

TikTok como herramienta de comunicación política: análisis estratégico del discurso viral de los partidos en España

TikTok as a political communication Tool: Strategic analysis of the viral discourse of political parties in Spain

Julia Senra-Silva; Manuel Moguer-Terol; F. J. Cristòfol



Julia Senra-Silva

Universidad de Sevilla
España
<https://orcid.org/0009-0001-7655-4208>
julsensil@alum.us.es



Manuel Moguer-Terol

Universidad de Sevilla
España
<https://orcid.org/0000-0001-9970-5673>
mmoguer@us.es



F. J. Cristòfol

Universidad Internacional de La Rioja
España
<https://orcid.org/0000-0002-0967-3514>
franciscojavier.cristofol@unir.net

Cómo citar este artículo

Senra-Silva, J., Moguer-Terol, M., Cristòfol, F. J. (2025). TikTok como herramienta de comunicación política: análisis estratégico del discurso viral de los partidos en España. *Revista Panamericana de Comunicación*, 7(2), 3528. <https://doi.org/10.21555/rpc.v7i2.3528>

Recibido: 29 - 07 - 2025

Aceptado: 09 - 09 - 2025

Publicado en línea: 17-09-2025

Resumen

La consolidación de las redes sociales ha reconfigurado las estrategias de comunicación política, forzando a los partidos a adoptar nuevos lenguajes y formatos para conectar con audiencias, especialmente las más jóvenes. Esta investigación analiza cómo los principales partidos políticos de ámbito estatal con presencia parlamentaria (PP, PSOE, Sumar y Vox) utilizan la red social TikTok, centrándose específicamente en la apropiación de tendencias y vídeos virales. Mediante una metodología mixta que combina un análisis de contenido cuantitativo de 1.299 vídeos publicados entre el 1 de enero de 2024 y el 1 de enero de 2025 y entrevistas cualitativas con los responsables de redes de los partidos, el estudio identifica patrones de uso, estrategias temáticas y picos de actividad. Los resultados revelan que Sumar y Vox son los partidos que más integran el formato viral en su comunicación, aunque con enfoques distintos. Así, se observa una correlación entre la intensificación de publicaciones y eventos de alto impacto político, como la tramitación de la Ley de

Amnistía, cuestión de especial trascendencia informativa en España durante 2024. Mientras que el PP centra su estrategia en un discurso negativo dirigido a la figura del presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, el PSOE y Sumar optan por un tono predominantemente positivo. El estudio concluye que el uso de TikTok en la política española, aunque creciente, aún es un campo de experimentación donde las formaciones de los extremos del espectro ideológico demuestran una mayor adaptabilidad al lenguaje nativo de la plataforma.

Palabras clave: Comunicación política; TikTok; Redes sociales; Ciberpolítica; Marketing político; Voto joven; España.

Abstract

The consolidation of social media has reshaped political communication strategies, compelling parties to adopt new languages and formats to connect with audiences—particularly younger ones. This study analyzes how Spain’s main non-separatist parliamentary parties (PP, PSOE, Sumar, and Vox) use the social network TikTok, focusing specifically on their appropriation of *trends* and viral videos. Through a mixed-methods approach that combines quantitative content analysis of 1,299 videos published between January 1, 2024 and January 1, 2025 and qualitative interviews with the parties’ social media managers, the study identifies usage patterns, thematic strategies, and peaks in activity. The results show that Sumar and Vox are the parties that most actively integrate viral formats into their communication, albeit with differing approaches. A correlation is observed between increased posting activity and high-impact political events, such as the processing of the Amnesty Law—a topic of particular public interest in Spain during 2024. While the PP centers its strategy on a negative discourse targeting the Prime Minister, Pedro Sánchez, PSOE and Sumar favor a predominantly positive tone. The study concludes that, although TikTok use in Spanish politics is growing, it remains an experimental field in which parties on the ideological extremes show greater adaptability to the platform’s native language.

Keywords: Political communication; TikTok; Social media; Cyberpolitics; Political marketing; Youth vote; Spain.

1. Introducción

La política contemporánea se desarrolla en un ecosistema mediático híbrido donde las lógicas de los medios tradicionales y digitales convergen y se influyen mutuamente (Moguer-Terol, 2015). En este escenario, la irrupción de las redes sociales ha catalizado una transformación profunda en las estrategias de comunicación política. Esta transformación es especialmente crítica si se considera que la mayoría de los jóvenes hoy se informan a través de plataformas digitales. De hecho, estudios recientes confirman que las redes sociales son la principal fuente de noticias para el 67,8% de los jóvenes españoles de entre 15 y 24 años, superando a la televisión y a los medios de comunicación en línea (García-Santamaría et al., 2024).

Plataformas como Twitter (ahora X), Facebook e Instagram se consolidaron progresivamente como arenas clave para la difusión de mensajes, la movilización de electorados y la construcción de la imagen de los líderes políticos (Campos-Domínguez, 2017; Cristófol y Cristófol-Rodríguez, 2020; Jungherr, 2016). Sin embargo, la emergencia de TikTok ha introducido una nueva gramática en este ecosistema, caracterizada por la brevedad, el consumo rápido de contenido audiovisual y una cultura de la viralidad basada en la replicación de tendencias, sonidos y formatos. Esta plataforma, cuyo uso es mayoritario entre los segmentos más jóvenes



de la población, ha pasado de ser un mero espacio de entretenimiento a convertirse en un campo de batalla político, hasta el punto de ser definido como la cuna del activismo político por Bigas Formatjé (2020).

Los partidos políticos, en su búsqueda constante por captar la atención y el voto de las nuevas generaciones, se han visto en la necesidad de adaptar sus discursos a los códigos de TikTok. Esta adaptación no es trivial; implica una transición desde la comunicación política tradicional, a menudo densa y formal, hacia un modelo de info-entretenimiento donde los mensajes ideológicos se empaquetan en formatos dinámicos, humorísticos y emocionalmente resonantes (Gryz y Rojszczak, 2021). Este modelo busca no solo informar, sino también generar una conexión emocional y movilizar a la audiencia a través de narrativas simplificadas y de alto impacto.

En España, este fenómeno cobró especial relevancia a partir de la campaña para las elecciones autonómicas de Madrid en 2021, considerada la primera en la que TikTok se integró de manera significativa en las estrategias de los partidos (López-Fernández, 2022). Desde entonces, las formaciones políticas han explorado el potencial de la plataforma, aunque con distintos niveles de intensidad y sofisticación. Si bien la literatura académica ha comenzado a analizar el uso político de TikTok, a menudo se ha centrado en periodos electorales o en estudios de caso de líderes específicos (Figueroa-Benítez et al., 2022; Morejón-Llamas, 2023; Morejón-Llamas et al., 2024). Persiste una brecha en el conocimiento sobre cómo los partidos utilizan sistemáticamente los formatos virales nativos de la plataforma como una estrategia de comunicación continua, especialmente en periodos no electorales, que es cuando se construye la imagen de marca y la conexión a largo plazo con el electorado. Uno de los conceptos más utilizados para medir la participación de los partidos políticos en los diferentes medios sociales digitales es el del *engagement*, el nivel de compromiso que generan las publicaciones con sus públicos y que, genéricamente, define Ballesteros-Herencia (2018).

