común a todos los usuarios y se fija en el día 2 de mayo de 2021, última jornada oficial de campaña, el punto de partida es un tanto volátil entre unos y otros perfiles, pues se ha escogido como objeto inicial la primera publicación de cada una de las cuentas relativa a las elecciones del 4 de mayo. Así, la fecha inicial oscila entre el 14 y el 22 de marzo en todos los casos menos en el de Vox, cuyo primer vídeo al respecto data del 13 de abril.

Esta ficha recoge las principales variables utilizadas en el análisis de contenido:

Identificación de la publicación	<i>Enlace</i>	
	<i>Fecha de publicación</i>	
	<i>Precampaña/campaña</i>	
	Duración:	
Texto:		
Menciones	<i>Menciones</i>	
Engagement	Comentarios:	
	Likes:	
	Visualizaciones:	
	Veces compartido:	
	Engagement alcanzado (sin visualizaciones):	
Hashtags	<i>Hashtags utilizados</i>	
	Identificación de la etiqueta con mayor engagement	<i>Hashtag con mayor engagement</i>
		Número de visualizaciones:
Aspectos formales	Elementos usados	Stickers/GIF: <i>Sí/No</i>
		Emojis: <i>Sí/No</i>
		Texto: <i>Sí/No</i>
		Encuesta: <i>Sí/No</i>
		Transición: <i>Sí/No</i>
	Edición externa: <i>Sí/No</i>	
	Contenido ajustado al formato de TikTok (visualización correcta): <i>Sí/No</i>	
Audio	Clasificación: <i>Locución/Música/Ambiente/...</i>	
	Original o reutilizado: <i>Original/Reutilizado</i>	
	Vídeos con el mismo audio:	
	Creador del sonido original:	
Temática	Tema general:	
	Contenido enmarcado en la campaña del 4M: <i>Sí/No</i>	
	Issue frame: programa electoral y cuestiones puramente políticas	Exposición del programa y propuestas generales
		Política social: <i>igualdad, vivienda, inmigración...</i>
		Economía: <i>fiscalidad, gasto público, empleo...</i>
		Educación
		Sanidad
		Regeneración democrática
		Cultura y deporte
		Otras cuestiones de la campaña
	Game frame: espectáculo	Ataques y confrontación
		Humor
		Personalización del candidato
Otro: retos, política <i>backstage</i> , etc.		
Observaciones:		

En las entrevistas en profundidad se trabajó con las siguientes variables: praxis de TikTok en la campaña electoral; motivaciones y objetivos de su empleo; ventajas e inconvenientes para la producción y circulación de los mensajes políticos; características del contenido, narrativa y lenguaje de la red; perfil de usuarios; claves del éxito de los mensajes; repercusiones de su empleo en la comunicación política y en la democracia; rol de las audiencias; rol de los simpatizantes y afiliados; rol de los *bots*.

Resultados

Los resultados obtenidos permiten confirmar un uso extendido de TikTok, aunque con lenguajes, narrativas y estrategias similares a las anteriores y, por lo tanto, sin cambios significativos en el campo comunicativo, pues sigue las pautas ya vigentes en otras plataformas digitales. Destaca un predominio de la espectacularización de los contenidos políticos por encima de la exposición de los programas electorales. Esta tendencia, originaria de las pequeñas pantallas estadounidenses, pronto penetró en otras sociedades del mundo, entre ellas la española, y vio en las redes sociales de nueva creación un aliado al que rápidamente supo sacar provecho. TikTok, por sus códigos, así como por la juventud del público que consume sus contenidos, abrió una nueva ventana a las temáticas y tratamientos espectaculares de la actualidad política.







La llegada de los partidos a TikTok

La campaña de las elecciones autonómicas de Madrid, que se celebraban el día 4 de mayo de 2021, fue la primera en la que TikTok entró a formar parte de las estrategias de comunicación de los partidos políticos españoles. Antes de la convocatoria de los comicios, la actividad de las formaciones en la aplicación era más bien escasa y los antecedentes electorales, nulos.

