



# TikTok como herramienta de comunicación política: el caso de Podemos y el Partido Popular en la ley del “solo sí es sí”

TikTok as a political communication tool: the case of Podemos and  
the Spanish Popular Party in the law of "only yes is yes"

**Nerea Lozano Hernández**

Universitat Jaume I. España.

[al374137@uji.es](mailto:al374137@uji.es)

**Susana Miquel-Segarra**

Universitat Jaume I. España.

[smiquel@uji.es](mailto:smiquel@uji.es)



**Daniel Zomeño Jiménez**

Universitat Jaume I. España.

[zomeno@uji.es](mailto:zomeno@uji.es)



## Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Lozano Hernández, Nerea; Miquel-Segarra, Susana y Zomeño Jiménez, Daniel (2024). TikTok como herramienta de comunicación política: el caso de Podemos y el Partido Popular en la ley del “solo sí es sí” [TikTok as a political communication tool: the case of Podemos and the Spanish Popular Party in the law of "only yes is yes"]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 01-25.

<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2024-2262>

**Fecha de Recepción:** 14/11/2023

**Fecha de Aceptación:** 27/02/2024

**Fecha de Publicación:** 06/05/2024

## RESUMEN

**Introducción:** TikTok se ha convertido en un importante canal para la difusión de mensajes en formato vídeo dirigidos a las audiencias más jóvenes. El principal objetivo de esta investigación se centra en el análisis de la construcción del mensaje político que tanto Podemos como el Partido Popular han hecho de la plataforma TikTok en torno a una legislación en concreto, como es la del “solo sí es sí”. **Metodología:** Para alcanzar el objetivo planteado y dar respuesta a las preguntas de investigación formuladas se opta por una metodología cuantitativa y se recurre a la técnica del análisis de contenido sobre una muestra de 80 vídeos publicados por el Partido Popular y Podemos entre el 1 de marzo de 2020 y el 7 de marzo de 2023. **Resultados:** el uso de TikTok por parte

de los dos partidos es muy diferente a nivel del discurso, pero similar en cuanto al empleo de recursos técnicos en la construcción de la imagen, y en ambos casos, con carencias visibles de falta de adecuación a los públicos y a los recursos que ofrece la red. **Discusión:** Tal y como ocurre con otras plataformas, los partidos no utilizan la potencialidad de la red y sus recursos para alcanzar al público más joven. **Conclusiones:** Los partidos trasladan el discurso y las estrategias del mundo real al mundo digital, manteniendo los roles de ataque y defensa frente a la ley del "solo sí es sí".

**Palabras Clave:** Comunicación política; Crisis política; Ley; Medios sociales; Redes Sociales; TikTok; Vídeos.

## ABSTRACT

**Introduction:** TikTok has become an important channel for the dissemination of messages in video format aimed at younger audiences. The main objective of this research focuses on the analysis of the construction of the political message that both *Podemos* and the Popular Party have made of the TikTok platform around a specific legislation, such as the "only yes is yes" law. **Methodology:** To achieve the stated objective and answer the research questions formulated, a quantitative methodology was chosen, and the technique of content analysis was used on a sample of 80 videos published by the Popular Party and *Podemos* between March 1, 2020, and March 7, 2023. **Results:** the use of TikTok by the two parties is very different in terms of the use of discourse, but similar in terms of the use of technical resources in the construction of the image, and in both cases, with visible shortcomings in terms of lack of adaptation to the audiences and resources offered by the network. **Discussion:** As with other platforms, the parties do not use the potential of the network and its resources to reach younger audiences. **Conclusions:** Parties transfer the discourse and strategies of the real world to the digital world, maintaining the roles of attack and defense against the "only yes is yes" law.

**Keywords:** Political communication; Political crisis; Law; Social media; Social networks; TikTok; Videos.

## 1. Introducción

Las redes sociales han ido cobrando importancia en las últimas décadas hasta llegar a convertirse en un potente canal de comunicación. Son muchos y variados los campos que utilizan estas plataformas sociales para conectar con el público (Gómez y Cantero, 2021). Uno de los que ha ganado mayor relevancia es el de la política porque permite tanto a los dirigentes como a los usuarios intercambiar opiniones que terminan por interferir en la agenda política (Nulty *et al.*, 2016; Martín *et al.*, 2020).

De manera general, la participación política de la ciudadanía se está viendo reflejada en todas las redes sociales, aunque de manera más relevante sucede en TikTok, una de las redes con mayor crecimiento en los últimos tiempos (IAB, 2022). TikTok es una plataforma que basa su contenido en la publicación de vídeos cortos e instantáneos, y que permite a sus usuarios una gran versatilidad a la hora de añadir fondos animados, efectos de sonido y muchos otros filtros visuales. El número de descargas de esta red en Google Play Store muestra que, en tan solo 6 años desde su lanzamiento en España, ha sido descargada por más de 8,8 millones de personas (Statista, 2023). Asimismo, esta red se caracteriza por dirigirse a un público joven, siendo los usuarios de entre 12-17 años el grupo que más la utiliza solo por debajo de WhatsApp e Instagram (IAB, 2022).

El aumento de notoriedad que ha ido ganando esta red social en cuanto a los jóvenes y futuros votantes ha hecho que los partidos políticos y parte de sus representantes empiecen a compartir contenido en ella (Ariza *et al.*, 2022), sobre todo motivados por el importante cambio que ha sufrido el panorama político español.

El bipartidismo instalado durante las últimas décadas, en el que el Partido Popular y el PSOE se alternaban el poder, terminó con la llegada al parlamento de Podemos (populismo de izquierdas) y Ciudadanos (centro derecha) en 2015 y Vox (extrema derecha) en 2019. Con la irrupción de estos partidos el arco ideológico ha sufrido una importante fragmentación. Esta fragmentación ha potenciado la polarización ideológica de la ciudadanía (Gidron *et al.*, 2020; García-Escribano *et al.*, 2021), y al mismo tiempo ha forzado el posicionamiento de los partidos en torno a temas de interés, entre los que destacan las cuestiones vinculadas al género y a la igualdad (García-Escribano *et al.*, 2021). Las redes sociales, dirigidas mayoritariamente a una audiencia joven,

también han reflejado esta situación, y algunas investigaciones (Durántez-Stolle *et al.*, 2023; Peña-Fernández *et al.*, 2023) afirman que el feminismo se ha convertido en un tema destacado, a la vez que polarizador de la conversación política.

En este contexto, la ley del “solo sí es sí” ha sido una de las temáticas que se ha hecho un hueco en los perfiles políticos y lo ha hecho con posicionamientos muy dispares. Las posturas entre partidos con relación a esta ley de Libertad Sexual son contrapuestas y en ocasiones reflejo de la polarización política. Esa brecha se ha agravado tras la entrada en vigor de la ley en octubre del 2022 porque ha creado un debate social y político por los efectos causados sobre la rebaja de penas a condenados por delitos sexuales. Podemos defiende la legislación y su finalidad al ser el Ministerio de Igualdad, durante el mandato de Irene Montero, el que la impulsó. En la oposición está el Partido Popular que, desde un primer momento, se opuso y fue crítico, lo que se agravó con la modificación de las sentencias declaradas sobre este tipo de delitos. Esto desató una campaña contra el gobierno, la ley y la ministra de Igualdad, generando un enorme desgaste político (Ortiz y Herrera 2023). Esta situación hizo que el PSOE, a pesar de haberse mostrado favorable a la ley, presentase una reforma que saldría adelante con el apoyo del Partido Popular en abril de 2023.

En este contexto se considera que es esencial el desarrollo de esta investigación que combina el análisis de la plataforma de TikTok en la que están los jóvenes- futuros y nuevos votantes-, la ley del “solo sí es sí” que ha ocupado gran parte del plano político del último año y la situación de dos partidos como Podemos y Partido Popular, uno como parte del gobierno y el otro como principal partido de la oposición, con ideas muy dispares.

## 2. Objetivos

El principal objetivo de esta investigación (OP) se centra en el análisis de la construcción del mensaje político que tanto Podemos como el Partido Popular han hecho a través de la plataforma TikTok en torno a una legislación en concreto, como es la del “solo sí es sí”. Asimismo, analiza las diferencias y/o similitudes que puedan existir en la manera de transmitir y comunicar los mensajes de la ley por parte de los dos partidos.

Como objetivos específicos se plantean:

- OE1. Analizar y establecer las características del contenido digital producido para TikTok.
- OE2. Identificar a los protagonistas y actores de los vídeos que protagonizan los mensajes.
- OE3. Contextualizar los mensajes publicados en los vídeos, tanto espacial como temporalmente.
- OE4. Identificar las herramientas y recursos empleados en la edición de los vídeos.

## 3. Marco Teórico

### 3.1. Audiencia política y tecnología

Actualmente la tecnología es una pieza relevante en el desarrollo de la vida cotidiana de las personas, y lo es especialmente, en una generación que no recuerda su mundo sin conexión a Internet, la llamada Generación Z. Esta comprende a los nacidos desde 1995 a 2010 (Díaz *et al.*, 2017) y se caracteriza por tener la capacidad de ser multitarea y utilizar más de una pantalla de manera simultánea (Quintana, 2016).

El grado de interés por la política cae conforme disminuye la edad por lo que la Generación Z sería la que más alejada se encuentra de este campo. Sin embargo, el informe publicado por INJUVE (2021) muestra que esa tendencia está cambiando. Un 89% de los jóvenes en España determina que el consumo de información que realiza es mayormente de política (Cervi *et al.*, 2021) y un 37% afirma que les interesa la temática (INJUVE, 2021).