Este estudio busca llenar ese vacío, ofreciendo un análisis detallado y comparativo de las estrategias en TikTok de los cuatro principales partidos parlamentarios no independentistas de España: Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Sumar y Vox. La investigación se centra en el año 2024, un periodo sin elecciones generales que permite observar las estrategias de comunicación de fondo, más allá de la coyuntura de una campaña.

Para lograr una comprensión integral del fenómeno, esta investigación se plantea los siguientes objetivos:

- O1: Identificar y cuantificar el grado en que los principales partidos políticos españoles incorporan los *trends* y formatos virales de TikTok en su comunicación estratégica, comparando el volumen de este tipo de contenido frente a publicaciones más tradicionales.
- O2: Determinar los patrones temporales de esta actividad, analizando los meses y días de la semana con mayor frecuencia de publicación y correlacionando los picos de actividad con eventos políticos relevantes para entender su posible intencionalidad estratégica.
- O3: Analizar las estrategias temáticas y tonales de estos vídeos, identificando el enfoque del mensaje (positivo, negativo o neutro) y la recurrencia de elementos como la crítica a adversarios políticos, en particular a la figura del presidente del Gobierno, para delinear los distintos perfiles discursivos de cada partido en la plataforma.

A través de estos objetivos, el presente artículo ofrece una radiografía de la adaptación de la política española a la era de TikTok, revelando las tácticas, prioridades y, en última instancia, la visión que cada partido tiene sobre cómo conectar con la ciudadanía en el siglo XXI.



2. Marco teórico

La comunicación política, en su conceptualización más extendida, se define como un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre actores políticos, medios de comunicación y votantes. No obstante, esta definición es el resultado de una notable evolución teórica. Los orígenes del campo, situados a mediados del siglo XX, partían de modelos eminentemente unidireccionales. En obras como *Political Behavior* (Eulau et al., 1956), la comunicación era entendida como “uno de los procesos de intervención por medio del cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano votante”. Esta perspectiva, centrada en los efectos y en los mensajes elaborados estratégicamente por las élites, también fue definida como el análisis de los símbolos políticos más sobresalientes en la élite de la prensa o los símbolos creados por los medios para mantener la conciencia de las instituciones. Estas concepciones fueron criticadas posteriormente por su visión restringida, al no considerar la participación activa de otros actores en el proceso comunicativo.

La académica María José Canel (2006) argumenta que la comunicación es un elemento intrínseco y constitutivo del poder político. Lejos de ser un mero instrumento, es una condición necesaria tanto para el origen como para el ejercicio de la autoridad. En el origen, porque, como señala la propia autora, actualmente es impensable que un candidato gane unas elecciones si no aparece en los medios de comunicación para darse a conocer al electorado. En el ejercicio, porque las decisiones políticas deben ser comunicadas y publicadas para adquirir fuerza y ser acatadas. Esta simbiosis es tan profunda que ha llevado a numerosos autores a afirmar que, en esencia, la política es comunicación (Deutsch, 1963; Meadow, 1985; Graber, 1993; Smith y Smith, 1994, Mazzoleni y Schulz, 1999; Canel, 2006).

Bajo este paraguas conceptual se engloban fenómenos tan variados como la propaganda, el marketing electoral o las relaciones públicas políticas. La retórica, el arte clásico de la persuasión, sigue siendo una piedra angular en este proceso. En las democracias contemporáneas, la habilidad para articular argumentos oportunos y manejar un lenguaje adecuado es un factor determinante en la carrera de un político y en la cultura democrática en general.

La irrupción de Internet y la consolidación de la “sociedad red”, donde las estructuras sociales se construyen en torno a redes de información digital, provocaron una disrupción de este paradigma. Autores como Manuel Castells (2001) han descrito esta transición, que ha dado lugar a la Ciberpolítica, una disciplina que analiza el impacto de las tecnologías digitales en los procesos políticos. En este nuevo paradigma, el modelo comunicativo unidireccional pierde fuerza frente a un modelo más interactivo y descentralizado, donde los ciudadanos son también productores de contenido. La red se configura como una potencial ágora democrática que redefine la interacción entre ciudadanos y políticos, facilitando una mayor participación y potenciando la capacidad de movilización social. Sin embargo, este entorno presenta retos formidables, como la propagación acelerada de desinformación, el riesgo de manipulación y un notable incremento de la polarización.

Este escenario digital altera de manera fundamental la formación de la opinión pública, un concepto cuyas nociones precursoras se remontan a la cultura occidental clásica y cuyo término fue usado por primera vez por Michel de Montaigne en el siglo XVI. Autores como Maquiavelo, si bien no emplearon el término, ya disertaban sobre la importancia del apoyo popular y la gestión de la percepción pública para el éxito político. Más tarde, Rousseau subrayaría la necesidad de una ciudadanía informada y participativa como pilar de una democracia genuina. Jürgen Habermas (1981), en su teoría de la acción comunicativa, sitúa la génesis de la opinión pública en la esfera pública, un espacio de debate racional donde se buscan consensos. A pesar de reconocer que dicha esfera está a menudo manipulada y deformada, Habermas



(2023) la considera la base de la legitimación y la cohesión social en las democracias. En contraste, Walter Lippmann (2017) ofrece una visión más escéptica, describiendo la opinión pública como un conjunto de imágenes, símbolos y estereotipos que los individuos tienen sobre el mundo, imágenes que son moldeadas de manera decisiva por los medios de comunicación. Esta capacidad de los medios para crear estereotipos se ve exponencialmente magnificada por las tecnologías digitales, que han alterado por completo el número y los rasgos de los actores que expresan la opinión pública. Es en este contexto donde la propaganda moderna, tal como la definió Jacques Ellul (1965), encuentra su caldo de cultivo ideal, buscando influir en la opinión pública de manera sutil y constante, a menudo a través de canales donde la intencionalidad persuasiva pasa desapercibida para el usuario.

