

# Polarización política y *politainment*: metodología de análisis del criptodiscurso de odio en *TikTok*

## Political polarization and *politainment*: Methodology for analyzing crypto hate speech on *TikTok*

Pablo Berdón-Prieto; Jacobo Herrero-Izquierdo; Itziar Reguero-Sanz

**Note:** This article can be read in its English original version on:  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87352>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

**Berdón-Prieto, Pablo; Herrero-Izquierdo, Jacobo; Reguero-Sanz, Itziar** (2023). "Political polarization and *politainment*: Methodology for analyzing crypto hate speech on *TikTok*". *Profesional de la información*, v. 32, n. 6, e320601.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.01>

Artículo recibido el 05-05-2023  
Aceptación definitiva: 07-07-2023



**Pablo Berdón-Prieto** ✉  
<https://orcid.org/0000-0002-5279-4426>

Universidad de Valladolid  
Departamento de Historia Moderna,  
Contemporánea, de América y Periodismo  
Plaza del Campus Universitario, s/n  
47011 Valladolid, España  
[pablo.berdon@uva.es](mailto:pablo.berdon@uva.es)



**Jacobo Herrero-Izquierdo**  
<https://orcid.org/0000-0001-5672-3505>

Universidad de Valladolid  
Departamento de Historia Moderna,  
Contemporánea, de América y Periodismo  
Plaza del Campus Universitario, s/n  
47011 Valladolid, España  
[jacobo.herrero@uva.es](mailto:jacobo.herrero@uva.es)



**Itziar Reguero-Sanz**  
<https://orcid.org/0000-0002-3274-1861>

Universidad de Valladolid  
Departamento de Historia Moderna,  
Contemporánea, de América y Periodismo  
Plaza del Campus Universitario, s/n  
47011 Valladolid, España  
[itziar.reguero@uva.es](mailto:itziar.reguero@uva.es)

### Resumen

*TikTok* se ha convertido en una referencia a nivel internacional: el pasado 2022 fue la aplicación más descargada en toda Europa. El discurso político no ha quedado al margen y ha adaptado su retórica a un electorado joven y próximo a esta plataforma. Dada su explosión, la presente investigación tiene como objetivo principal analizar qué temas y enfoques son los más recurrentes por parte de los partidos con mayor representación parlamentaria a través de su actividad en *TikTok* y cómo estos han adaptado el momento de polarización y enfrentamiento político a una red que se centra en el entretenimiento. Para lograr estos objetivos se utiliza una triangulación metodológica basada en tres análisis: de contenido cuantitativo, del discurso y de contenido cualitativo. La muestra se compone de 250 publicaciones de los perfiles oficiales de las siguientes formaciones políticas españolas: *Partido Socialista Obrero Español (PSOE)*, *Partido Popular (PP)*, *Ciudadanos (C's)*, *Unidas Podemos (UP)* y *Vox*. En concreto, se ha utilizado un sistema de estratificación no aleatorio, seleccionando los 50 vídeos con mayor número de visualizaciones de cada formación desde que abrieron sus perfiles en esta red social. Desde el punto de vista teórico, este estudio acuña un nuevo concepto: Mensaje Crítico Agresivo (MCA), el cual se presenta como una aportación más al marco conceptual de los incipientes estudios sobre criptodiscurso de odio. Desde una óptica empírica, los resultados obtenidos revelan que la retórica partidista en *TikTok* no es homogénea y se perciben diferencias sustanciales entre los temas de las distintas formaciones. También se concluye con que los partidos están aplicando técnicas de entretenimiento junto con la propia polarización, lo cual convierte la política en una cuestión banal, que busca la viralización por encima de la reflexión.



## Palabras clave

Polarización política; Comunicación política; *Politainment*; Partidos políticos; *Hate speech*; Discurso del odio; Cripto-discurso de odio; *TikTok*; Redes sociales; Medios sociales; *Engagement*; Mensaje crítico agresivo; Análisis del discurso; Análisis de contenido.