“ Los medios sociales, en el campo político, permiten la segmentación de mensajes en función de los intereses de la audiencia. ”

El consumo de contenido político a través de redes sociales u otras fuentes digitales se ha equiparado, por primera vez, al que se hace en televisión; un 44% se ha realizado a través de retransmisión televisiva y el 46% restante mediante la navegación por plataformas sociales (INJUVE, 2021).

Barack Obama recurrió por primera vez a las redes sociales para movilizar a los jóvenes en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2008 (Casero-Ripollés *et al.*, 2017; Lee y Xu, 2018). El formato escogido fue la retransmisión en directo de mítines políticos (Paniagua, 2004). A partir de ese momento las plataformas sociales se vieron como un canal en el que difundir discursos políticos (López *et al.*, 2016). Con el paso del tiempo se han profesionalizado y el éxito podría atribuirse a dos razones (Kreiss *et al.*, 2018):

- Una coherencia entre discurso emitido de la cuenta oficial de un partido y las del resto de miembros.
- La creación de una estrategia que atienda al tipo de audiencia, el mensaje visual a transmitir, concentrada en el líder y que permita la interacción con el público.

Los medios sociales, en el campo político, permiten la segmentación de mensajes en función de los intereses de la audiencia. Se suma la opción de obtener datos en tiempo real de las reacciones de los votantes, a partir de los cuales ir modelando los mensajes (Kreiss *et al.*, 2018; Bossetta, 2018).

La incorporación de las plataformas sociales como herramienta de comunicación política hace que los grupos tiendan a hacer “campana permanente” (Gavilanes, 2020). Mientras antes las apariciones eran en momentos determinados, ahora cualquier político puede estar presente diariamente en la vida de una persona sin necesidad de buscar el contenido. Así, los electores se niegan cada vez más al modelo de política tradicional que les inunda de propuestas o datos. Les mueve más conocer a sus posibles gobernantes y que estos defiendan firmemente las causas o símbolos por los que luchan como individuos (Solá, 2018).

### 3.2. La espectacularización política

El núcleo de las estrategias comunicativas que desarrollan actualmente los candidatos y partidos está marcado por la espectacularización. López y Doménech (2018) definen la espectacularización como un “estilo narrativo y visual” que se construye apelando a las emociones con temas simples y mediante la personalización de las figuras políticas.

Con esa base, se establece que la espectacularización es una evolución de las dinámicas que reproduce el infoentretenimiento y que, como acuñó Thussu (2007), cuando se trata de política se denomina *politainment*. Sus objetivos pasan por captar la atención de los receptores y conseguir un impacto que lleve a la acción (Carrillo, 2013). A principios de los años 90 se pueden percibir en la pantalla de la televisión como líderes políticos participaban en debates o formatos que combinaban la información con el entretenimiento, tales como un programa de entrevistas (Labio, 2008).

Los representantes políticos se decantan todavía en la actualidad por asistir a este tipo de emisiones porque es una vía para acercarse al electorado que no visiona informativos. La oportunidad que les dan estos espacios para mostrar su lado más humano es lo que en parte haría efectiva la aproximación entre políticos y electores (Berrocal *et al.*, 2022).

Con el origen de Internet, esta información política tuvo que adaptarse y surge la ciberpolítica, que perdura hoy en día. Cotarelo (2013) define así la ciberpolítica:

Es la existencia de una nueva ágora digital unitaria pero tremendamente diferenciada, pues en ella participan en un clima de igualdad los órganos de gobierno del país, los ciudadanos con sus blogs y a través de sus redes sociales, las empresas, los sindicatos, etc. (p. 15).

De esta forma, el *politainment* da el salto a las redes sociales, que se han convertido en uno de los principales escenarios de la espectacularización política (Chadwick, 2013). López y Doménech (2021) identifican unas características predominantes que se han distinguido en este tipo de contenido espectacular en redes sociales:

- La imagen y el vídeo son los dos formatos hegemónicos, pues lo audiovisual capta mayor atención del público y causa mayor impacto (Abejón y Mayoral, 2017). Los primeros planos que se centran en el líder son el formato más recurrente (Puentes *et al.*, 2017).
- Mensajes más ligeros en los que compartir un contenido conciso y simple a los ciudadanos. Con un lenguaje sencillo y comprensible para la mayoría, los dirigentes políticos elaboran argumentos con los que ensalzan sus méritos, las soluciones a problemas y atacan la gestión del resto de partidos (Meyen *et al.*, 2014).
- Profunda personalización porque los líderes de los partidos están en el centro de la narrativa. Se apuesta más por resaltar cualidades personales que por explicar las propuestas y medidas del programa electoral (Van-Aelst *et al.*, 2012).
- Publicación de la vida privada con el fin de humanizar a los políticos. Para conectar emocionalmente con parte de los electores que rechazan lo político, comparten sus relaciones personales o pertenencia de mascotas (Quevedo y Portalés, 2017; Sampietro y Sánchez, 2020). Esto es posible porque quedan retratados de una manera más espontánea y auténtica frente a los ciudadanos y que el político que está frente a un atril es una persona más (Ekman y Widholm, 2017).

La dinámica más recurrente en la espectacularización es la personalización (Enli y Skogerbø, 2013). Los distintos grupos políticos lo hacen a través de la autopresentación de los representantes y para ello marcan tres ejes (Van-Aelst *et al.* 2012): dotar de mayor protagonismo al líder, dar a conocer su personalidad y profundizar en sus competencias profesionales.

Las redes sociales crean un ambiente idóneo para desarrollar la personalización porque facilita el mostrarse de forma natural y espontánea (Borah *et al.*, 2018; Metz *et al.*, 2019). A parte del impacto que puede tener en redes, llegando a viralizarse, en muchas ocasiones esos contenidos se ganan un hueco en las escaletas de los medios convencionales.

En España, es frecuente que en redes sociales. En TikTok, al igual que en la mayoría de las redes sociales, los partidos políticos sigan la estrategia del espectáculo regida por la lógica del entretenimiento (Colangelo-Kraan y Soto-Alemán, 2020), donde los contenidos de corte blando e informal tiene mayor relevancia (Ramírez y Gómez, 2022). Se puede decir que la comunicación política dominada por lo espectacular e impactante ha venido para quedarse en el tiempo (López, 2022). No obstante, algunos autores alertan de que esta vertiente de hacer política puede perder efectividad si se alarga en el tiempo por generar la sensación de que se frivoliza con asuntos que preocupan a la sociedad (Valdez *et al.*, 2020; Berrocal *et al.*, 2012).

### 3.3. TikTok en la comunicación política

TikTok se entiende actualmente como una de las redes sociales más populares en creación y difusión de vídeos (Gamir y Sánchez, 2022). En TikTok el vídeo lo es todo porque es el formato que se puede crear y ver (Gamir y Sánchez, 2022). Es por esto que se caracteriza por la posibilidad de editar y difundir vídeos en los que se prioriza la brevedad, el entretenimiento y la sencillez (Gómez y Cantero, 2021).

El origen de esta red se remonta a la empresa tecnológica en China, ByteDance, que gestiona Douyin. Este es el nombre que tiene TikTok en este país asiático, aunque cuando se hace el lanzamiento internacional en 2017 todos los países con opción a descargarla lo harán bajo la denominación de TikTok (Kaye *et al.*, 2021).

A España, TikTok no llegó hasta agosto de 2018 y se coloca ya como una de las redes sociales que más rápido ha crecido durante su periodo de actividad (Chen *et al.*, 2019). Uno de los momentos de mayor auge fue el confinamiento a raíz de la COVID-19 en el que consumir vídeos fue para muchos una vía de escape a la par que de entretenimiento para quienes decidían abrir un perfil y empezar a crear (Ballesteros, 2020).

En el 2022 sigue esa tendencia al alza y el Estudio de Redes Sociales publicado por el IAB Spain (2022) indica que TikTok es la red con mayor crecimiento por tercer año consecutivo. Asimismo, es la plataforma que ha alcanzado el máximo registro de visualizaciones con un incremento del 250% en comparación a 2020. Las cifras pueden seguir creciendo en los próximos años porque cada vez está más presente en la mente del usuario (IAB, 2022).

En un estudio realizado por Shutko (2020) señala que las piezas más frecuentes en esta red social son la comedia y la música. Otro realizado por Suárez y García (2021) detalla que el contenido que reina en TikTok es aquel en el que los protagonistas se muestran de manera natural. Entre todo este contenido va ganando espacio la temática de política y se valora ya que TikTok es una de las fuerzas de la comunicación política (Guinaudeau *et al.*, 2020; Sánchez, 2021).

Para la creación de esas publicaciones de naturaleza audiovisual en TikTok, los usuarios disponen de cuatro métodos: vídeos de 15 segundos, uno o tres minutos y contenidos desarrollados con un carrusel de imágenes (Gamir y Sánchez, 2022). Los tres primeros tipos pueden crearse a partir de un vídeo previamente filmado y guardado en el móvil o también grabarlo en ese instante a través de TikTok. Los que se graban directamente desde la propia plataforma se les puede añadir filtros, música, efectos o cambiar su velocidad, entre otros recursos. Estos también pueden aplicarse a aquellos vídeos que se comparten desde el almacenamiento del móvil o los conformados con fotografías sobre los que puede añadirse audio o texto. Cuando llega el momento de la publicación junto a los vídeos puede ir un texto descriptivo en el que hay espacio para los hashtags, que ayudarán en la búsqueda de vídeos y posibilitará su colocación en tendencias (Gamir y Sánchez, 2022).