2.1. TikTok como nueva frontera política

La literatura sobre TikTok y comunicación política ha crecido con rapidez y ya permite un enfoque específico sobre posibilidades, cultura del *trend* y métricas de *engagement*. En el ámbito hispano y europeo se observan, además, rasgos de *politainment* y uso intensivo de formatos nativos, con efectos diferenciados en el rendimiento de los mensajes. Este trabajo se apoya en revisiones y estudios empíricos recientes para centrar el marco en las especificidades de TikTok, no en generalidades de redes sociales (Morejón-Llamas et al., 2024; Alonso-López et al., 2023; Cervi y Marín-Lladó, 2021; Medina-Serrano et al., 2020).

La consolidación de Internet como arena política tuvo su punto de inflexión con la campaña presidencial de Barack Obama en 2008, que demostró la eficacia de plataformas como Facebook, Twitter y YouTube para movilizar al electorado y recaudar fondos de forma estratégica. Desde entonces, el uso de las redes sociales se ha convertido en una práctica plenamente implantada en el campo de la Comunicación Política. Su incorporación ha provocado un doble efecto: por un lado, ha dotado a los actores políticos de nuevas herramientas y estrategias; por otro, ha ofrecido a la ciudadanía mecanismos para producir y difundir sus propios contenidos, permitiéndoles participar activamente en la conversación política. De hecho, existe una correlación positiva entre la participación política en línea y la participación en el entorno offline.

En el contexto español, la adopción de estas herramientas fue progresiva. Twitter (ahora X) emergió como una plataforma clave para marcar la agenda mediática e influir en el debate público, especialmente durante las elecciones de 2015 y 2016, cuyo interés académico y político tuvo su punto álgido con la irrupción de nuevas fuerzas como Podemos y Ciudadanos. Sin embargo, el auge de plataformas eminentemente visuales como Instagram y, más recientemente, TikTok, ha acelerado la tendencia hacia la espectacularización, la personalización y la trivialización de la política. Estudios recientes han puesto de manifiesto este viraje, observando cómo los partidos tienden cada vez más al info-entretenimiento político.

TikTok, como objeto de estudio, presenta características únicas que la convierten en una herramienta disruptiva. Creada por la compañía china ByteDance a partir de la fusión con Musical.ly, representa la primera plataforma global nacida fuera de EE.UU., situándola en el centro de una pugna geopolítica. Con más de 1.800 millones de usuarios activos mensualmente para 2023 y un público mayoritario de entre 18 y 24 años, su alcance es masivo. Su éxito reside en una interfaz que facilita la creación de vídeos cortos y de consumo rápido y desenfadado, ofreciendo múltiples efectos, filtros y plantillas.

De manera crucial, su potente algoritmo de recomendación permite que los contenidos alcancen una difusión masiva sin depender exclusivamente del número de seguidores de una cuenta. Esto democratiza, en cierto modo, la capacidad de influencia, pero también la expone a dinámicas de desinformación. Estudios recientes confirman su creciente importancia política. Castro-Martínez y Díaz-Morilla (2021) analizan cómo la derecha radical, en particular Vox,



ha sabido explotar las redes sociales para difundir sus mensajes y fidelizar a sus simpatizantes. Por su parte, López-Fernández (2022) sitúa la campaña madrileña de 2021 como el momento fundacional del uso estratégico de TikTok en la política española. Investigadores como Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo (2022) han observado que los partidos más recientes y con un público objetivo más joven, como Vox o Podemos, han sido más rápidos en capitalizar el potencial de esta plataforma en España. La estrategia en TikTok a menudo se basa en el ya mencionado info-entretenimiento político, donde se recurre al humor, a la música popular y a la exhibición de aspectos de la vida privada de los candidatos para generar cercanía y notoriedad.

Este enfoque se alinea con una retórica moderna adaptada al medio digital, donde la persuasión se logra mediante la creación de símbolos y narrativas emocionalmente impactantes que se propagan de forma viral. El uso de *trends* y formatos populares actúa como un caballo de Troya: se utiliza un vehículo culturalmente familiar para la audiencia para insertar un mensaje ideológico, a menudo de manera sutil.

Este marco teórico sugiere que analizar el uso que los partidos políticos hacen de los formatos virales de TikTok no es estudiar una simple anécdota comunicativa, sino examinar una manifestación clave de la adaptación de la política a las nuevas lógicas culturales y tecnológicas. Permite observar cómo se redefinen la propaganda, la retórica y la construcción de la opinión pública en un entorno digital dominado por algoritmos y la economía de la atención.

3. Metodología

Para abordar los objetivos de esta investigación, se empleó un diseño de metodología mixta que combina técnicas cuantitativas y cualitativas. Este enfoque se considera el más adecuado para capturar la complejidad del fenómeno estudiado, permitiendo no solo cuantificar los patrones de comunicación de los partidos en TikTok, sino también comprender la lógica estratégica que subyace a dichas prácticas.

Para analizar el contenido en TikTok, es fundamental distinguir dos conceptos interrelacionados:

- *Trend* (tendencia): Se considera que un vídeo pertenece a un *trend* cuando cumple al menos 2 de los siguientes 4 criterios: (a) utiliza un audio o plantilla cuyo número de usos en TikTok es \geq percentil 75 del periodo analizado o \geq 1.000 usos; (b) replica de forma reconocible una coreografía, *lip-sync*, plantilla de texto o estructura visual estándar; (c) emplea hashtags específicos del *trend* presentes en \geq 10 publicaciones del periodo; (d) corresponde a un *meme format* identificable.
- Viralidad (rendimiento). Operacionalizamos “viral” como el top 10% por tasa de *engagement* del conjunto analizado, donde $ER = (\text{likes} + \text{comentarios} + \text{compartidos}) / \text{visualizaciones}$. Como prueba de robustez, repetimos los análisis con top 15%.

Aplicación de criterios. Con estas definiciones, de 1.299 publicaciones se codificaron 137 vídeos como *trend* (plantilla/sonido). Las restantes se clasifican como *no-trend*.

Así, los *trends* se articulan comúnmente en torno a un elemento central y reconocible, que puede ser un audio específico (una canción, un fragmento de diálogo), un *challenge* (reto) que los usuarios deben imitar, un filtro de realidad aumentada o un hashtag concreto (Conde-del-Río, 2021). La participación en un *trend* es una forma de integrarse en la cultura de la plataforma, demostrando una alfabetización en sus códigos. Esta dinámica se alinea con la teoría de la cultura de la convergencia de Jenkins (2006), donde los consumidores se convierten también en productores activos (*producers*) que se apropian de los medios y los circulan de formas nuevas e imprevistas.