Ningún partido político español estaba registrado en TikTok antes de 2020 (Tabla 1), cuando la red social experimentó un fuerte crecimiento a raíz del confinamiento decretado por las autoridades para hacer frente a la expansión del coronavirus. El primer grupo en aterrizar en la aplicación fue Unidas Podemos, en enero de 2020. En febrero de ese mismo año lo hizo Vox y un mes más tarde, Ciudadanos. En los tres casos se trata de perfiles corporativos para

uso en clave nacional, pero una vez se convocan los comicios madrileños, vuelcan buena parte de su contenido en dicha campaña.

Tabla 1
*Fechas de registro en TikTok
de los partidos políticos objeto de análisis*

					
18-3-20	28-10-20	11-12-20	28-1-20	13-2-30	-

Algo diferente ocurre con los casos de Más Madrid y el Partido Popular de la Comunidad de Madrid, que llegaron a TikTok en octubre y diciembre de 2020 respectivamente, pero con cuentas específicas que acotan su contenido a lo que ocurre en las fronteras de la región. De hecho, Más Madrid no registra una actividad dinámica en la aplicación hasta el inicio de la precampaña electoral en cuestión. El PSOE, por su parte, sigue sin hacer uso de su perfil, algo que justifica en la entrevista con las limitaciones que implicaría ser partido de Gobierno —nacional—.

En la mayoría de los casos analizados, se detecta una escasa profesionalización de las cuentas de TikTok. Esto se observa en la utilización de contenidos reciclados de otras plataformas en lugar de piezas específicas para la aplicación, en los códigos, tiempos y lenguajes empleados o en la poca adaptación de los vídeos a la lógica visual de TikTok. Con todo, Vox y Más Madrid son los que mejor han sabido adecuar y trabajar sus mensajes, con el 100 % y el 90 % de sus contenidos ajustados al formato de visualización y a las exigencias de TikTok respectivamente. El Partido Popular de la Comunidad de Madrid se queda en el 10,8 %, presentando la gran mayoría de sus publicaciones de forma horizontal y con una menor edición, interna o externa, que sus adversarios.

La planificación de la campaña del 4M

Pese a la reciente incorporación de TikTok a las estrategias de comunicación política y electoral, los partidos coinciden en que es una herramienta que ha llegado para quedarse. No obstante, para la convocatoria objeto de

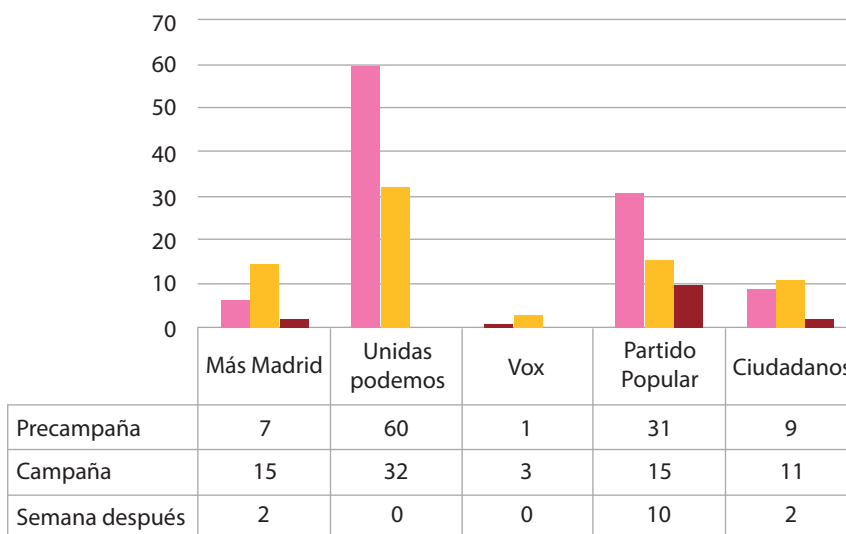
esta investigación, las formaciones han trabajado prácticamente a ciegas en esta plataforma, tanto en la planificación como en el diseño de los mensajes.

Todos los partidos políticos incluidos en la muestra reconocen en las entrevistas que habían planificado esta campaña en TikTok de forma experimental y sin considerar que la aplicación decisiva o concluyente para los resultados de las votaciones.

El público al que pretenden llegar, en palabras de sus equipos de redes y comunicación, es joven y en edad de votar —es decir, mayor de 18—. La idea de Más Madrid, por ejemplo, era conectar con nuevos públicos que no están presentes en otras redes y crear un espacio que no tuviera el efecto burbuja como Twitter o Instagram, donde solo llegas a los usuarios que te siguen, según afirmó su responsable de comunicación en la entrevista realizada. Lo mismo opinan desde el Partido Popular, cuyo objetivo vuelve a ser llegar a jóvenes, entre 18 y 23 años, que no consumen medios y tampoco otras redes sociales.