Aunque en TikTok se pueden seguir a los perfiles, el consumo que se hace de esta red está muy marcado por el algoritmo, que selecciona el contenido para mostrarlo en la primera pestaña nada más abrir la aplicación conocida como “Para ti” (Gamir y Sánchez, 2022). Es en esa opción en la que los usuarios pasan la mayor parte del tiempo y muy pocos deciden cambiar a otras opciones como podrían ser las “Tendencias” (Vijay y Gekker, 2021).

### 3.4. Investigación sobre comunicación política en TikTok

La investigación sobre esta aplicación se encuentra en la etapa inicial (Zulli y Zulli, 2020) y esta misma situación se traslada al ámbito político (Gamir y Sánchez, 2022; Gómez *et al.*, 2023). Algunas de las investigaciones que se han elaborado son las llevadas a cabo por Cervi y Marín (2021). A través de un estudio de más de 170 vídeos de la política española, estos autores determinan que los partidos no hacen un buen aprovechamiento de la plataforma y la utilizan como medio de promoción.

Otro de los estudios vigentes es el realizado por Gamir y Sánchez (2021). En este se analizan 182 publicaciones de Partido Popular, VOX, Podemos y Ciudadanos con una metodología que incide en el inicio de la actividad, nivel de interacciones o temas. Así, concluyen de nuevo que los cuatro perfiles examinados no se adecuan a los recursos ofrecidos por la aplicación y se han enfrentado a la limitación marcada por la ausencia de investigaciones sobre TikTok y política.

Tal y como se apunta en diferentes investigaciones (Gamir y Sánchez, 2021; Gómez *et al.*, 2023), los mejores resultados en cuanto a actividad comunicativa en TikTok, se dan en las formaciones más polarizadas (Podemos

y VOX), frente al resto de formaciones políticas que se centran en dar difusión a cuestiones ideológicas, a pesar del poco interés que suscitan entre la comunidad de esta red.

Por su parte, López (2022) concentra su investigación en las elecciones autonómicas de Madrid de 2021 y la estrategia de comunicación política que ejercieron en TikTok el Partido Popular, Más Madrid, VOX, Podemos y Ciudadanos. Después de la revisión de 198 vídeos expresa que el uso de la plataforma se ve como algo experimental y escasamente innovador.

El feminismo y la feminización del discurso en TikTok han sido objeto de estudio en las investigaciones más recientes. Quevedo-Redondo y Gómez-García (2023) analizan el perfil de Sumar, con Yolanda Díaz como protagonista de la mayor parte de los vídeos, y los resultados muestran como la retórica anti-polarización y el *storytelling* contribuyen a neutralizar el tono de los discursos. Peña-Fernández, Larrondo-Ureta y Morales (2023) analizan la polarización en TikTok y Twitter en torno al feminismo y a la identidad de género. Los resultados evidencian un uso diferencial entre ambas redes sociales, donde TikTok se muestra en esta temática como una herramienta más dialógica que permite discusiones y conversaciones en un tono más neutro.

Por su parte, Moreno y Bernárdez (2023), analizan el caso concreto del bulo sobre “el contrato sexual” surgido a raíz de la tramitación de la “ley del solo sí es sí”. La investigación evidencia las limitaciones de la verificación en una era de posverdad, donde los discursos se basan más en las emociones que en hechos comprobables.

Para dar continuidad a las investigaciones centradas en TikTok y el ámbito político, se plantea esta investigación en la que se analiza el uso de la red social y las estrategias comunicativas llevadas a cabo desde los perfiles de dos partidos políticos, con una postura antagónica hacia una ley polémica como ha sido la ley del “sólo sí es sí”, con una marcada vinculación con temas de género e igualdad.

## **4. Metodología**

Para alcanzar el objetivo planteado y dar respuesta a las preguntas de investigación formuladas se opta por una metodología cuantitativa y se recurre a la técnica del análisis de contenido. A través de esta técnica se posibilitará la revisión de las características o recursos predominantes en los vídeos de TikTok de los perfiles oficiales del Partido Popular y de Podemos que guarden relación con la ley del “solo sí es sí”.

### **4.1. Muestra**

La selección de las formaciones políticas que conforman la muestra de análisis se ha hecho a partir de tres criterios: el grado de implicación con la ley en cuestión, la representación parlamentaria y la actividad o seguidores dentro de la red social de TikTok.

De esta forma, Podemos (@ahorapodemos) se reconoce como partido impulsor de esta ley al nacer en el núcleo del Ministerio de Igualdad, durante el mandato de Irene Montero. En cuanto a la representación, fue la cuarta fuerza más votada en las pasadas elecciones generales de 2020, lo que le convirtió en una de las piezas del gobierno de coalición. En TikTok es la cuenta de un partido político a nivel nacional con mayor número de seguidores desde su primera publicación en enero de 2020.

Respecto al Partido Popular (@partidopopular), queda como el principal partido de la oposición en el hemiciclo parlamentario y fue la segunda fuerza más votada en las anteriores elecciones generales. En un principio se opuso a la aprobación de dicha legislación, pero una vez vistos los efectos causados presentaron una modificación, que salió adelante con el apoyo del PSOE en marzo de 2023. Mientras, en TikTok es una de las cuentas gubernamentales de mayor actividad y fue una de las primeras formaciones en abrirla a comienzos del 2019.

Tras un estudio de la cronología de la ley del “solo sí es sí” y vista la entrada de los partidos a la plataforma se establece la franja temporal de estudio con dos fechas claves. El punto de partida se coloca en el 1 de marzo de

2020, momento de aprobación en el Consejo de Ministros, y se extiende hasta el 7 de marzo de 2023 al ser la fecha en la que sale adelante la propuesta del PP de reforma de ley a causa del debate político y social que ha causado.

Una vez identificado el periodo a estudio se pasó a realizar un visionado en profundidad de todos los vídeos publicados en las cuentas de ambos grupos en el periodo fijado. En total, se visualizaron de manera íntegra un total de 1250 vídeos de los que 631 corresponden a Podemos y 619 al Partido Popular. En todos ellos se revisaba el discurso reproducido a la vez que se observaba la portada o el texto descriptivo que acompaña a la publicación para comprobar el vínculo con la legislación “solo sí es sí”. Además de estos parámetros, a modo de comprobación, también se filtraron los vídeos por el *hashtag* #solosiessi o #leysolosiessi.

Tras aplicar estos criterios se almacenaron todos aquellos vídeos en los que se menciona o aparece escrito de manera directa el nombre de la ley y aquellos en los que se trataba de manera menos concisa. Así, la muestra final extraída está formada por 88 vídeos, 49 de Podemos y 39 del Partido Popular, como se ve en la Tabla 1.

**Tabla 1:** Número de vídeos aportados por cada partido a la muestra final.

	Partido Popular	Podemos
Total vídeos difundidos	619	631
Vídeos sobre la ley del “solo sí es sí”	39	49

**Fuente:** Elaboración propia.

## 4.2. Procedimiento

Para poder llevar a término el análisis de contenido de la muestra se ha hecho un repaso de las metodologías empleadas en estudios recientes sobre el vídeo en comunicación política (Gamir y Sánchez, 2020; Cervi *et al.*, 2021; Castro y Díaz, 2021; López, 2021). Así pues, se ha optado por adaptar un protocolo elaborado a partir del empleado por López Rabadán y Doménech-Fabregat (2018) y se completa con categorías distinguidas en otras investigaciones (Castro y Díaz, 2021; López, 2022).

Una vez que se combinan los protocolos seleccionados se obtiene un modelo (Tabla 2) que agrupa las categorías y variables para dar respuesta a los objetivos específicos planteados:

**Tabla 2:** Protocolo de análisis del contenido.

1. Variables de análisis de las características del contenido digital producido para TikTok	
Tipología del vídeo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Actividad política</li> <li>2. Presencia en medios</li> <li>3. Uso de celebridades</li> <li>4. Participación en movilizaciones sociales</li> <li>5. Resumen acciones del partido</li> <li>6. Otro</li> </ol>
Función del vídeo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Explicación propuesta</li> <li>2. Defensa de la propuesta</li> <li>3. Contraste de información</li> <li>4. Crítica a partido/propuesta</li> <li>5. Otro</li> </ol>
Tono del mensaje	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Neutro</li> <li>2. Personal</li> </ol>



	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Humor</li> <li>4. Informativo</li> <li>5. Emocional</li> <li>6. Ataque</li> <li>7. Serio</li> <li>8. Informal</li> <li>9. Otro</li> </ol>
<b>2. Variables para identificar y categorizar a los protagonistas y actores de los vídeos que protagonizan los mensajes</b>	
Protagonista	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Líder del partido</li> <li>2. Miembro del partido</li> <li>3. Políticos de otros partidos</li> <li>4. Ciudadanos</li> <li>5. Periodistas</li> <li>6. Relaciones personales</li> <li>7. Afiliados</li> <li>8. Otros</li> <li>9. No hay presencia</li> </ol>
Secundarios	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Líder del partido</li> <li>2. Miembro del partido</li> <li>3. Políticos de otros partidos</li> <li>4. Ciudadanos</li> <li>5. Periodistas</li> <li>6. Relaciones personales</li> <li>7. Afiliados</li> <li>8. Otros</li> <li>9. No hay presencia</li> </ol>
Género	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mujer</li> <li>2. Hombre</li> <li>3. Persona no binaria</li> <li>4. Ambos (hombres/mujeres)</li> <li>5. No aparece</li> </ol>
<b>3. Variables para contextualizar los mensajes publicados en los vídeos, tanto espacial como temporalmente</b>	
Entorno	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Institucional</li> <li>2. Mitin Político</li> <li>3. Público</li> <li>4. Privado</li> <li>5. Platós de medios de comunicación</li> <li>6. No es reconocible</li> <li>7. Otros</li> </ol>
Periodos de publicación	<ol style="list-style-type: none"> <li>1: 1 marzo 2020- 31 junio 2020</li> <li>2: 1 julio 2020- 31 octubre 2020</li> <li>3: 1 noviembre 2020- 28 febrero 2021</li> <li>4: 1 marzo 2021- 31 junio 2021</li> <li>5: 1 julio 2021- 31 octubre 2021</li> <li>6: 1 noviembre 2021- 28 febrero 2022</li> </ol>