Por otro lado, un “formato viral” es una categoría más amplia que puede englobar a los *trends*. Se refiere a cualquier estructura de contenido, estilo de edición o arquetipo narrativo que, por su originalidad o atractivo, se vuelve altamente replicable y alcanza una gran difusión. Mientras que un “*trend*” exige a menudo una participación directa y explícita (p. ej., usar un sonido concreto), un formato puede ser una estructura más genérica, como un tipo de humor (p. ej., la ironía), un estilo de montaje (cortes rápidos al ritmo de la música) o una plantilla narrativa (p. ej., un día en mi vida como...). Los partidos políticos pueden adoptar estos formatos para empaquetar su mensaje de una manera entretenida y digerible, sin necesidad de que exista un *challenge* formal. La decisión de usar estos formatos representa una elección estratégica para adoptar el lenguaje lúdico y la gramática informal que predominan en la plataforma (Gómez-de-Travesedo-Rojas et al., 2023).

La investigación se desarrolló en dos fases principales: una primera fase cuantitativa, basada en un análisis de contenido de las publicaciones, y una segunda fase cualitativa, consistente en la realización de entrevistas semi-estructuradas.

3.1. Fase cuantitativa: Análisis de contenido

El objeto de estudio se centró en las cuentas oficiales nacionales de TikTok de los cuatro principales partidos de ámbito estatal de España: Partido Popular (@ppopular), Partido Socialista Obrero Español (@psoe), Sumar (@sumar) y Vox (@vox_espana).

- Muestra: El universo de análisis estuvo compuesto por todos los vídeos publicados por estas cuatro cuentas durante el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2024 y el 1 de enero de 2025. En total, se contabilizaron 1.299 publicaciones. De este universo, se seleccionó una muestra final compuesta por todos aquellos vídeos que replicaban un *trend* o formato viral reconocible en la plataforma en el momento de su publicación. La muestra resultante fue de N=137 vídeos. Se eligió el año 2024 por ser un periodo sin procesos electorales a nivel general, lo que permite analizar la estrategia de comunicación de fondo de los partidos sin la distorsión de una campaña electoral inminente.
- Variables y codificación: Se diseñó una ficha de análisis de contenido para codificar sistemáticamente cada vídeo de la muestra (ver Anexo A). Las principales variables analizadas fueron:
 - Partido político: la formación autora de la publicación.
 - Fecha de publicación: día y mes exactos para analizar patrones temporales.
 - Total de vídeos vs. *Trends*: se cuantificó la proporción de vídeos en formato viral sobre el total de publicaciones de cada partido.
 - Significado del contenido: se categorizó el tono general del vídeo como Positivo (ensalzando al propio partido, sus líderes o propuestas), Negativo (criticando o atacando a adversarios) o Neutro (informativo, sin una carga valorativa clara).
 - Presencia de Pedro Sánchez: se registró si en el vídeo aparecía la figura del presidente del Gobierno, ya fuera mediante su imagen (Cara), su Nombre o su Apellido.

La codificación la realizó un único investigador siguiendo un *codebook* predefinido. No se estimó fiabilidad intercoder, lo que constituye una limitación en variables subjetivas (temática y tono). Para mitigar sesgos, se aplicaron reglas de decisión explícitas y ejemplos anclados en el *codebook*.

3.2. Fase cualitativa: entrevistas

Para complementar los datos cuantitativos y profundizar en la intencionalidad estratégica de los partidos, se realizaron entrevistas semi-estructuradas a los responsables de la comunicación



digital y la gestión de las cuentas de TikTok de las formaciones analizadas. Se contactó con los equipos de comunicación de los cuatro partidos. Finalmente, se obtuvieron respuestas del equipo responsable a nivel nacional del Partido Popular y de Vox, y de los responsables de las cuentas autonómicas del PSOE-Andalucía y Sumar Andalucía. Los entrevistados se corresponden con la siguiente codificación.

Tabla 1. Codificación de entrevistados

Código	Cargo
E1	Responsable de redes nacional del Partido Popular
E2	Responsable de redes nacional de Vox
E3	Responsable de redes autonómicas andaluzas PSOE-A
E4	Responsable de redes autonómicas andaluzas Sumar Andalucía

Aunque la falta de acceso a todos los responsables nacionales constituye una limitación, las respuestas obtenidas ofrecen una valiosa perspectiva sobre la lógica y los objetivos que guían su presencia en la plataforma.

Se elaboró un cuestionario común con nueve preguntas abiertas (ver Anexo B) que exploraban temas como:

- La motivación para usar formatos virales en TikTok.
- La percepción sobre la efectividad de esta estrategia para llegar al público joven.
- Los criterios para seleccionar tendencias y formatos.
- El equilibrio entre contenido “ligero” e institucional.
- La estrategia de publicación en relación con el calendario político.

La integración de los datos cuantitativos del análisis de contenido y los testimonios cualitativos de las entrevistas permite ofrecer una visión rica y matizada, triangulando los patrones observados con las estrategias declaradas por sus propios artífices.

4. Resultados

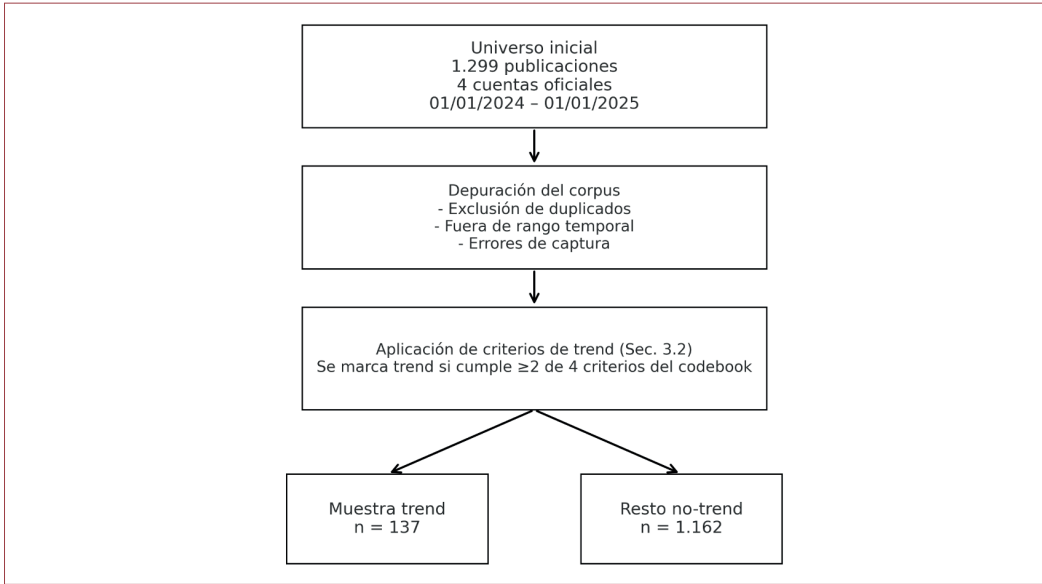
El análisis de las 137 publicaciones en formato viral y de las entrevistas a los responsables de comunicación revela patrones y estrategias diferenciadas entre los cuatro partidos. A continuación, se presentan los hallazgos estructurados en torno al volumen de uso, los patrones temporales, el tono y el enfoque temático.