Gráfico 1

Representación de la evolución de los vídeos publicados por cada uno de los partidos durante los dos periodos analizados, incluyendo aquí la semana posterior a la cita electoral



Durante los períodos de campaña y precampaña, los ritmos de publicación que mantienen los partidos son muy diversos (Gráfico 1). Más Madrid denota una mayor constancia durante las dos semanas previas a los comicios, subiendo contenido nuevo casi a diario, pero sin saturar a los receptores. Unidas Podemos evidencia un exceso de publicaciones, acumulando hasta cuatro o cinco vídeos por día. La otra cara de la moneda es Vox, que solo publicó cuatro piezas durante las dos franjas temporales analizadas. El Partido Popular, vencedor en las urnas, es el que más vídeos publica una vez concluyen las elecciones.

¿Interactúan los partidos con los usuarios de TikTok?

El grado de interacción de los partidos políticos con sus seguidores y demás usuarios de TikTok es prácticamente nulo si lo comparamos con el que se observa en otras redes sociales como Twitter o Instagram.

Tan solo Unidas Podemos registra una encuesta en una de sus 92 publicaciones y tres respuestas a comentarios de usuarios en otros tres vídeos. En los perfiles restantes no se identifica ningún movimiento en estos términos. Las demás interacciones se limitan a alguna mención a otros usuarios —normalmente miembros del partido o celebridades—. En este sentido, Unidas Podemos vuelve a situarse a la cabeza, con 16 menciones, seguido de Más Madrid, que registra dos. El Partido Popular, Vox y Ciudadanos no evidencian interacciones de ningún tipo en los dos períodos analizados.

Utilización de hashtags y stickers en campaña

En cuanto a la inclusión de *hashtags* y etiquetas en las publicaciones observadas, hay que destacar la fuerte apuesta de todos los partidos por su uso. No obstante, la forma de utilizar estas herramientas difiere de un partido político a otro.

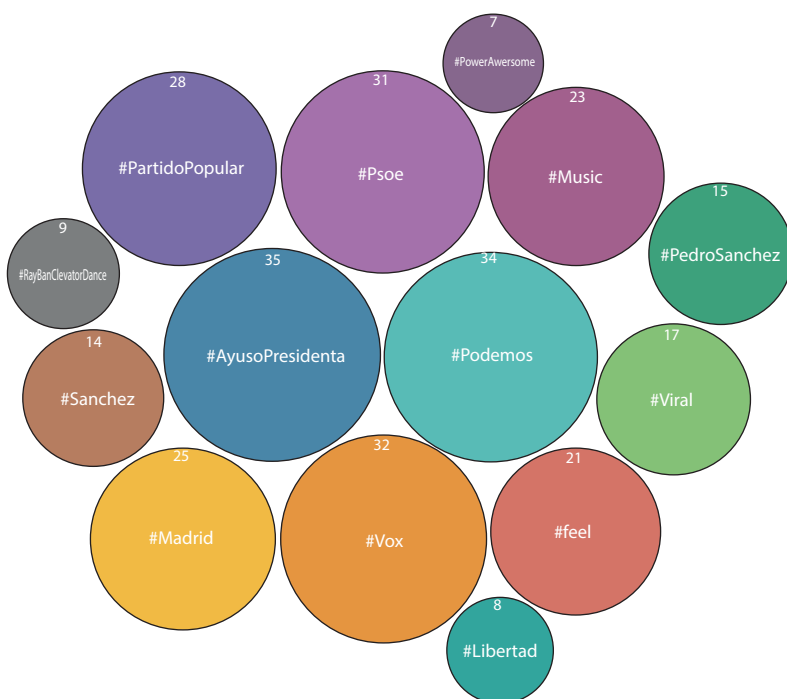
El partido que mejor posiciona sus propios *hashtags*, es decir, los referidos a sus candidatos, integrantes o lemas de campaña, es Vox, que integra al menos uno de ellos en cada una de sus cuatro publicaciones. El más utilizado es #vox, que durante la campaña acumulaba sobre 534 millones de visualizaciones en TikTok. Además, su lema de campaña #ProtegeMadrid se cuela en dos de las cuatro piezas divulgadas por la cuenta oficial de la formación

verde, siendo la segunda etiqueta más utilizada. El único de sus *hashtags* que hace referencia a otro candidato, asunto o partido político es #PabloIglesias, al que apelan en una de las publicaciones.