		<p>7: 1 marzo 2022- 31 junio 2022</p> <p>8: 1 julio 2022- 31 octubre 2022</p> <p>9: 1 noviembre 2022- 31 diciembre 2022</p> <p>10: 1 enero 2021- 7 marzo 2023</p>
<b>4. Variables para identificar y analizar las herramientas y recursos empleados en la edición de los vídeos</b>		
Herramientas	Emoticonos	<p>1. Uso de banderas</p> <p>2. Uso símbolo sexo femenino</p> <p>3. Otros</p> <p>4. No aparecen</p>
	<i>Stickers</i>	<p>1: Personajes del partido</p> <p>2: Uso de referencias feministas</p> <p>3: Presencia de banderas</p> <p>4: Otros</p> <p>5: No aparecen</p>
	Grafismo	<p>1. Subtítulos del vídeo</p> <p>2. Presentación de personajes</p> <p>3. Resumen del tema del vídeo</p> <p>4. Aparece escrito el nombre de la ley</p> <p>5. Otros</p> <p>6. No aparecen</p>
	Filtros	<p>1. De belleza</p> <p>2. De juegos</p> <p>3. No se utilizan</p>
Recursos	Menciones	<p>1. Partidos políticos</p> <p>2. Afiliados al partido</p> <p>3. Otros partidos políticos</p> <p>4. Otros</p> <p>5. No aparecen</p>
	<i>Hashtags</i>	<p>1. #feminismo</p> <p>2. #Sulosiessi</p> <p>3. #leysulosiessi</p> <p>4. #Igualdad</p> <p>5. #justicia</p> <p>6. #españa</p> <p>7. Otros</p>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de López y Doménech (2018); Castro y Díaz (2021); López (2022).

## 5. Resultados

### 5.1. Tipología de vídeo publicados

Para dar respuesta al primero de los objetivos planteados (OE1) se analiza el mensaje de los vídeos publicados, de manera concreta, se cuestiona qué tipo de vídeo, función y tono emplean ambos partidos para construir el mensaje político en TikTok.

Los resultados indican que la tipología de vídeo que han utilizado en la narrativa de la ley “solo sí es sí” ambos partidos, es mayormente de actividad política desarrollada en el interior del Parlamento.

Se observa así, como en la mitad de los vídeos se emplea esta localización institucional para dar contexto y rigor a los mensajes. El Partido Popular prioriza este recurso frente a Podemos.

Por otro lado, con un valor informativo y de refuerzo, es Podemos quien recurre mayoritariamente al uso de vídeos que incluyen un resumen de las acciones del partido. Observamos como en este asunto, no es habitual recurrir al uso de celebridades, y tan solo lo hace Podemos en dos ocasiones.

A pesar de la repercusión mediática, tampoco se muestra en TikTok la participación de los partidos en las movilizaciones, y tan solo hay un vídeo de cada uno de los partidos en los que se presenta este escenario para contextualizar el mensaje.

Respecto a la función dominante que se detecta en los vídeos, tal como se observa en la Tabla 3, es mayoritariamente la relacionada con las críticas. De la muestra sometida a análisis, 30 de los vídeos seguían este patrón y es el Partido Popular el que más se decanta por esta función que se refleja en un 90% de las piezas. Se realizan críticas tanto al partido que forma parte del gobierno como a la propia ley del “solo sí es sí”.

**Tabla 3:** Función del vídeo de Partido Popular y Podemos en TikTok sobre la ley solo “sí es sí”.

Categorías	@ahorapodemos			@partidopopular			Total Casos	Total % Pregunta
	Casos	% Pregunta	% Perfil	Casos	% Pregunta	% Perfil		
1: Explicación propuesta	9	18,37%	100,00%	0	0,00%	0,00%	9	10,23%
2: Defensa de la propuesta	20	40,82%	95,24%	1	2,56%	4,76%	21	23,86%
3: Contraste de información	7	14,29%	38,89%	11	28,21%	61,11%	18	20,45%
4: Crítica a partido/propuesta	3	6,12%	10,00%	27	69,23%	90,00%	30	34,09%
5: Otro	10	20,41%	100,00%	0	0,00%	0,00%	10	11,36%
	<b>49</b>	<b>100,00%</b>	<b>55,68%</b>	<b>39</b>	<b>100,00%</b>	<b>44,32%</b>	<b>88</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

El carácter polémico de la ley provoca que 21 de las piezas se focalicen en la defensa de la medida legislativa y para ello se basan principalmente en el contraste de información relativa a la misma. Por un lado, como impulsores de la propuesta, el 95.2% de los vídeos que abogan por amparar la propuesta son de Podemos al igual que el 100% de los que la explican. Mientras, el papel del Partido Popular pasa por contrastar datos. Vemos pues un uso principalmente informativo y explicativo por parte de Podemos frente a una posición de presentación y exposición de datos por parte del PP para contrarrestar los mensajes emitidos por Podemos.

Estos resultados se refuerzan en los datos que analizan el tono de los mensajes. Se detecta que en mayor medida son el ataque y el informativo los tonos que se han usado con mayor frecuencia (Tabla 4). El Partido Popular es el que recurre principalmente al ataque mientras que es la agrupación de Podemos la que apuesta por mensajes con un carácter marcadamente informativo. Por tanto, queda patente una posición de confrontación –acción/reacción– entre ambos partidos en la que Podemos representa la *acción*, mientras el Partido Popular se sitúa en la *reacción*.

**Tabla 4:** Tono del mensaje del Partido Popular y Podemos en TikTok sobre la ley solo “sí es sí”.

Categorías	@ahorapodemos			@partidopopular			Total Casos	Total % Pregunta
	Casos	% Pregunta	% Perfil	Casos	% Pregunta	% Perfil		
1: Neutro	1	2,04%	100,00%	0	0,00%	0,00%	1	1,14%
2: Personal	1	2,04%	100,00%	0	0,00%	0,00%	1	1,14%
3: Humor	2	4,08%	100,00%	0	0,00%	0,00%	2	2,27%
4: Informativo	15	30,61%	75,00%	5	12,82%	25,00%	20	22,73%
5: Emocional	5	10,20%	55,56%	4	10,26%	44,44%	9	10,23%
6: Ataque	6	12,24%	28,57%	15	38,46%	71,43%	21	23,86%
7: Serio	4	8,16%	50,00%	4	10,26%	50,00%	8	9,09%
8: Informal	5	10,20%	100,00%	0	0,00%	0,00%	5	5,68%
9: Otros	10	20,41%	47,62%	11	28,21%	52,38%	21	23,86%
	<b>49</b>	<b>100,00%</b>	<b>55,68%</b>	<b>39</b>	<b>100,00%</b>	<b>44,32%</b>	<b>88</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

En paralelo, en un 23,86% de las grabaciones se contempla la convivencia de varios tonos de manera simultánea. Los resultados muestran la combinación de diferentes tonos, por ejemplo, el humor se combina con el tono informal, el ataque con la seriedad y lo mismo para el informativo, que se expresa mayoritariamente con un tono serio.

Los datos reflejan que Podemos es el partido que más variedad de tonos utiliza en sus mensajes porque están presentes en todas las categorías, mientras que el Partido Popular solo lo está en la mitad de ellas. Los únicos vídeos con tono neutro y personal son de la formación morada, de igual manera que los que aluden al humor y a tonos informales. Por otra parte, cabe destacar como en ambos casos los partidos hacen un uso muy limitado y reducido (entre el 8,16% y el 10,26%) del tono emocional para conectar con el público.

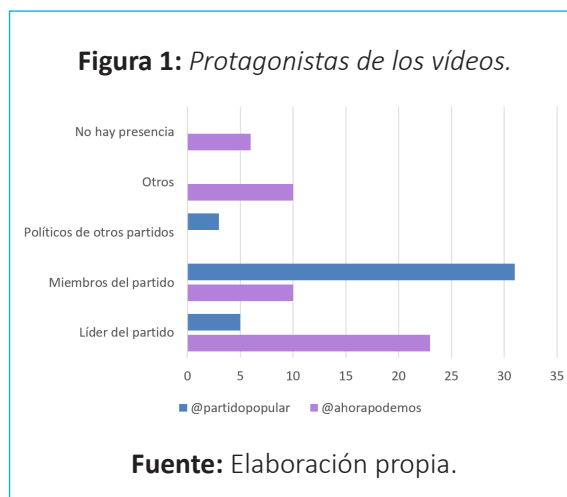
## 5.2. Quién aparece en los vídeos

Dentro de este apartado se muestran los resultados con relación a los protagonistas y también a los personajes secundarios que se muestran en los vídeos, así como del género predominante entre las personas que aparecen. Los datos reflejan que los miembros y líderes del propio partido político que publica el vídeo en su perfil son los protagonistas de los vídeos. La Figura 1 muestra que estas figuras son el eje central de las piezas que conforman la muestra. Es el Partido Popular el que sigue esa tendencia en mayor grado. Dentro de los mismos, políticos como la secretaria general del Partido Popular, Cuca Gamarra, o el portavoz de campaña del mismo partido, Borja Sémpér, son los que mayor presencia registran. En segundo lugar, se encuentra la estrategia de concentrar el contenido en el líder del partido y que este sea el centro. En este sentido, es Podemos la formación que mayor personalización realiza sobre el líder.