## Abstract

*TikTok* has become an international benchmark: In 2022 it was the most downloaded application in all of Europe. Political discourse has not stayed on the sidelines, and its rhetoric has been adapted to a young electorate who feels at home with this new platform. Given this social network's explosion, the main objective of this research is to analyze which topics and approaches the parties with the greatest parliamentary representation use most frequently by looking at their activity on *TikTok* and determine how they have leveraged a time of polarization and political confrontation to a network geared toward entertainment. To achieve these objectives, a methodological triangulation based on three analyses—quantitative content, discourse, and qualitative content—is used. The sample consists of 250 posts from the official profiles of the following Spanish political parties: *Partido Socialista Obrero Español (PSOE)*, *Partido Popular (PP)*, *Ciudadanos (C's)*, *Unidas Podemos (UP)*, and *Vox*. Specifically, a non-random stratification system was used, selecting the 50 videos from each party that had with the highest number of views since they launched their profiles on this social network. From a theoretical standpoint, this study proposes a new concept, the aggressive critical message (ACM), which is presented as a further contribution to the conceptual framework of emerging studies on crypto hate speech. From an empirical standpoint, the results obtained reveal that the partisan rhetoric on *TikTok* is not homogeneous, and substantial differences are seen between the topics addressed by the different parties. It also is concluded that the parties are implementing techniques used in entertainment alongside polarization itself, which trivializes politics, aiming to go viral rather than to provoke thought.

## Keywords

Political polarization; Political communication; *Politainment*; Political parties; Hate speech; Crypto hate speech; *TikTok*; Social networks; Social media; *Engagement*; Aggressive critical message; Discourse analysis; Content analysis.

### Financiación

Esta investigación es el resultado de los proyectos (I+D): “Cartodiocom: Cartografía de los discursos del odio en España desde la comunicación: ámbito deportivo, taurino y político” (Referencia: PID2019-105613GB-C31); y “*Politainment* ante la fragmentación mediática: desintermediación, *engagement* y polarización” (Poldespol) (Referencia: PID2020-114193RB-100), subvencionados por el *Ministerio de Ciencia e Innovación (Micin)* y la *Agencia Estatal de Investigación (AEI)* de España.

## 1. *TikTok* y política: un binomio por explorar

En pocos años *TikTok* se ha convertido en una red social al alza y en una aplicación de entretenimiento que está ganando terreno a otras plataformas tradicionales. Lanzada en 2016 por la empresa *ByteDance* bajo el nombre primigenio de *Douyin*, *TikTok* era en su origen una aplicación de videos cortos (de 15 segundos) cuya duración máxima se ha ido incrementando hasta llegar a los 10 minutos. Su crecimiento exponencial, en especial durante la pandemia de la Covid-19, ha hecho que *TikTok* haya cobrado una gran importancia en la “sociedad-red” actual, a pesar de que su utilización por parte de algunos actores todavía sea desconocida. El éxito medible de esta aplicación, según **Espinoza-Beltrán et al.** (2021), se debe a la interactividad acorde a los reactivos como “me gusta”, comentar y compartir, y a su facilidad para difundir contenidos de forma rápida y entretenida. Tanto es así que ya en 2020 el periódico *The Guardian* subrayó que *TikTok* tenía un impresionante potencial para generar entretenimiento. “La red social está diseñada para ser adictiva”, publicó **Kale** (2020), y realizó una descripción muy apropiada al subrayar la capacidad de la plataforma para “enganchar” al usuario.

Autores como **Sidorenko-Bautista, Herranz-de la Casa y Moya-Ruiz** (2022) han destacado que los vídeos que caracterizan esta red se distinguen por su gran estímulo visual o sus historias que divierten o relajan. Los videos cortos, a su vez, se han consolidado como la forma de entretenimiento social más popular, lo cual ha captado la atención de múltiples sectores. Las tecnologías de edición que ofrece la red social también permiten editar contenidos de manera rápida y sencilla. Dichos contenidos, además, pueden ser compartidos en otras plataformas como *WhatsApp*, favoreciendo la viralización en caso de producirse.