Si reparamos en la cantidad, Unidas Podemos y el Partido Popular de la Comunidad de Madrid son las cuentas que más etiquetas emplean en las descripciones de sus vídeos. De hecho, todos los contenidos publicados por el PP cuentan con varios *hashtags* y diez de ellos ni siquiera utilizan texto, es decir, limitan su descripción a etiquetas. Sin embargo, la estrategia adoptada por cada uno de estos dos partidos es bien diferente. Unidas Podemos centra sus referencias en sus propios lemas y líderes políticos, así como en la región madrileña o en el adversario político Vox.

Gráfico 2

Hashtags más utilizados por el Partido Popular de Madrid durante los periodos de campaña y precampaña estudiados



Por su parte, el Partido Popular recurre de forma muy frecuente a *hashtags* totalmente ajenos a la cita electoral y al propio panorama político, pues a menudo nos encontramos con etiquetas de retos comerciales, tendencias o términos virales, como #RayBanElevatorDance, #music o #PowerAwesome, con el fin de ganar visualizaciones (Gráfico 2). También son habituales las alusiones a #podemos, #vox o al presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, que aparecen incluso sin tener vínculo alguno con la publicación a la que acompañan.

Ciudadanos es el grupo político que menos etiquetas ha empleado durante la campaña electoral y Más Madrid el que mejor combina la utilización de *hashtags* y texto en las descripciones de sus vídeos, puesto que siempre usa ambas herramientas y lo hace sin evidenciar un abuso de las almohadillas, como sí ocurre en alguno de los casos anteriores.

En cuanto a los *stickers*, se trata de un fenómeno por el que, solo apuesta el Partido Popular, puesto que Unidas Podemos y Ciudadanos apenas los emplean y ni Vox ni Más Madrid registran ningún elemento de este tipo en el conjunto de sus publicaciones relativas a la campaña. Se cree que, al tratarse de cuentas corporativas, la imagen a transmitir, más próxima a un perfil serio e institucional, trataría de evitar el uso de estos elementos jocosos y festivos. La formación conservadora denota una abundancia de *stickers* en su perfil, presentes en el 82,6 % de los vídeos enmarcados en esta convocatoria electoral.

Los militantes, ¿creadores de contenido para los partidos?

El análisis realizado evidencia que los partidos políticos y sus equipos de comunicación y redes son, en su mayoría, los principales creadores de su propio contenido para TikTok. Las formaciones trabajan con contenido propio, ya sea desarrollado exclusivamente para esta plataforma o volcado directamente de otras redes.

Cabe destacar que todos los partidos, a excepción de Vox, utilizan a menudo a sus candidatos o representantes públicos en el proceso de creación de contenido. Así, es normal ver en la cuenta del Partido Popular piezas protagonizadas por su líder, Isabel Díaz Ayuso, o en el perfil de Más Madrid vídeos centrados en la figura de su aspirante, Mónica García. Con todo, Unidas Podemos es la única formación que cuenta en su muro con varios vídeos

producidos, de forma directa o indirecta, por militantes u otros usuarios. De las 92 publicaciones del partido durante las semanas de precampaña y campaña, 17 han sido creadas de forma explícita y exclusiva para TikTok por la usuaria y militante @carlagaleote, lo que supone un porcentaje del 18,47 %. El contenido se sube directamente desde la cuenta de Unidas Podemos, tarea que no solo se ha realizado con motivo de los comicios madrileños, sino que ya formaba parte de la estrategia comunicativa con anterioridad.

El predominio de lo espectacular

Tanto los partidos como los usuarios dan preferencia en TikTok a los contenidos que tienden a la espectacularización o a la trivialización de la actualidad, por encima de otros de calibre puramente político o que tienen como eje central el programa electoral. De hecho, llama la atención que el Partido Popular solo hace alusiones a propuestas de su programa electoral en una de sus 45 publicaciones, pese a que todas ellas se difunden en plena campaña.