Para Podemos, cuando se habla de líder se trata de manera unánime de la ministra de Igualdad Irene Montero, mientras en el Partido Popular, la aparición y las referencias a Alberto Núñez Feijoo, como máximo dirigente del partido son muy reducidas. Se observa cómo Podemos focaliza sus mensajes en una única protagonista mientras que el Partido Popular diversifica y distribuye la presencia entre varias figuras del partido.

De manera poco significativa aparecen los afiliados como protagonistas. Tan solo lo hacen en un 4.55% de los casos y en todos ellos son vídeos difundidos por Podemos. Por su parte, destaca la escasa aparición de políticos de otros partidos como personajes principales, así como la reducidísima aparición de ciudadanos como intérpretes principales de los vídeos. La aparición de periodistas en los vídeos es residual. De manera muy visual, en la Figura 1 se comprueba que es el grupo morado el que mayor variedad de protagonistas registra, mientras que el Partido Popular se centra, sobre todo, en visibilizar a miembros del partido.

En cuanto a los personajes secundarios, se observa (Tabla 5), que en un 30.84% de la muestra no se detecta presencia de este tipo de sujetos y por tanto se constata que los vídeos se construyen en torno a los protagonistas.



**Tabla 5: Personajes secundarios de los vídeos.**

Categoría	@ahorapodemos			@partidopopular			Total	
	Casos	% Casos	% Perfil	Casos	% Casos	% Perfil	Total Casos	Total % Pregunta
Líder del partido	1	1,79%	100,00%	0	0,00%	0,00%	1	0,93%
Más de 2 sujetos secundarios	2	3,57%	100,00%	0	0,00%	0,00%	2	1,87%
Miembros del partido	9	16,07%	45,00%	11	21,57%	55,00%	20	18,69%
Políticos de otros partidos	10	17,86%	37,04%	17	33,33%	62,96%	27	25,23%
Ciudadanos	8	14,29%	72,73%	3	5,88%	27,27%	11	10,28%
Periodistas	5	8,93%	50,00%	5	9,80%	50,00%	10	9,35%
Afiliados	0	0,00%	0,00%	3	5,88%	100,00%	3	2,80%
No hay presencia	21	37,50%	63,64%	12	23,53%	36,36%	33	30,84%
	<b>56</b>	<b>100,00%</b>	<b>52,34%</b>	<b>51</b>	<b>100,00%</b>	<b>47,66%</b>	<b>107</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

Es el Partido Popular el que más muestra en su perfil a representantes de otras formaciones entre las que destaca el PSOE y Podemos. A nivel personal se centran en las figuras de Pedro Sánchez e Irene Montero. El PP introduce e incorpora al debate las siglas del PSOE y la presencia de su líder mientras que, por su parte, Podemos lo evita, centrando todo el protagonismo en Podemos y más concretamente en la figura de Irene Montero (Figura 2).

Asimismo, el 18.69% de los vídeos analizados cuentan con la aparición de miembros del mismo partido que lo ha compartido en su perfil. En este sentido es de nuevo el Partido Popular el que lidera esta categoría porque en muchas de las grabaciones, aunque es un sujeto el que habla, aparece acompañado y arropado por otros integrantes del grupo azul. De nuevo se refleja un apoyo o refuerzo de los mensajes a través de diferentes figuras del partido frente un uso predominante de Irene Montero como central en los mensajes de Podemos.

**Figura 2:** Irene Montero protagoniza los vídeos de @ahorapodemos relativos a la ley del “solo sí es sí”.



Fuente: TikTok @ahorapodemos.

Mientras que los ciudadanos y periodistas no eran protagonistas, sí que adquieren representación como personajes secundarios. Podemos es el que mayor espacio da a los ciudadanos, y los periodistas se reparten de manera igual para ambos partidos. El líder del partido aparece también como secundario, pero lo hace en un único caso, y se trata de nuevo de Irene Montero.

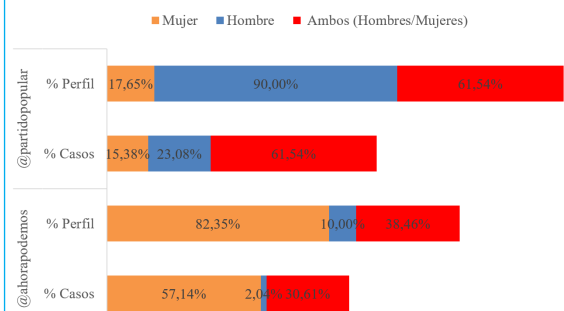
Dado el tema que aborda la legislación del “solo sí es sí”, se ha estudiado el género de las personas que aparecen en los vídeos, independientemente de que sea en calidad de protagonista o actor secundario. Los datos indican que en el 44.32% de los vídeos analizados existe una combinación de figuras identificadas como femeninas y masculinas. Tal y como se refleja en el Figura 3, Podemos es el grupo que coloca a mujeres al frente de los discursos. Un resultado que cambia cuando se estudia la aparición únicamente de hombres porque el Partido Popular consigue mayoría con el 90% de los casos centrados en torno a un personaje masculino.

### 5.3. En qué escenarios se desarrollan los vídeos

Esta tercera parte (OE3) pone el foco en el dónde se desarrollan los vídeos que conforman la muestra o lo que se recoge como espacio de la acción. Los resultados reflejados en el Figura 4 indican que el escenario común para llevar a cabo el debate sobre la ley del “solo sí es sí” ha sido el institucional.

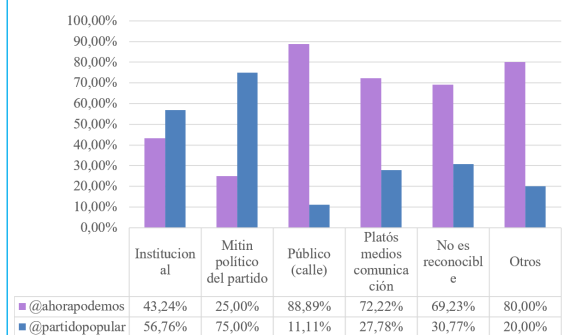
El parlamento y los despachos son el espacio de desarrollo de gran parte de los vídeos (Figura 5). En este sentido, es el Partido Popular el que más se inclina por esta opción, mientras que Podemos recurre al ámbito institucional en menor medida.

**Figura 3:** Género dominante de los personajes que aparecen en los vídeos.



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 4:** Escenario en el que se desarrolla la acción de los vídeos.



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 5:** El Parlamento es el principal escenario donde se desarrollan los vídeos.



**Fuente:** TikTok @partidopopular y @ahorapodemos.

Una tendencia opuesta se produce en las piezas entendidas como cortes en platós de televisión dado que el 72,22% de estas pertenecen a Podemos. Partido Popular prioriza el contexto institucional frente a Podemos que lo hace sobre el mediático. Del resto de espacios catalogados cabe destacar la ausencia de grabaciones en mítines políticos del partido. No obstante, se descubre un fenómeno basado en la dificultad para reconocer el lugar de rodaje de los vídeos y es lo que ocurre en un 13.83% de ellos.

También, en seis de los vídeos que conforman la muestra las imágenes se reproducen en más de un espacio. En tres de ellos, todos difundidos en el perfil de Podemos, la secuencia pasa del parlamento a un lugar público como es la calle, en otros dos-uno de cada partido- se mezcla lo institucional con los medios de comunicación y en el restante, del Partido Popular, con un mitin del partido político.

Por otro lado, atendiendo a los resultados de la investigación, observamos que el momento de la acción escogido por ambos partidos para la creación de los vídeos difundidos en TikTok es durante el desarrollo de actos institucionales celebrados principalmente en la cámara parlamentaria. Los resultados muestran que el 36.36% de las piezas analizadas responden a esta categoría, la preferida del Partido Popular. Asimismo, la participación en medios de comunicación es otro de los momentos seleccionados por los partidos para hablar de dicha ley. En este sentido, es Podemos quien más aprovecha esa presencia y lo hacen recurriendo a medios como la radio o la televisión, aunque también en contenidos exclusivos de plataformas digitales como Gen PlayZ de RTVE o el podcast Carne Cruda. Formatos estos últimos identificados mayoritariamente con un público más joven.

Los espacios menos frecuentados son los eventos organizados por el propio partido, entornos en los que el PP publica 8 de los 12 vídeos totales. También está, el posado preparado que implica una escasa presencia en la muestra total. Podemos es quien elige mayoritariamente compartir estos momentos preparados que denotan un carácter *amateur* y se utilizan para hacer vídeos que están en tendencia el día de su publicación. Estos momentos se presentan como una reacción de inmediatez ante un hecho noticiable, susceptible de obtener un mayor número de visualizaciones.

Por otro lado, tal y como se observa en el gráfico 4, la publicación y difusión de los vídeos se aglutina en dos grandes periodos. El pico máximo de actividad a la hora de compartir vídeos sobre esta legislación es del 1 de enero de 2023 al 7 de marzo de 2023. En este periodo se recoge el 54.55% de los videos que conforman la muestra. Este periodo se corresponde con la etapa en la que se estaban viendo los primeros efectos de aplicación de la ley respecto a la rebaja de penas y se debatía sobre una posible modificación por parte del Partido Popular.

El otro momento que reúne también el mayor número de vídeos es el que va del 1 de noviembre de 2022 al 31 de diciembre de 2022. Este periodo corresponde a los días próximos a la aprobación de la legislación que entra en vigor el 7 de octubre de ese mismo año.