4.1. Uso del formato viral

El análisis cuantitativo muestra que la adopción de *trends* virales, aunque presente, no es la estrategia dominante en la comunicación global de los partidos en TikTok. Aplicamos las definiciones operativas de la Sección 3.2. Cada vídeo se etiquetó como *trend* cuando cumplía ≥ 2 de los 4 criterios (audio/plantilla extendida, reproducción reconocible, hashtags específicos, meme format). La “viralidad” se definió como el top 10% por tasa de *engagement* (ER) y se verificó la robustez con el top 15%. De un total de 1.299 vídeos publicados entre el 1/1/2024 y el 1/1/2025 por las cuatro formaciones, solo 137 (un 9,5%) se ajustaban a este formato. El 90,5% restante correspondió a contenidos más tradicionales, como fragmentos de mítines, declaraciones o vídeos explicativos. El diagrama de flujo de la figura 1 muestra la depuración del contenido.



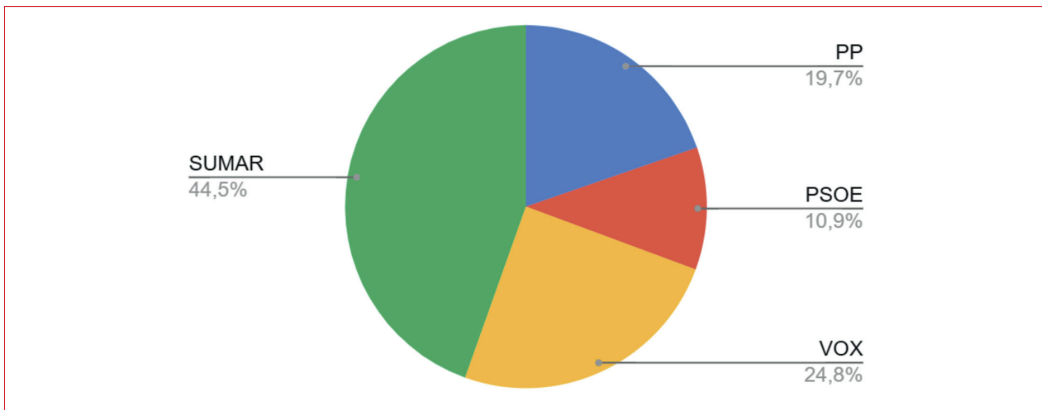
Figura 1
Flujo de selección de la muestra



Fuente: elaboración propia

Sumar es el partido que más apuesta por el formato viral, representando el 44,5% de todos los *trends* analizados. En términos relativos, el 19% de todas sus publicaciones en TikTok son vídeos virales, la proporción más alta de los cuatro partidos. Le sigue Vox, que, aunque es el partido más prolífico en la plataforma en términos absolutos (487 vídeos en total), dedica un 7% de su contenido a los *trends*. El Partido Popular presenta una proporción similar, con un 6,9% de sus publicaciones adaptadas a formatos virales. Finalmente, el PSOE es el partido que menos vídeos totales publicó (102), pero dedica una parte considerable de ellos (14,7%) al formato viral, superando proporcionalmente a PP y Vox. En la figura 2 se observa la distribución relativa de publicaciones por partido.

Figura 2
Publicaciones por partido.



Fuente: elaboración propia

Estos datos son coherentes con las entrevistas. El responsable de Sumar Andalucía (E4) enfatiza su deseo de acercarse a un público más joven con mensajes visuales y concretos. Por su parte, Vox defiende que, aunque el fondo del mensaje no cambia, sí adapta el contenido audiovisual a los estilos y tendencias de cada red social.

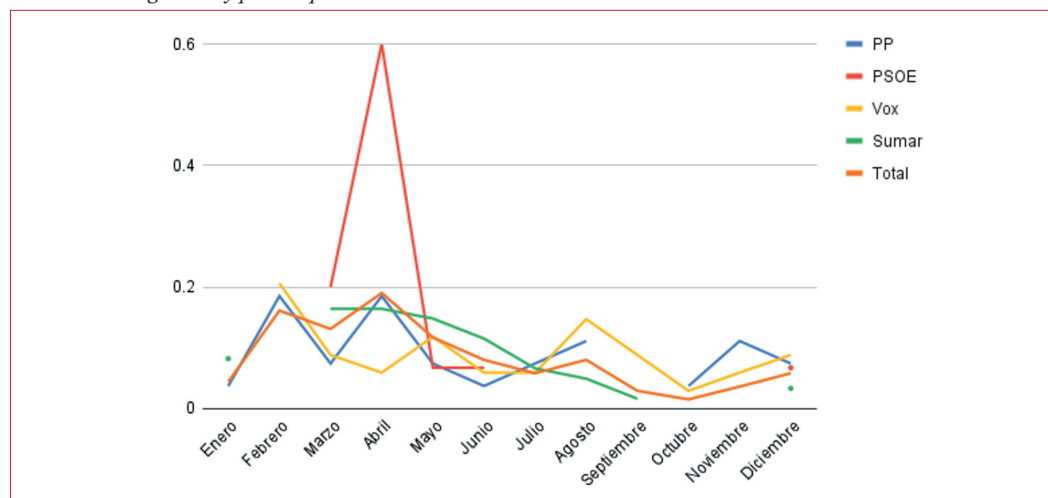


4.2. Patrones temporales

El análisis de la distribución mensual de las publicaciones virales muestra una correlación directa entre la actividad en la plataforma y la agenda política nacional. El periodo de máxima actividad se concentra en los meses de marzo y abril de 2024, según se muestra en la figura 3, coincidiendo con un momento de alta tensión política en España. El eje Y responde al porcentaje del total que suponen las publicaciones de un partido durante un mes. Este pico es especialmente acusado en el caso del PSOE, que en abril concentra el 60% de todos sus vídeos virales del año. Este aumento de actividad coincide directamente con las semanas previas a la aprobación de la Ley de Amnistía y con la carta pública del presidente Pedro Sánchez (elDiario.es, 2024) en la que anunciaba un periodo de reflexión sobre su continuidad en el cargo.

Figura 3

Publicaciones según mes y partido político.



Fuente: elaboración propia

Sumar también intensifica su actividad en este bimestre, publicando un 32,8% de sus *trends* en marzo y abril. En contraste, la actividad del PP y Vox, aunque con picos en febrero y otros meses, es más distribuida a lo largo del año.