Desde el punto de vista de los partidos que forman parte de la muestra, todos ellos apuestan en más del 50 % por contenidos con carga trivial, simplista o espectacular (Tabla 2). El que más publicaciones suma en esta subdivisión es Vox, puesto que la espectacularización inunda el 100 % de sus contenidos. El 90 % de los vídeos subidos por Ciudadanos se considera también de carácter trivial, pódium que completa el Partido Popular con un porcentaje del 84,4 %. Los partidos de izquierda son los que recurren de una forma menos osada a la espectacularización, aunque también define más de la mitad de los contenidos referentes a la campaña en ambos casos.

Dentro de la espectacularización, lo que más parece interesar a los partidos es la confrontación con los adversarios políticos, pues supone la mayor parte de los vídeos en cuatro de los cinco casos que conforman la muestra. El Partido Popular recurre a los ataques en el 76,3 % de sus publicaciones con carga espectacular y casi siempre los dirige a la izquierda, sobre todo al Gobierno central (PSOE) y al candidato de Unidas Podemos, Pablo Iglesias. La segunda posición la ocupa Vox (75 %), que también busca el choque con la formación morada. Precisamente Unidas Podemos es quien completa este ranking, con el 64 % de sus piezas triviales enmarcadas en esta subdivisión. En este último caso, las disputas se encauzan principalmente hacia la líder popular, Isabel Díaz Ayuso, y hacia el grupo político Vox y sus representantes.

Tabla 2

Videos con tendencia a la espectacularización publicados por los partidos en TikTok durante los periodos de campaña y precampaña de las elecciones de Madrid

Temática \ Partidos					
Ataques y confrontación	8	6	29	32	3
Personalización del candidato	4	8	6	12	1
Humor	2	0	1	1	0
Política <i>backstage</i>	2	1	2	0	0
Retos y <i>challenges</i>	2	0	0	1	0
Aparición de celebridades	0	1	0	4	0
Total vídeos con tendencia a la espectacularización	18	16	38	50	4
Total de vídeos publicados	20	22	45	92	4
Porcentaje espectacularización	90%	72,7%	84,4%	54,3%	100%

Por su parte, Más Madrid vuelve a ser la excepción y centra sus contenidos triviales en la personalización (50 %) de la figura de su candidata, Mónica García, y su faceta como sanitaria durante los meses más duros de la pandemia. Aun así, la confrontación y las discrepancias (37,5 %) también tienen hueco en su perfil de TikTok, siendo la segunda categoría con mayor número de publicaciones.

Asimismo, lo que más parece gustar al público es de nuevo la confrontación, bien sea en formato de *zasca* —corte o respuesta cortante— o bien sea en clave humorística, pues se coloca como la categoría con mejores porcentajes de rendimiento en los cinco casos analizados. Los vídeos más visitados y con un mayor *engagement*⁴ alcanzado por Vox, Partido Popular, Ciudadanos, Más Madrid y Unidas Podemos se incluyen en la categoría de «Ataques y confrontación».

Más Madrid, que era la formación con un mayor crecimiento de seguidores a lo largo de la campaña, es también el partido con mejores resultados en

4 El *engagement* se calcula con la suma de *likes*, comentarios y veces compartido de cada uno de los videos, que se divide entre el número de seguidores de la cuenta y se multiplica luego por 100.

el impacto alcanzado, presentando un porcentaje del 349,1 % en su publicación con mayor alcance. Tiene otras tres publicaciones con valores superiores al 200 %, todas ellas bajo los cotos de la confrontación y la personalización.

Es también reseñable el breve recorrido que tienen los *challenges* y retos subidos por los distintos partidos. Así, los retos divulgados por Ciudadanos no sólo no consiguen ser replicados, sino que no superan el 2,5 % y el 1,6 % de *engagement* respectivamente. Lo mismo ocurre con la política *backstage* —enseñar la parte de la política que no se suele ver— que pese a ser un aspecto prometedor y perfectamente adecuado a los códigos de TikTok, tal y como consideraban los responsables de redes y comunicación de las formaciones entrevistadas, no acaba de despegar en ninguno de los tres supuestos que recurren a ella —Partido Popular, Ciudadanos y Más Madrid—. Tampoco los vídeos creados y generados exclusivamente para TikTok por Carla Galeote, militante de Unidas Podemos, otorgan buenos resultados: de las 17 piezas, solo dos superan el 1 % de *engagement* alcanzado. Esto se podría deber a la sobresaturación de publicaciones que caracteriza el perfil de la formación o a su excesiva duración —en ningún caso bajan de los 50 segundos, cuando lo máximo permitido por la plataforma en aquella época eran 59 segundos por contenido—.