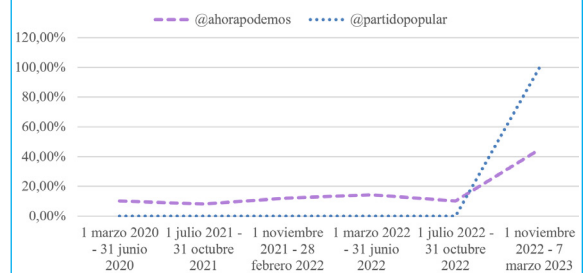
Tal y como se refleja en la figura 6, se percibe una diferencia de publicación destacable entre ambas formaciones. Por una parte, Podemos hace una mención de la ley mucho más extendida en el tiempo. Su primera publicación es del 4 de marzo de 2020 cuando se aprueba el anteproyecto de ley en el Consejo de Ministros y su periodicidad se mantiene a lo largo de todo el periodo analizado. Sin embargo, el Partido Popular concentra el contenido y no es hasta noviembre de 2022 cuando empieza a incluir este tema en su perfil. Se aprecia aquí de nuevo la contraposición *acción/reacción* que asume cada uno de los partidos.

#### 5.4. Cómo se han elaborado los vídeos

Atendiendo al último de los objetivos planteados (OE4), en este apartado se aborda el cómo se han desarrollado las piezas audiovisuales que conforman la muestra. Se organiza a partir de los recursos técnicos, el uso de las herramientas ofrecidas por TikTok para el proceso de edición y por último las etiquetas y menciones para generar tráfico en el perfil.

Los datos evidencian un uso restringido de los emoticonos en los vídeos. En un 59,77% de los casos se incluyen estos recursos, frente al 40,23 % de los vídeos que no los incorporan. A pesar de que no se ha entrado a valorar la tipología de los emoticonos, llama la atención que tan solo en dos ocasiones se emplea el símbolo del sexo femenino, ambas en vídeos publicados por Podemos.

Figura 6: Fecha de publicación de los vídeos en TikTok sobre la ley “solo sí es sí”.



Fuente: Elaboración propia.

También se ha analizado la frecuencia de uno de los recursos más utilizados en la edición de los vídeos para TikTok, los *stickers*. Su uso se reduce a una única ocasión y es Podemos el partido que lo emplea.

Por el contrario, los datos reflejan como el uso de grafismos es más frecuente.

Como se puede observar en los datos recogidos en la Tabla 6, ambos partidos los utilizan de manera recurrente para indicar el tema del vídeo. Un segundo uso es el de los subtítulos, aunque en este caso, su uso es bastante reducido.

Tabla 6: Uso de grafismos en los vídeos de TikTok sobre la ley “solo sí es sí”.

Categorías	@ahorapodemos			@partidopopular			Total Casos	Total % Pregunta
	Casos	% Pregunta	% Perfil	Casos	% Pregunta	% Perfil		
Subtítulos del vídeo	6	12,24%	37,50%	10	25,64%	62,50%	16	18,18%
Presentación de personajes	1	2,04%	33,33%	2	5,13%	66,67%	3	3,41%
Resumen sobre el tema del vídeo	18	36,73%	42,86%	24	61,54%	57,14%	42	47,73%
Nombre ley	1	2,04%	100,00%		0,00%	0,00%	1	1,14%
Otros	2	4,08%	66,67%	1	2,56%	33,33%	3	3,41%
No aparecen	21	42,86%	91,30%	2	5,13%	8,70%	23	26,14%
	<b>49</b>	<b>100,00%</b>	<b>55,68%</b>	<b>39</b>	<b>100,00%</b>	<b>44,32%</b>	<b>88</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia.



Cabe destacar que los grafismos (Figura 7) son empleados en el 73,86% de los vídeos del Partido Popular, frente a un uso más moderado por parte de Podemos (57,14%). Destaca la prácticamente nula presencia de grafismos que incluyan el nombre de la ley del “solo sí es sí”. Solo se utiliza en un caso y lo hace Podemos.

**Figura 7:** Ejemplos de grafismos empleados en los videos de TikTok.



**Fuente:** TikTok @partidopopular y @ahorapodemos.

La investigación también ha analizado la descripción textual que aparece en el pie de vídeo, y es en este texto sobre el que se ha realizado un estudio de las menciones (@) y las etiquetas (#) que se han empleado.

Los resultados muestran un uso muy limitado de las menciones. Tan solo han sido utilizadas en los videos difundidos por Podemos en el 10,41% de los casos. Cuando se ha recurrido a este recurso, ha sido para hacer referencia a políticos de su propio partido (ministra de Igualdad, Irene Montero, la candidata de Podemos a la alcaldía por Gijón, Olaya Suárez, la secretaria de Estado de Igualdad, Ángela Rodríguez). Como caso excepcional se menciona a una TikToker.

Con relación a los *hashtags* los datos son distintos, el 95,97% de los casos los incluyen, llegando a utilizar varios en una misma publicación. Algunos *hashtags* han sido usados por los dos partidos. Tal y como se identifica en la Tabla 7, el caso más destacado ha sido *hashtag* #españa, lo que lo ha convertido en el más empleado, presente en el 28.86% de la muestra. Otro de los más usados ha sido #feminismo que aparece en el 19.46% de los vídeos totales, aunque en esta ocasión su uso es exclusivo de Podemos. Como aspecto a remarcar es el uso de dos *hashtags* diferentes por ambos partidos-#leysolosiessi y #solosiessi- para referirse de igual manera a la ley, provocando que el contenido quede menos englobado en un mismo paraguas. Menos relevante es la existencia de 6 piezas en las que ninguno de los grupos políticos apuesta por usar etiquetas dificultando que llegue a votantes potenciales.

**Tabla 7:** Uso de *hashtags* en los videos de TikTok sobre la ley “solo sí es sí”.

Categorías	@ahorapodemos			@partidopopular			Total Casos	Total % Pregunta
	n	% Casos	% Perfil	Casos	% Casos	% Perfil		
#feminismo	27	29,35%	93,10%	2	3,51%	6,90%	29	19,46%
#Solosiessi	18	19,57%	72,00%	7	12,28%	28,00%	25	16,78%
#Leysolosiessi	14	15,22%	77,78%	4	7,02%	22,22%	18	12,08%
#igualdad	3	3,26%	75,00%	1	1,75%	25,00%	4	2,68%
#justicia	2	2,17%	100,00%	0	0,00%	0,00%	2	1,34%

#españa	13	14,13%	30,23%	30	52,63%	69,77%	43	28,86%
Otros	11	11,96%	50,00%	11	19,30%	50,00%	22	14,77%
No se incluyen	4	4,35%	66,67%	2	3,51%	33,33%	6	4,03%
	<b>92</b>	<b>100,00%</b>	<b>61,74%</b>	<b>57</b>	<b>100,00%</b>	<b>38,26%</b>	<b>149</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 6. Discusión y conclusiones

Los partidos políticos incluyen las redes sociales entre sus canales de comunicación habituales y van incorporando en sus estrategias las nuevas plataformas que van surgiendo para dirigirse a públicos específicos, como es el caso de TikTok para las audiencias más jóvenes (Gómez y Cantero, 2021). Sin embargo, el análisis detallado del uso que los partidos analizados realizan de TikTok, se mantiene en la línea de investigaciones anteriores en las que se indica una falta de adecuación de los mensajes a las lógicas y los usos frecuentes y habituales que los usuarios le dan a la red (López y Domenech, 2018; Castro y Díaz, 2021; López, 2022, Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo, 2022; Gómez de Travesedo-Rojas, *et al.*, 2023).

Se percibe una falta de adecuación de las narrativas a la plataforma. Se observa cómo se prioriza el carácter informativo frente al uso de mensajes emocionales, y en ocasiones, se hace uso de un tono excesivamente formal más propio de los medios de comunicación tradicionales que de las redes sociales como TikTok, donde el entretenimiento es su razón principal (Gómez de Travesedo-Rojas, *et al.*, 2023). Asimismo, se observa como el protagonismo recae sobre figuras muy institucionales alejadas del público joven con las que estos no se sienten identificados.

Al contrario de lo que detectan López y Doménech (2018) en Instagram, también dirigida a un público joven, en los videos de TikTok que hacen referencia a la ley del “solo sí es sí”, los partidos no utilizan un tono emocional para conectar con el público. En este caso, se hace uso de la espectacularización a partir de la crítica al partido contrario y también al derribo de la propia ley del “solo sí es sí”. El empleo continuo de estas dinámicas se contraponen con la escasa explicación de la propuesta de la ley por parte de ambas formaciones. El contenido carece de justificaciones, argumentos y explicaciones, aunque se observa claramente que cada partido tiene un papel distinto y muy marcado. Mientras el Partido Popular ataca al gobierno y a la ley, Podemos se queda con el rol de defensa. Se percibe como el debate que ocurre en el mundo real se traslada al entorno digital a través de los vídeos publicados y difundidos en TikTok.

La clave del uso de TikTok está en el perfil de los usuarios, sin embargo, los vídeos que comparten las dos formaciones políticas en sus perfiles se centran en la actividad política cotidiana que poco dista de lo que se ve en los medios de comunicación como la televisión u otras plataformas digitales. Tan solo en el caso de Podemos se perciben intentos de sumarse a tendencias o *tags* virales en la plataforma de TikTok, aunque lo hacen de manera muy limitada.