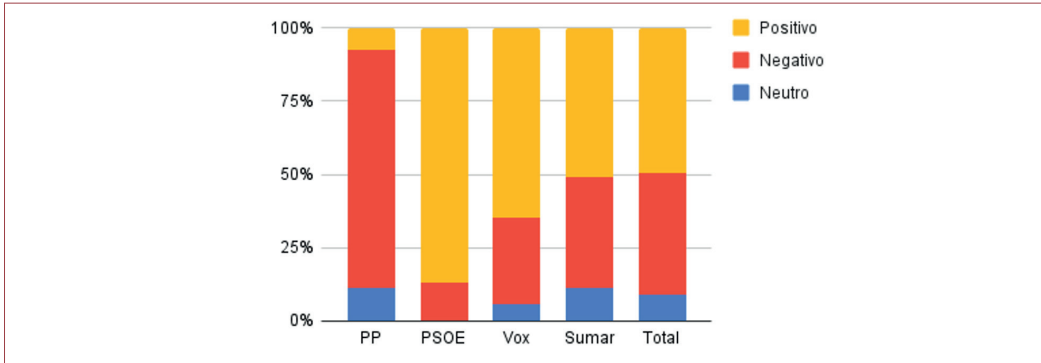
El análisis por día de la semana revela que la mayor parte del contenido se publica en días laborables, con picos los martes y miércoles (20,6% del total cada día). La actividad decae drásticamente durante el fin de semana. Esta pauta es seguida por PP y PSOE, que no publican *trends* en fin de semana. En cambio, Vox y Sumar mantienen una presencia, aunque menor, durante los siete días de la semana, lo que sugiere una estrategia de comunicación más constante y siempre activa.

4.3. Estrategias de tono y enfoque

Entendemos por tono la valoración explícita del mensaje (positivo / negativo / neutro) y por enfoque el eje principal del contenido (liderazgo, políticas públicas, campaña/contraste, metapolítica y humor/*politainment*). Además, marcamos centralidad del liderazgo cuando nombre, imagen o voz del líder aparece de forma destacada. Con estas etiquetas (definidas en Metodología), comparamos el rendimiento (ER y compartidos) de cada combinación de tono x enfoque, y entre vídeos con *trend* y sin *trend*. El análisis del significado del contenido revela dos estrategias predominantes y claramente diferenciadas relacionadas con el tono de las publicaciones. Los resultados se observan en la figura 4.



Figura 4
Tono de las publicaciones



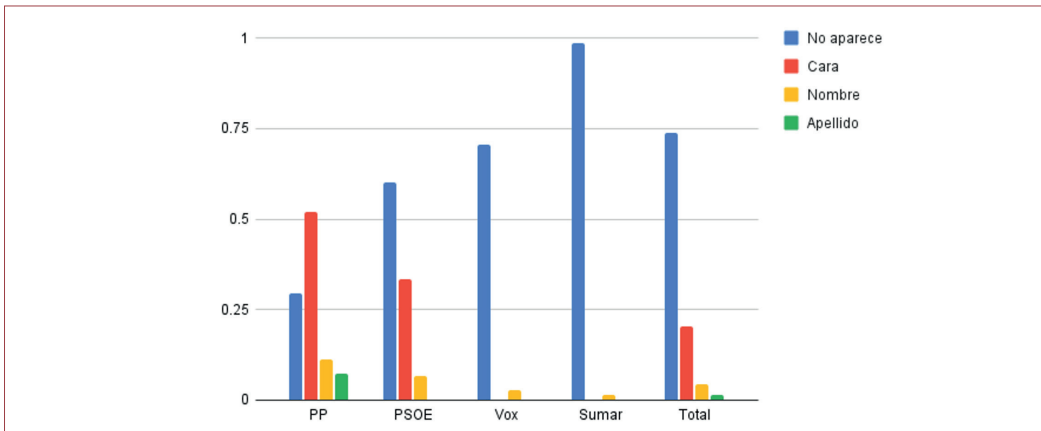
Fuente: elaboración propia

En el corpus analizado, tienden a rendir mejor los vídeos que adaptan un *trend* (plantilla/sonido reconocible), usan edición dinámica (cortes rápidos) y texto en pantalla, e incorporan humor/politainment o contraste con adversarios. En cambio, obtienen peor rendimiento los clips informativos largos, con plano fijo y sin plantilla ni subtítulo. Por un lado, PSOE, Sumar y Vox apuestan mayoritariamente por un tono positivo. El 86,7% de los vídeos virales del PSOE tienen como objetivo ensalzar la figura de su líder o las políticas del gobierno. De manera similar, el 64,7% de los *trends* de Vox y el 50,8% de los de Sumar se centran en la autopromoción de sus ideas y líderes.

Por otro lado, el Partido Popular adopta una estrategia abrumadoramente negativa. Un 81,5% de sus publicaciones virales se dedican a criticar o atacar a sus adversarios políticos. Solo un 7,4% de su contenido en este formato es positivo.

Este enfoque negativo del PP se correlaciona directamente con el análisis del foco temático, concretamente la presencia de la figura de Pedro Sánchez, como se muestra en la figura 5, donde el eje Y señala el porcentaje del total de publicaciones.

Figura 5
Porcentajes por tipo de las apariciones de Pedro Sánchez en las publicaciones analizadas.



Fuente: elaboración propia

El PP es el partido que más centra su discurso en el presidente del Gobierno. En el 70,4% de sus vídeos virales se hace referencia a Sánchez, principalmente mostrando su cara (51,9% de los casos). Esto contrasta fuertemente con las demás formaciones. El PSOE, a pesar de ser su partido, solo hace referencia a su líder en el 40% de sus vídeos virales. Vox lo hace en un 29,4% de sus publicaciones, y Sumar es quien más evita la personalización, con una presencia de Sánchez en apenas el 1,6% de sus vídeos.



Las entrevistas refuerzan estos hallazgos. Mientras que el responsable del PP (E1) afirma que su objetivo “no es personalizar, sino señalar políticas y decisiones que consideramos perjudiciales”, el de Vox (E2), aunque también crítico, matiza que Sánchez “no es el único” culpable, señalando también a Feijóo.

En resumen, los resultados dibujan un panorama donde Sumar emerge como el principal adoptador del lenguaje de TikTok para una comunicación positiva y centrada en sus propias propuestas. Vox mantiene una alta actividad con un tono similarmente positivo pero constante. El PSOE utiliza la plataforma de manera más esporádica pero estratégica en momentos de crisis, también con un enfoque positivo. Y el PP despliega una estrategia consistente y focalizada, utilizando los formatos virales de TikTok principalmente como un vehículo para el ataque a su principal adversario político.

5. Discusión y conclusiones

Los resultados de esta investigación ofrecen una visión matizada de la incursión de la política española en TikTok, permitiendo dialogar con el marco teórico y extraer conclusiones significativas sobre las estrategias de comunicación en el entorno digital.