Cuando no optan por la tendencia a lo trivial, los partidos manifiestan también distintas actitudes: Unidas Podemos y el Partido Popular se inclinan más por los asuntos de política social, rondando porcentajes del 40 % en ambos casos sobre el total de vídeos carentes de cualquier tinte espectacular, mientras que Más Madrid se decanta mayoritariamente por la exposición de su programa y sus propuestas de gobierno —conforman el 50 % de estos casos—.

Lo que pasa en TikTok, se queda en TikTok

Una vez concluida esta investigación, se desmonta la idea de que los partidos políticos puedan utilizar TikTok, al menos de momento, como una llave de acceso a las agendas de los medios de comunicación, algo que sí ocurre con otras redes sociales como Twitter o Instagram. La reciente incorporación de esta aplicación a las campañas electorales, así como la fugacidad de sus contenidos y la poca presencia de asuntos especialmente relevantes dificultan su introducción directa en los medios y portales de noticias, al menos sin

ningún otro impulso externo, por muy viral que pueda llegar a ser una publicación. Esto crea una esfera pública distanciada del sistema mediático, algo que las formaciones podrían aprovechar en un futuro para lanzar mensajes más directos y espectaculares.

Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos evidencian un uso experimental y poco innovador de TikTok en el espectro político, así como un claro predominio de la espectacularización en los contenidos que los partidos generan para sus perfiles oficiales en plena campaña electoral, por encima de la exposición de sus programas o de otras cuestiones de actualidad. Así, la personalización de los candidatos, el humor, los retos o la exposición de aspectos de la política nunca antes trabajados casan a la perfección con la marcha de la plataforma, donde la confrontación y los ataques entre unas y otras fuerzas ideológicas caló a la perfección, como se pudo constatar con este estudio. TikTok se presenta como una nueva alternativa digital en la que volcar contenidos y discursos políticos espectaculares, también en época de comicios, práctica que ya se estaba desarrollando en otros medios últimamente.

La primera de las conclusiones apela a un uso bastante extendido de TikTok por parte de los partidos políticos en la campaña de las elecciones autonómicas de Madrid 2021, que es la primera en la que la plataforma entra a formar parte de los planes comunicativos de las formaciones. De los seis grupos con candidatura, solo el PSOE ha dejado TikTok al margen de su estrategia electoral, alegando la limitación de ser partido de Gobierno para retrasar lo máximo posible su aterrizaje en esta red social. Esto se debería a una cuestión de imagen, pues desde la propia formación consideran que se trata de un movimiento que podría restar seriedad y formalidad a su propuesta.

Asimismo, se certifica el poco grado de profesionalización que existe en la mayoría de las cuentas de TikTok incluidas en esta muestra. La incorporación de los partidos a la aplicación ha sido muy reciente, ninguno de ellos estaba registrado antes de 2020. Todas las agrupaciones encuestadas reconocieron haber planteado la campaña de las elecciones de Madrid de un modo experimental y sin depositar en ella ninguna expectativa en lo que a decisión de voto se refiere. La definición de su público objetivo también es unánime: gente joven y en edad de votar. Con todo, el nivel de profesionalización de

los perfiles de Vox y Más Madrid, que es el partido que experimenta un mayor crecimiento de seguidores durante el período oficial de campaña, está por encima del de sus adversarios. Ambas formaciones tienen la mayoría de sus contenidos adaptados al formato de visualización y a las exigencias de TikTok. Además, en el caso de Más Madrid, los ritmos de publicación durante las semanas previas a la votación son muy constantes y no denotan sobresaturación.

La segunda de las conclusiones, que sigue la línea de las anteriores, evidencia que el grado de interacción de los partidos políticos con sus seguidores en la plataforma es prácticamente inexistente, aun estando en período electoral, sobre todo si lo comparamos con lo que sucede en otras redes sociales como Twitter o Instagram. Solo Unidas Podemos registra algún movimiento de estas características en alguna de sus publicaciones, pero también de forma reducida.