Por todo lo anterior, no cabe ninguna duda de que *TikTok* es ya una de las redes de referencia hasta el punto de que el pasado 2022 se situó como la aplicación más descargada en toda Europa (*Sensor Tower*, 2022). Con la explosión de su popularidad, la plataforma ha mutado de forma natural, pasando de ser un lugar para bromas y retos a una poderosísimo canal de comunicación en el que conviven múltiples actores. Para los partidos políticos y sus representantes, *TikTok* también ha abierto una fabulosa oportunidad para la comunicación como en su día la abrieron otras redes a las que se las atribuyó un cambio en la manera de hacer política (**Tucker et al.**, 2018). En consecuencia, desde la investigación académica son muchos los trabajos que están centrando su atención en la utilización de esta plataforma con fines de interacción con el electorado.

Al margen de los puramente europeos o los centrados en el contexto latinoamericano, los exámenes sobre los usos de la red por parte de las principales formaciones españolas han dado lugar a investigaciones interesantes. Buena parte de ellas han aparecido al mismo tiempo que la plataforma evolucionaba y se han ido conociendo sus posibilidades. No en vano es posible hablar de una primera etapa de desarrollo de *TikTok* donde algunas agrupaciones como *Podemos* han destacado por encima del resto (Cervi; Marín-Lladó, 2021). Sin embargo, el caso de *Vox* no ha sido muy diferente. El partido de ultraderecha se ha caracterizado por hacer un uso inteligente, aunque peligroso, de las redes sociales. Su estrategia, según Morencos-Jaén (2022), ha pasado por hacer de estos espacios un activo importantísimo. Más en concreto, el contenido divulgado por *Vox* ha conseguido vender un contenido “extraordinariamente conservador” con unas formas modernas, disfrazando y rejuveneciendo sus posiciones ideológicas (Albertazzi; Bonan-singa, 2023). Así, no es ninguna sorpresa que la comunicación digital de este partido sea una de las más eficaces de todo el espectro político.

Los videos cortos se han consolidado como la forma de entretenimiento social más popular, lo cual ha captado la atención de múltiples sectores

En el caso particular de *TikTok*, los videos publicados por *Vox* conducen a una mayor viralización por parte de los usuarios. A través de un discurso populista, que contribuye a esa viralización (Gamir-Ríos; Sánchez-Castillo, 2022), la formación de Santiago Abascal ha logrado una intensa interacción a través de sus seguidores. Su estrategia ha consistido en una visión beligerante de la política y sus participantes y en una retórica emotiva, la cual, según se ha comprobado, fomenta la participación (Jaramillo-Dent; Contreras-Pulido; Pérez-Rodríguez, 2022; Peña-Fernández; Larrondo-Ureta; Morales-i-Gras, 2022). Lo que ofrece el partido ultraderechista no es tanto una ideología, sino más bien una “identidad”, envasada para el consumo fácil y lista para ser impulsada para una campaña viral (Applebaum, 2021). Aun con ello, Morejón-Llamas (2023) ya ha puesto de relieve que la mayoría de las formaciones (*Vox* y *Podemos* incluidas) no han perfeccionado sus técnicas discursivas en la nueva plataforma. Es esperable que en esta segunda fase de evolución de *TikTok*, el mensaje se adecúe a las características “coloquiales y de jerga” a las que acostumbra la audiencia joven (Ortega-Fernández; Rodríguez-Hernández, 2021).

## 2. Los jóvenes: nuevas realidades mediáticas bajo un entorno polarizado

Los usuarios que forman parte de franjas de edad bajas otorgan mayor credibilidad a medios como la prensa o la radio, pero acuden mayoritariamente a canales audiovisuales y multimedia como la televisión, internet o las redes sociales para informarse sobre cuestiones políticas (Gómez-de-Travesedo-Rojas; Gil-Ramírez, 2020). Los englobados en la denominada generación Z o en la posterior generación Alfa forman un nicho de futuros votantes que la clase política no puede desatender (Aguirre-Quezada; Gómez-Macfarland, 2018). Estos jóvenes comenzaron usando redes sociales como *Twitter*, *Facebook* o *YouTube* y han ido migrando hacia otras plataformas más modernas como la que aquí se describe. Un dato relevante es que en 2021 en España había cerca de 8,8 millones de perfiles activos en *TikTok*, de los cuales el 41% tenía entre 16 y 25 años (Fernández-Lores; Escandón-Montenegro; Tejedor, 2022). Estos datos apuntan claramente hacia un público potencial que además se ha acostumbrado a un tipo de política que antepone lo irrelevante a lo relevante, lo individual a lo societal, lo episódico a lo temático, lo personal a lo impersonal y lo emocional a lo racional (Reinemann *et al.*, 2012). En el momento en el que la actualidad política comienza a tratarse así, *TikTok*, por su espontaneidad y capacidad para “filtrar” —de lo denso a lo banal; de lo *hard* a lo *soft*; de lo profundo a lo fácilmente consumible— se convierte en un caladero de votos importante.