Los resultados muestran que la adopción de *trends* (plantillas/sonidos) es minoritaria en términos de volumen (~10% del corpus), pero ventajosa en rendimiento (ER y compartidos) cuando se acompaña de edición dinámica y texto en pantalla. Además, la actividad temporal revela picos alineados con hitos del ciclo electoral, lo que sugiere una reactividad táctica a la agenda. Estos hallazgos son coherentes con la literatura que describe TikTok como un entorno de politainment y cocreación donde los formatos nativos median el *engagement* político (Cervi y Marín-Lladó, 2021; Medina-Serrano et al., 2020; Morejón-Llamas et al., 2024).

Al matizar la evidencia previa, observamos que publicar más no implica necesariamente mejor ER: el efecto favorable se concentra en piezas cortas que traducen el mensaje a un patrón reconocible (*trend*) y, especialmente, en enfoques de humor/contraste. La centralidad del liderazgo se intensifica cuando se inserta en dichas plantillas, favoreciendo la remixabilidad y la circulación del contenido, en línea con la idea de audiencias activas que reapropian mensajes en procesos políticos (Alonso-López et al. 2023).

Implicaciones: (1) para la práctica, conviene planificar la adaptación a *trends* en torno a hitos electorales, priorizando edición breve y subtítulo; (2) para la investigación, la operacionalización de “*trend*” y “viralidad” aporta replicabilidad y permite comparativas *trend* vs. no-*trend*. Limitaciones: codificación por un único investigador y foco en cuatro cuentas estatales; futuros trabajos deberían ampliar el universo (partidos regionales, creadoras/es afines), incorporar análisis de redes de comentarios y explorar el papel del audio como señal algorítmica.

La primera conclusión relevante es que, si bien la presencia en TikTok es ya una constante para los grandes partidos, la adopción de sus códigos nativos y virales es todavía una estrategia minoritaria (9,5% del total de publicaciones). Esto sugiere que las formaciones políticas aún operan en un modo híbrido, utilizando la plataforma principalmente como un repositorio para contenidos más tradicionales (cortes de mítines, discursos), al tiempo que experimentan con formatos más innovadores. Esta dualidad refleja la tensión descrita por Canel (2006) entre la comunicación institucional clásica y las nuevas formas de marketing político.

El análisis comparativo confirma parcialmente la hipótesis inicial. Sumar y Vox son, efectivamente, los partidos que más han interiorizado la lógica de TikTok. Su mayor uso de *trends* y su actividad constante, incluso en fines de semana, se alinea con los hallazgos de Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo (2022), quienes apuntaban a que las formaciones más nuevas o en los extremos del espectro son más ágiles en la adopción de nuevas plataformas. Su estrategia parece



orientada a la movilización de nichos y a la construcción de una comunidad fuerte, un rasgo característico de la ciberpolítica de base descrita en Cotarelo y Crespo (2012).

El pico de actividad del PSOE en abril de 2024 es particularmente revelador. Coincidiendo con la polémica por la Ley de Amnistía y la carta de Pedro Sánchez, el partido multiplicó su producción de contenido viral con un tono abrumadoramente positivo. Este movimiento puede interpretarse como una clara estrategia de comunicación de crisis, utilizando un formato ligero y emocionalmente positivo para contrarrestar una narrativa mediática adversa y reforzar la imagen de su líder. Es un ejemplo práctico de cómo las redes sociales se utilizan no solo para proponer, sino también para reaccionar y gestionar la opinión pública en tiempo real, tal y como teorizaron Sampredo y Resina (2010).

La estrategia del Partido Popular es la más divergente y, quizás, la más tradicional en su objetivo político. Su enfoque masivamente negativo (81,5%) y centrado en la figura de Pedro Sánchez (70,4%) traslada la clásica campaña de oposición y desgaste del adversario al lenguaje de TikTok. El PP no utiliza tanto los *trends* para construir una imagen propia positiva, sino como un arma de ataque, lo que podría denominarse una retórica del meme de confrontación. Este hallazgo conecta con la idea de que las redes sociales pueden exacerbar la polarización y la crispación en el debate público.

En base a esta discusión, se puede dar respuesta directa a los tres objetivos planteados:

O1: Respecto al grado de incorporación de formatos virales, se concluye que es una estrategia secundaria pero significativa. Sumar es el partido que más la integra proporcionalmente en su comunicación (19%), demostrando una mayor asimilación del lenguaje de la plataforma. Le siguen PSOE (14,7%), Vox (7%) y PP (6,9%), revelando un espectro de adopción que va desde la integración profunda hasta un uso más instrumental y focalizado.

O2: Sobre los patrones temporales, se confirma que la actividad en TikTok está fuertemente condicionada por la agenda política. Los picos de publicación, especialmente en marzo y abril de 2024, coinciden con momentos de alta relevancia y controversia nacional. Esto indica que los partidos no utilizan la plataforma de forma aislada, sino como parte de una estrategia de comunicación integral y reactiva.

O3: En cuanto a las estrategias temáticas y tonales, se identifican dos modelos claros. Un modelo de autopromoción y construcción de comunidad, con un tono predominantemente positivo, seguido por PSOE, Sumar y Vox. Y un modelo de oposición y desgaste, con un tono marcadamente negativo y personalizado en el adversario, que es la estrategia principal del Partido Popular en esta plataforma.

En definitiva, la política española en TikTok es un reflejo de las tensiones políticas del país, adaptadas a una nueva gramática visual y algorítmica. Los partidos están aprendiendo a hablar TikTok, pero cada uno lo hace con su propio acento ideológico y estratégico, oscilando entre el entretenimiento, la propaganda y la confrontación directa.

Este estudio presenta ciertas limitaciones. La principal es la imposibilidad de entrevistar a los responsables nacionales del PSOE y Sumar, obteniendo en su lugar la perspectiva de sus federaciones andaluzas. Aunque valiosa, una visión nacional completa habría enriquecido el análisis cualitativo. Asimismo, este trabajo se centra en la producción de contenido por parte de los partidos, pero no analiza su recepción: el nivel de *engagement* (likes, comentarios, compartidos) ni el contenido de los comentarios de los usuarios.

Estas limitaciones abren la puerta a futuras líneas de investigación. Sería de gran interés realizar un análisis de recepción para medir el impacto real de estas estrategias en la audiencia joven. Un estudio comparativo entre un periodo electoral y uno no electoral podría revelar cambios significativos en las tácticas. Finalmente, un análisis longitudinal a lo largo de varios



años permitiría trazar la evolución de la madurez digital de los partidos en esta plataforma y su impacto a largo plazo en la cultura política española.

Contribución de los autores

Julia Senra-Silva: Análisis formal; Conceptualización; Curación de datos; Escritura - borrador original; Escritura - revisión y edición; Investigación; Metodología; Recursos; Visualización.