La tercera conclusión revela la fuerte apuesta del Partido Popular de la Comunidad de Madrid por el uso de *stickers* —en el 82,6 % de sus vídeos— y *hashtags*, con la premisa de obtener un mayor alcance y número de visitas en la aplicación. La formación conservadora suele utilizar etiquetas de retos virales o campañas comerciales, totalmente ajenas a la propia campaña y a la actualidad política, para ganar visitas e impacto. El uso abusivo de las almohadillas también es recurrente en el usuario de Unidas Podemos, pero en este caso no se emplean de forma descontextualizada. Los partidos que mejor uso hacen de los *hashtags* son Vox y Más Madrid, ya que dan prioridad especialmente a aquellos términos que hacen referencia a sus propios candidatos, partidos o lemas de campaña.

La cuarta y última de las conclusiones demuestra que, tanto los partidos como los consumidores de TikTok, dan preferencia a aquellos contenidos con tintes espectaculares y triviales, superando con creces los datos cosechados por todo lo relativo a los propios programas electorales o a la actualidad política. La espectacularización es predominante en la comunicación de las cinco formaciones políticas objeto de estudio. Todas ellas apuestan, en más del 50 %, por vídeos y mensajes con carácter simplista, teatral o espectacular. Con todo, los partidos situados ideológicamente a la derecha manifiestan una mayor predilección por este tipo de formatos, puesto que suponen el 100 % del total de las publicaciones en el caso de Vox, el 90 % en el caso de Ciudadanos y el 84,4 % en el del Partido Popular de la Comunidad de Madrid.

Aunque en menor medida, en los perfiles de los grupos de izquierda también prevalecen las piezas de esta tipología.

La confrontación con los adversarios políticos es lo que más gusta a los ciudadanos, así como lo que mejor resultado da a las cuentas de los cinco partidos analizados. Los ataques y enfrentamientos son preponderantes en los perfiles de Partido Popular (76,3 %), Vox (75 %), Unidas Podemos (64 %) y Ciudadanos (44,44 %), dentro del total de sus publicaciones catalogadas como espectaculares. Si bien los grupos de izquierda focalizan sus disputas en Isabel Díaz Ayuso, candidata del Partido Popular, o Vox, las fuerzas de derecha se centran fundamentalmente en la imagen de Pablo Iglesias, candidato de Unidas Podemos. La respuesta de los usuarios de TikTok es también unánime, pues la confrontación es lo que mayor impacto alcanza en los cinco casos estudiados. Incluso Más Madrid, cuya estrategia se basa en la personalización de la figura de su líder, Mónica García, presenta un mejor rendimiento en aquellos vídeos que contienen cortes, polémicas o contiendas ideológicas.

No obstante, la muestra de vídeos disponible para algunos de los casos ha sido bastante reducida —concretamente Vox, Más Madrid y Ciudadanos— y las investigaciones previas eran casi inexistentes, por lo que es conveniente tomar con cautela los porcentajes obtenidos sobre espectacularización y no hablar de los resultados de forma generalizada. Precisamente, los resultados más representativos los aportan Unidas Podemos y el Partido Popular, cuyas muestras son considerablemente superiores. Sería interesante seguir trabajando en esta línea, para confirmar con futuras investigaciones las tendencias triviales que puede adoptar la comunicación política en TikTok, así como la influencia real que puede tener esta red social en la ciudadanía y sus votos en los procesos electorales venideros.

Referencias bibliográficas

- Adams, A., & McCorkindale, T. (2013). Dialogue and transparency: A content análisis of how the 2012 presidential candidates used Twitter. *Public Relations Review*, 39, 357-359. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.016>
- Beer, C. (2019). *Is TikTok setting the scene for music on social media?* GWI. <https://bit.ly/3eDI7DS>
- Berrocal, S., Campos, E. & Redondo, M. (2012a). El “infoentretenimiento” en Internet. Un análisis del tratamiento político de José Luis Rodríguez Zapa-