Por otro lado, también se percibe un uso muy limitado de las herramientas que ofrece Tiktok para la edición y publicación de los vídeos (López, 2021; Gamir y Sánchez, 2021). Vemos como los *stickers*, uno de los recursos más utilizados en la edición de los vídeos para TikTok, tan solo se emplea en una ocasión, o como, la subtitulación es algo puntual cuando actualmente es una condición indispensable para la manera en la que se consume el contenido en redes sociales. No obstante, en el caso concreto del presente análisis, los vídeos relativos a la ley del “sí es sí” por parte de Podemos y Partido Popular, se puede apreciar una evolución en el uso de los recursos. Conforme se avanza temporalmente en la muestra se ve una mayor profesionalización en la edición de los vídeos de ambos partidos. A pesar de ello, no reflejan un estilo comunicativo claro y distintivo. Por otro lado, los datos permiten concluir que la figura del líder no aparece como protagonista en las narrativas que construyen ambas formaciones en torno a la ley del “solo sí es sí”. Al contrario de las conclusiones alcanzadas por López y Doménech (2021), son otros personajes secundarios como los miembros del partido, los que

asumen el protagonismo en la mayor parte de los vídeos. La personalización propia de la espectacularización no se encuentra en este caso, ya que tampoco se hace mención a atributos personales que ayuden a conocer a los políticos de Podemos o Partido Popular. Sin embargo, de manera destacada, la figura de la Ministra de Igualdad, Irene Montero, se ha convertido en un foco de críticas por parte del Partido Popular (@partidopopular). Para algunos autores, y en función de los resultados de sus investigaciones, estas críticas "trascienden la gestión de su Ministerio para situarla en el centro de una lucha de poder en la que convergen ideología política, discursos de odio y antifeminismo" (Durántez-Stolle *et al.*, 2023, p.1).

Por otro lado, mientras López y Doménech (2018) destacaban que Instagram representaba una herramienta que hibrida los espacios (*dónde*) políticos y sociales. En el caso analizado en TikTok ocurre todo lo contrario, es decir, el foco se pone principalmente en los lugares institucionales y en segundo plano en los medios de comunicación, dejando de lado los sitios públicos. Unos lugares con gran relevancia en esta ley porque su origen se vincula con las manifestaciones feministas y que con su ausencia también hacen que todo el debate social quede totalmente borrado.

Los momentos escogidos por los partidos para generar su discurso sobre la ley en cuestión, son otra de las cuestiones que plantea la falta de adecuación de los mensajes a la audiencia. En este caso, los actos institucionales y los programas en medios de comunicación han sido los entornos más utilizados. Esta práctica choca con las aportaciones realizadas por Gómez y Cantero (2021). Para estos autores, TikTok es un canal óptimo para compartir contenido de actos con mayor representación social como pueden ser las manifestaciones o protestas. Tan solo Podemos presenta mínimamente espacios de las concentraciones como la del 8M y el Partido Popular se queda en eventos organizados por el propio partido.

Una cuestión muy relevante es la manera en la que cada partido incorpora el discurso de la ley del "solo sí es sí" en sus publicaciones de TikTok. Mientras Podemos apuesta más por contenido esporádico, pero continuado en el tiempo desde la aparición de la ley, el Partido Popular no hace referencia a la misma hasta que lo hace de manera mucho más concentrada en los últimos 6 meses. Momentos en los que el Partido Popular ha intensificado sus esfuerzos por atacar al partido morado y a la ley. No obstante, y en consonancia con las conclusiones de López y Doménech (2018), al igual que Instagram, TikTok es una herramienta que permite seguir la actualidad política y así ha ocurrido con ambas formaciones. El contenido de los vídeos sobre la ley del "solo sí es sí" se ha intercalado con otras temáticas fuera de este contexto.

En la misma línea que se ha concluido anteriormente, el uso de recursos propios de la plataforma como audios, grafismos o menciones no ha sido integrado en los vídeos de ambas formaciones. Algo que se aleja de lo que López (2022) explicó cuando en su investigación, Partido Popular y Podemos apostaban fuertemente por el uso de *stickers* o *hashtags* en Instagram.

Con todo ello y retomando el objetivo principal del trabajo, se puede concluir diciendo que el uso que Partido Popular y Podemos hacen de TikTok en cuanto a la ley del "solo sí es sí" es muy diferente a nivel de uso del discurso, haciéndose palpable la polarización de los mismos. Sin embargo, el uso es similar en cuanto al empleo de recursos técnicos en la construcción de la imagen, y en ambos casos, con carencias visibles de falta de adecuación a los públicos y a los recursos que ofrece la red (Gamir y Sánchez, 2021; Gómez *et al.*, 2023). Además, en el contenido de los vídeos de ambas formaciones no se identifican las características más habituales de la espectacularización. Se han dejado de lado muchos aspectos diferenciadores de este fenómeno y una de las pocas características a las que han remitido de este estilo ha sido la crítica.

Para finalizar, cabe destacar las limitaciones del presente estudio, empezando por la limitación de la muestra al contexto de una ley concreta, así como el foco en solo dos partidos políticos o la recolección manual de los datos. No obstante, con todo esto quedan abiertas otras líneas de investigación interesantes como el análisis del *engagement* o el uso que los partidos políticos y sus dirigentes hacen

"La espectacularización es una evolución de las dinámicas que reproduce el infoentretenimiento y que, como acuñó Thussu (2007)."

de esta red para ver su evolución y juzgar su adecuación y eficacia frente a las audiencias jóvenes o si, por el contrario, se limitan a trasladar los mensajes generales difundidos a través de otras plataformas sin tener en cuenta las peculiaridades y recursos que ofrece la plataforma TikTok.

## 7. Referencias

- Abejón, P. y Mayoral, J. (2017). Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España. *El Profesional de la Información*, 26(5), 928-936. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.14>
- Ariza, A., March, V. y Torres, S. (2022). Horacio “tiktokker”. Un análisis de los discursos, herramientas, temas y contenidos en la comunicación política del Gobierno porteño en TikTok. *Austral Comunicación*, 11(1).
- Ballesteros, C. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española de Comunicación en Salud*, suplemento 1, 171-185. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
- Berrocal, S., Campos, E. y Redondo, G. (2012). El “infoentretenimiento” en Internet. Un análisis del tratamiento político de José Luis Rodríguez Zapatero, Mariano Rajoy, Gaspar Llamazares y Rosa Díez en YouTube. *Doxa Comunicación*, 15, 13-34.
- Berrocal, S., Redondo, R. y García, V. (2022). Política pop online: nuevas estrategias y liderazgos para nuevos públicos. *Index.comunicación*, 12(1), 13-19. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Politi>
- Borah, P., Fowler, E. y Ridour, T. (2018). Television vs. YouTube: political advertising in the 2012 presidential election. *Journal of Information Technology and Politics*, 15(3), 230-244. <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1476280>
- Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election. *Journalism & mass communication quarterly*, 95(2), 471-496.
- Carrillo, N. (2013). El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio. En C. Ferré-Pavía (Ed.), *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. UOC.
- Casero-Ripollés, A., López, A. y Marco, S. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El Profesional de la Información*, 25(5), 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- Castro, A. y Díaz, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7, 67-89. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>
- Cervi, L. y Marín, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional de la Información*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Cervi, L., Tejedor, S. y Marín, C. (2021). TikTok and the new language of political communication. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 267-287. <https://doi.org/10.6035/clr.5817>
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>

- Chen, Z., He, Q., Mao, Z., Chung, H. M. y Maharjan, S. (2019). A study on the characteristics of Douyin short videos and implications for edge caching. *Proceedings of the ACM Turing Celebration Conference*, 13, 1-6. <https://doi.org/10.1145/3321408.3323082>
- Colangelo-Kraan, P. y Soto-Alemán, L. (2020). Reflexión crítica sobre los vínculos existentes entre YouTube y la televisión. En A. Torres-Toukoumidis y A. De Santis-Piras (Eds.), *YouTube y la comunicación del siglo XXI* (pp. 69-79). Ediciones CIESPAL.
- Cotarelo, R. (Coord.). (2013). *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Tirant Humanidades.
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambraño, M. y Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clío América*, 11(22).
- Durántez-Stolle, P., Martínez-Sanz, R., Piñeiro-Otero, T. y Gómez-García, S. (2023). Feminism as a polarizing axis of the political conversation on Twitter: the case of #IreneMonteroDimision. *El Profesional de la Información*, 32(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.07>
- Ekman, M. y Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern lights: Film & media studies yearbook*, 15(1), 15-32. [https://doi.org/10.1386/nl.15.1.15\\_1](https://doi.org/10.1386/nl.15.1.15_1)
- Enli, G. y Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, communication and society*, 16(5), 757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Gamir, J. y Sánchez, S. (2021). La irrupción política del vídeo corto. ¿Es TikTok una nueva ventana para los partidos españoles? *Communication & Society*, 35(2), 37-52.
- García-Escribano, J., García-Palma, M. B. y Manzanera-Román, S. (2021). La polarización de la ciudadanía ante temas posicionales de la política española. *Revista más poder local*, 45, 57-73.
- Gavilanes, A. (2020). *Instagram como plataforma de humanización de líderes de partidos nuevos y tradicionales. Una comparación de la campaña permanente de Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, Pablo Casado y Santiago Abascal (enero-marzo 2020)* [Trabajo Fin de Máster]. Universidad Complutense de Madrid.
- Gidron, N., Adams, J. y Horne, W. (2020). *American affective polarization in comparative perspective*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108914123>
- Gómez de Travesedo Rojas, R., Gil Ramírez, M. y Chamizo Sánchez, R. (2023). Comunicación política en TikTok: Podemos y VOX a través de los vídeos cortos. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 60, 71-93.
- Gómez, P. y Cantero, J. I. (2021). ¿La política española hacia el mainstream? El fenómeno TikTok. *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital*, 977-993.
- Guinaudeau, B., Vottax, F. y Munger, K. (2020). Fifteen seconds of fame: TikTok and the democratization of mobile video on social media. *Unpublished paper*. <https://osf.io/f7ehg/download>
- INJUVE. (2021). *Informe Juventud en España 2020*. INJUVE. [www.injuve.es/sites/default/files/adjuntos/2021/03/informe\\_juventud\\_espana\\_2020.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/adjuntos/2021/03/informe_juventud_espana_2020.pdf)