Manuel Moguer-Terol: Administración del proyecto; Análisis formal; Escritura - revisión y edición; Metodología; Supervisión; Validación.

F. J. Cristòfol: Escritura - borrador original; Metodología; Recursos; Supervisión; Validación.

Referencias

- Alonso-López, N., Sidorenko-Bautista, P., & Apablaza-Campos, A. (2023). TikTok and active audiences in processes for political and structural change. An exploratory study based on the Scottish referendum. *Communication & Society*, 36(3), 87-101. <https://doi.org/10.15581/003.36.3.87-101>
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2018). El índice de *engagement* en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*, 22(3_102), 96-124. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1261>
- Bigas-Formatjé, N. (2020, 16 de septiembre). TikTok, la cuna del activismo político. *Universitat Oberta de Catalunya*. <https://www.uoc.edu/es/news/2020/314-tik-tok-activismo-politico-jovenes>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-794. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Castells, M. (2001). *La galaxia internet*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Castro-Martínez, A., & Díaz-Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, (7), 67-88. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>
- Cervi, L., & Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *El profesional de la información*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Cotarelo, R., & Crespo, I. (2012). *La comunicación política y las nuevas tecnologías*. Madrid: Catarata.
- Conde-del-Río, M. A. (2021). Estructura mediática de tiktok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 59-77. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126>
- Cristòfol, F. J., & Cristófol-Rodríguez, C. (2020). Debate político en el ecosistema digital: análisis de contenido e interacción de los candidatos en las primarias del Partido Popular (julio 2018). *Revista Inclusiones*, 306-324. <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1711>
- Deutsch, K. W. (1963). *The nerves of government; models of political communication and control*.
- elDiario.es (2024, 24 de abril). Texto íntegro de la carta de Pedro Sánchez a la ciudadanía. https://www.eldiario.es/politica/texto-integro-carta-pedro-sanchez-ciudadania_1_11316976.html



- Ellul, J. (1965). *Propaganda: The formation of men's attitudes*. Alfred A. Knopf.
- Eulau, H., Eldersveld, S. J., & Janowitz, M. (1956). *Political behavior: a reader in theory and research*. The Free Press.
- Figuerero-Benítez, J. C., Oliveira, J. S., & Mancinas-Chávez, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. En *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje* (pp. 103-112). Grupo Comunicar. <https://www.grupocomunicar.com/redes-sociales-y-ciudadania-2022/>
- Gamir-Ríos, J., & Sánchez-Castillo, S. (2022). The political irruption of short video: Is TikTok a new window for Spanish parties? *Communication & Society*, 35(2), 37-52. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.37-52>
- García-Santamaría, S., Cossarini, P., Campos-Domínguez, E., & Palau-Sampio, D. (2024). Unraveling the dynamics of climate disinformation. Understanding the role of vested interests, political actors, and technological amplification. *Observatorio (OBS*)*, 18(6). <https://doi.org/10.15847/obsOBS18520242605>
- Graber, D. (1993). Political communication: Scope, progress, promise. *Political science: The state of the discipline*, 2, 305-332.
- Gryz, J., & Rojszczak, M. (2021). Black box algorithms and the rights of individuals: no easy solution to the “explainability” problem. *Internet Policy Review*, 10(2). <https://doi.org/10.14763/2021.2.1564>
- Gómez-de-Travesedo-Rojas, R., Gil-Ramírez, M., & Chamizo-Sánchez, R. (2023). Comunicación política en TikTok: Podemos y VOX a través de los vídeos cortos. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, (60), 71-93. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.04>
- Habermas, J. (1981). *New social movements*. Telos Press.
- Habermas, J. (2023). *Facticidad y validez: sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*. Trotta.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. NYU Press.
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Lippmann, W. (2017). *The good society*. Routledge.
- López-Fernández, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (36), 221-241. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09>
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). “Mediatization” of politics: A challenge for democracy? *Political communication*, 16(3), 247-261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- Meadow, R. G. (1985). Political communication research in the 1980s. *Journal of Communication*, 35(1), 157-173. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1985.tb01892.x>
- Medina-Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok. *Proceedings of the 12th ACM Conference on Web Science*. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3394231.3397916>
- Moguer-Terol, M. (2015). *Comunicación política en las redes sociales: análisis del discurso político de ámbito local en los medios tradicionales y redes sociales* [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. <http://hdl.handle.net/11441/32110>



- Morejón-Llamas, N. M. (2023). Política española en TikTok: Del aterrizaje a la consolidación de la estrategia comunicativa. *Prisma Social: revista de investigación social*, (40), 238-261. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4833>
- Morejón-Llamas, N., Ramos-Ruiz, Á., & Cristófol, F. J. (2024). Institutional and political communication on TikTok: Systematic review of scientific production in Web of Science and Scopus. *Communication & Society*, 37(2), 159-177. <https://doi.org/10.15581/003.37.2.159-177>
- Smith, C. A., & Smith, K. B. (1994). *The White House speaks: Presidential leadership as persuasion*. Bloomsbury Publishing USA.

Anexos

Anexo A: Ficha de análisis de contenido

Variable	Descripción / Categorías
Nº vídeo	Identificador único para cada vídeo de la muestra (1-137).
Partido	Partido político autor de la publicación (PP, PSOE, Sumar, Vox).
Fecha	Fecha completa de la publicación (dd/mm/aaaa).
Día	Día de la semana de la publicación (Lunes, Martes...).
Videos totales	Recuento total de vídeos publicados por el partido en el periodo.
Trends	Recuento de vídeos del partido que utilizan un formato viral.
Presencia de Pedro Sánchez	Indica cómo aparece la figura del presidente: Cara, Nombre, Apellido o No aparece.
Significado	Tono y enfoque general del vídeo: Positivo, Negativo, Neutro.

Anexo B: Cuestionario de la entrevista

1. ¿Por qué han decidido trasladar su contenido político al formato más dinámico y viral en la plataforma de TikTok?
2. ¿Qué tipo de contenido de TikTok consideran que es más efectivo para educar a los jóvenes sobre sus políticas y valores?
3. ¿Tienen preferencia por algún formato en particular (vídeo, carrusel, fotografía...)?
4. ¿Creen que esta estrategia de comunicación está siendo efectiva?
5. ¿Han llegado a más jóvenes desde que la implementaron?
6. ¿Cómo equilibran las publicaciones más rigurosas con las más ligeras?
7. ¿En qué periodo del año publican con más frecuencia este contenido? ¿Por qué?
8. ¿Enfocan estas publicaciones en la figura de Pedro Sánchez, ya sea mediante su imagen, su nombre, una canción o un apodo con el que se haga referencia a su persona?