- tero, Mariano Rajoy, Gaspar Llamazares y Rosa Díez en YouTube. *Doxa Comunicación*, 15, 13-34. <https://bit.ly/3zcToVh>
- Berrocal, S., Campos, E., & Redondo, M. (2012b). Comunicación Política en Internet: La tendencia al infoentretenimiento político en YouTube. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(2), 643-659. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41037
- Berrocal, S., Redondo, M., & Torres, L.M. (2015). La crisis como espectáculo: el infoentretenimiento en las noticias sobre el rescate bancario en la prensa española de referencia. *Communication & Society*, 28(4), 1-16. <https://bit.ly/3EFwl6C>
- Brants, K. (1998). Who's Afraid of Infotainment? *European Journal of Communication*, 13(3), 315-335. <https://bit.ly/31fshwg>
- Carrillo, N. (2013). El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio. En Ferré-Pavia, C. (Ed.), *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. UOC.
- Cheeseman, N., Lynch, G., & Willis, J. (2018). Digital dilemmas: the unintended consequences of election technology. *Democratization*, 25(8), 1397-1418. <https://doi.org/10.1080/13510347.2018.1470165>
- Digital Trends, (2020). *La OMS le pone ritmo al coronavirus a través de TikTok*. <https://bit.ly/3HE8gPF>
- Ekman, M., & Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern Lights*, 15, 15-32. https://doi.org/10.1386/nl.15.1.15_1
- Filimonov, K., Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media & Society*. <https://doi.org/10.1177%2F2056305116662179>
- Frost, C. (2020). The power of voice: bots, democracy and the problem of political ventriloquism. *Journal of political power*, 13(1), 6-21. <https://doi.org/10.1080/2158379X.2019.1701831>
- García-Orosa, B. (2021). Disinformation, social media, bots, and astroturfing: the fourth wave of digital democracy. *El profesional de la información*, 30(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.03>
- Jungherr, A., & Schroeder, R. (2021). Disinformation and the structural transformations of the public arena: Addressing the actual challenges to democracy. *Social Media & Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305121988928>

- Lee, J., & Xu, W. (2018). The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter. *Public Relation Review*, 44(2), 201-213. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.10.002>
- López-García, G. (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. *El profesional de la información*, 26(4), 573-578. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01>
- López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El profesional de la información*, 26(5), 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- López-Rabadán, P., & Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El profesional de la información*, 27(5), 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- López-Rabadán, P., López-Meri, A., & Doménech-Fabregat, H. (2016). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Index comunicación*, 6(1), 165-195. <https://bit.ly/3qCMHYM>
- Medina-Serrano, J.C., Papakyriakopoulos, O. & Hegelich, S. (2020). Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok. *Southampton*. <https://doi.org/10.1145/1122445.1122456>
- Miguel-Sáez, A., Fernández de Arroyabe-Olaortua, A., & Lazkano-Arrillaga, I. (2017). La espectacularización de la información política. El caso de El País en las elecciones estadounidenses de 2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1131-1147. <https://bit.ly/31cbRoh>
- Makarov, A. (2019). 500 millones de usuarios activos y subiendo: la historia detrás de TikTok, la red que puso al mundo a bailar. <https://bit.ly/3mKsXBg>
- Paniagua, F.J. (2004). La nueva comunicación electoral en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 58. <https://bit.ly/3JqBOSm>
- Parmelee, J. H., & Bichard, S. L. (2011). *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public*. Lexington Books.
- Parra, S. (2020). La Organización Mundial de la Salud se ha unido a TikTok para combatir el coronavirus. *Muy Interesante*. <https://bit.ly/3EN7M80>
- Redondo, M., Ventura, M., & Berrocal, S. (2020). Nuevos roles del líder político en programas televisivos de infoentretenimiento. *Doxa Comunicación*, 30, 37-53. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a2>
- Thussu, D. (2007). *News as Entertainment*. Sage.

- Torres-Martín, J.L. & Villena-Alarcón, E. (2020). Usos y recursos de TikTok como herramienta de comunicación. En Herrero, F. J., Segarra-Saavedra, J., e Hidalgo, T. (Eds.), *La narrativa audiovisual: del concepto a la alfabetización mediática*. Fragua.
- Valdez-López, O., Romero-Rodríguez, L.M., & Hernando-Gómez, A. (2020). La tabloidización y espectacularización mediática: discusión conceptual y aproximaciones empíricas. *Comunicación y Hombre*, 16, 253-273. <https://bit.ly/31bz7mm>
- Zhang, Z. (2020). Infrastructuralization of TikTok: transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China. *Media, Culture & Society*. <https://doi.org/10.1177/0163443720939452>