- Interactive Advertising Bureau [IAB]. (2022). *Estudio de redes sociales 2022*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Kaye, D., Chen, X. y Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media and Communication*, 9(2), 229-253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Kreiss, D., Lawrance, R. y McGregor, S. (2018). In their own words: Political practitioner accounts of candidates, audiences, affordances, genres, and timing in strategic social media use. *Political communication*, 35(1), 8-31. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334727>
- Labio, A. (2008). Periodismo de entretenimiento: la trivialización de la prensa de referencia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 435-447.
- Lee, J. y 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, P. y Doménech, 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, P. y Doménech, H. (2021). Nuevas funciones de Instagram en el avance de la “política espectáculo”. Claves profesionales y estrategia visual de Vox en su despegue electoral. *El Profesional de la información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20>
- López, P., López, A. y Doménech, H. (2016). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Index comunicación*, 6(1), 165-195.
- López, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Universitas – XXI*, 36, 221-241. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09>
- Martín, J., Soria-Olivas, E., Llosa, Á. y Buendía, V. (2020). La agenda building de los partidos políticos españoles en las redes sociales: Un análisis de Big data. *Revista Dígitos*, 1(6), 253-274.
- Metz, M., Kruikeimeier, S. y Lecheler, S. (2019). Personalization of politics on Facebook: Examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, Communication and Society*, 1481-1498. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1581244>
- Meyen, M., Thieroff, M. y Strenger, S. (2014). Mass Media Logic and the mediatization of politics. *Journalism Studies*, 15(3), 271-288. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.889459>
- Moreno, I. y Bernárdez, L. (2023). El bulo del ‘contrato sexual’ del Ministerio de Igualdad español en TikTok: un análisis de caso de posverdad antifeminista en redes sociales. *ex æquo*, 48, 33-51. <https://doi.org/10.22355/exaequo.2023.48.04>
- Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S. A., Parnet, O. y Benoit, K. (2016). Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament. *Electoral studies*, 44, 429-444. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2016.04.014>
- Ortiz, A., y Herrera, E. (2023). “Irene Montero: La ofensiva contra la ley del ‘solo sí es sí’ ha sido contra el Gobierno y su presidente” elDiario.es, 20 de abril. <https://acortar.link/jvmqlt>

- Paniagua, F. J. (2004). La nueva comunicación electoral en España. *Revista Latina de Comunicación*, 59, 96-109.
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., y Morales-i, J. (2023). Feminismo, identidad de género y polarización en TikTok y Twitter. *Comunicar*, 31(75), 49-60.
- Puentes, I., Rúas, J. y Dapena, B. (2017). Candidatos en Facebook: del texto a la imagen. Análisis de actividad y atención visual. *Revista Dígitos*, 1(3), 51-93.
- Quevedo, R. y Portalés, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El Profesional de la Información*, 26(5), 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Quevedo-Redondo, R. y Gómez-García, S. (2023). Political communication on TikTok: from the feminisation of discourse to incivility expressed in emoji form. An analysis of the Spanish political platform *Sumar* and reactions to its strategy. *El Profesional de la Información*, 32(6), e320611. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.11>
- Quintana, Y. (2016). Generación Z: vuelve la preocupación por la transparencia online. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 127-142.
- Ramírez, M., y Gómez de Travesedo-Rojas, R. (2022). Discursive strategy on UFM on YouTube. Construction of a hate speech. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 259-284.
- Sampietro, A. y Sánchez, S. (2020). Building a political image on Instagram: a study of the personal profile of Santiago Abascal (vox) in 2018. *Communication & society*, 33(1), 169-184. <https://doi.org/10.15581/003.33.37241>
- Sánchez, S. (2021). La construcción del liderazgo político y la identidad escenográfica en TikTok. En *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pp. 197-210). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Shutko, A. (2020). User-generated short video content in Social Media: A case study of TikTok. En G. Meiselwitz (Ed.). *Lecture Notes in Computer Science*, (pp. 108-125). <https://acortar.link/sT6kMq>
- Solá, A. (2018). *Encuentra tu causa y moverás el mundo*. XIII Cumbre Mundial de Comunicación Política, Lima, Perú.
- Suárez, R. y García, 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>
- Thussu, D. (2007). *News as Entertainment*. Sage.
- Valdez, O., Romero, L. M. y Hernando, A. (2020). La tabloidización y espectacularización mediática: discusión conceptual y aproximaciones empíricas. *Comunicación y Hombre*, 16, 253-273.
- Van-Aelst, P, Sheafer, T. y Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 1-18. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- Vijay, D. y Gekker, A. (2021). Playing politics: How Sabarimala played out on TikTok. *American Behavioral Scientist*, 65(5), 712-734. <https://doi.org/10.1177/0002764221989769>

Zulli, D. y Zulli D. J. (2020). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8). <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>

## CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

### Contribuciones de los/as autores/as:

**Conceptualización:** Lozano Hernández, Nerea y Miquel Segarra, Susana. **Software:** Lozano Hernández, Nerea. **Validación:** Miquel Segarra, Susana y Zomeño Jiménez, Dani. **Análisis formal:** Lozano Hernández, Nerea y Miquel Segarra, Susana. **Curación de datos:** Lozano Hernández, Nerea. **Redacción-Preparación del borrador original:** Lozano Hernández, Nerea. **Redacción-Revisión y Edición:** Zomeño Jiménez, Dani. **Visualización:** Zomeño Jiménez, Dani. **Supervisión:** Miquel Segarra, Susana y Zomeño Jiménez, Dani. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Lozano Hernández, Nerea; Miquel Segarra, Susana y Zomeño Jiménez, Dani.

**Financiación:** Esta investigación no recibió financiamiento externo.

### AUTOR/A/ES/AS:

#### Nerea Lozano

Universitat Jaume I. España.

Actualmente cursa el Máster Oficial en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación de la Universitat Jaume I en su especialidad de Periodismo y Comunicación Política en la era digital. Graduada en Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Jaume I (UJI). Ejerce como periodista *freelance* con la redacción de artículos para diversos medios de comunicación y desempeña labores de *Community Manager* con la creación y gestión de contenido en varios perfiles de redes sociales.

[al374137@uji.es](mailto:al374137@uji.es)

#### Susana Miquel Segarra

Universitat Jaume I. España.

Es Doctora en Comunicación por la Universidad de Alicante (UA), España. Profesora Titular en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I (UJI). Vicedecana de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales (UJI). Es miembro del grupo de investigación ENCOM (UJI). Miembro de la *Internal Communication network* (EUPRERA). Sus principales líneas de investigación se centran en la comunicación estratégica, las relaciones públicas, la comunicación interna y las redes sociales.

[smiquel@uji.es](mailto:smiquel@uji.es)

**Índice H:** 11

**Orcid ID:** <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0002-0337-7503>

**Scopus ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57190666600>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=R-WXwNAAAAAJ&hl=ca>

**ResearchGate:** <https://www.webofscience.com/wos/author/record/C-5249-2017>

**Academia.edu:** <https://uji.academia.edu/SusanaMiquelSegarra>



**Daniel Zomeño Jiménez**

Universidad Jaume I. España.

Licenciado en Bellas Artes, por la Universidad de Barcelona y Doctor en Comunicación, desde 2022, por la Universitat Jaume I de Castelló. Ha ejercido más de veinte años como creativo publicitario, donde ha trabajado para agencias internacionales como Ogilvy y BBDO y para agencias independientes como Rosàs u Oriol Villar. Desde 2015 imparte la asignatura Creatividad II y Vídeo Empresarial en el Grado de Publicidad de la Universidad Jaume I. En posgrado, es profesor en Branding y Estrategia Hacia el Nuevo Consumidor en el Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación. Miembro del grupo de investigación ENCOM. Líneas de investigación: nuevos productos creativos como el branded content o la publicidad nativa y el diseño de nuevos formatos y narrativas.

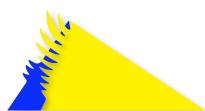
[zomeno@uji.es](mailto:zomeno@uji.es)

**Índice H:** 3

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0003-0109-9578>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=7YkfGjwAAAAJ&hl=es>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Daniel-Zomeno>



#### ARTICULOS RELACIONADOS:

Berrocal-Gonzalo, S., Waisbord, S. y Gómez-García, S. (2023). Polarización política y medios de comunicación, su impacto en la democracia y en la sociedad. *Profesional de la Información*, 32(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.22>

Casero-Ripollés, A. (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro. *Profesional de la Información*, 27(5), 964-974. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/67489>

Chaves-Montero, A., Gadea Aiello, W. F., Hernández-Santaolalla, V., Mármol, I., Gómez Mejía, S., Alcolea Marín, A., Morante, J. J., Renobell Santarén V., Alaminos Fernández, A. y López Eguizabal, F. A. (2017). *Comunicación Política y Redes Sociales*. EGREGIUS.

Peris Vidal, M. (2018). El Tratamiento periodístico del Partido político Podemos en El País y Público: Un análisis desde la teoría del Framing. *Vivat Academia*, 143, 111-34. <https://doi.org/10.15178/va.2018.143.111-134>

Piñeiro-Otero, T. y Martínez-Rolán, X. (2020). Para comprender la política digital. Principios y Acciones. *Vivat Academia*, 152, 19-48. <https://doi.org/10.15178/va.2020.152.19-48>

Wilches, J., Guerrero, H. y Niño, C. 2024. Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas, estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-28. <https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2234>