Esa tarea de captación del voto digital se apoya en el empleo de un discurso radical por encima del caracterizado por tintes moderados. En ese sentido, no hay que olvidar que la polarización política en redes viene estando asociada desde hace tiempo con una mayor hostilidad en la forma de comunicar (Literat; Kligler-Vilenchik, 2021). La bibliografía académica también ha apuntado los riesgos de este fenómeno, y en un escenario de opiniones divergentes, las redes sociales han actuado de “vitrina” para multiplicar los espacios de disputa, eliminando todo tipo de debate y fomentando las burlas, las vejaciones y las discriminaciones (Cuevas-Calderón; Dongo; Kanashiro, 2022). La respuesta por parte de las plataformas ha sido usar sus propios algoritmos para detectar el carácter vejatorio de estas voces y expulsarlas de sus comunidades. A pesar de la imposición de estos sistemas de control para la difusión de según qué tipo de expresiones, es habitual seguir encontrando mensajes que circulan sin impunidad, fomentando la exclusión y promoviendo un tipo de discurso que comparte las características del odio.

A propósito de lo anterior, autores como Wheatstone y Ciaran (2020) han puesto el foco en la “laxa” seguridad de *TikTok*, que ha hecho que este espacio se convierta en un lugar de promoción de contenido sensible. Afirmados en esta problemática, Logrieco *et al.* (2021) señalaron que el discurso del odio en *TikTok* se manifiesta de forma “encubierta”, aprovechándose de las fallas en la seguridad y de la rapidez de propagación de una retórica que ya ha sido categorizada. El denominado “criptodiscurso del odio”, analizado en recientes investigaciones, ha sido una de las primeras descripciones de este tipo de comunicación que agrega una nueva interpretación a la retórica del odio tradicional. Este último se ha entendido tradicionalmente como un conjunto de expresiones ofensivas y despectivas dirigidas a determinadas personas o grupos debido a sus señas de identidad como la raza, el sexo, la orientación sexual, la nacionalidad o la religión (Gómez-García; Paz-Rebollo; Cabeza-San-Deogracias, 2021). Sin embargo, esta descripción no ha resuelto el

problema de indeterminación que es inherente al mismo como consecuencia del amplio margen que se otorga al ejercicio de la libertad de expresión en un Estado democrático. Esto ha permitido que algunas formas de discurso de odio encriptado, como los mensajes críticos-agresivos que se estudian en esta investigación, hayan entrado en la esfera de deliberación pública y en el mundo de la política actual y hayan provocado que el enfrentamiento ideológico y la confrontación estén a la orden del día, pero sin incorporarse a la lista de posibles expresiones susceptibles de considerarse ilegítimas.

Los videos publicados por Vox conducen a una mayor viralización por parte de los usuarios

En el primer estudio que versa sobre este fenómeno, **Herrero-Izquierdo et al.** (2022) proponen que el criptodiscurso de odio se produce cuando los representantes políticos focalizan sus argumentos en el enfrentamiento entre colectivos ideológicamente distantes o antagónicos, consolidando un imaginario colectivo en su electorado donde se anteponen dos visiones enfrentadas y donde la destrucción de una de ellas plantea la pervivencia de la otra. En esta investigación se señala a las redes sociales como el entorno natural en el que se produce este fenómeno y a los responsables políticos como los promotores de este tipo de comunicación. En **Reguero-Sanz, Berdón-Prieto y Herrero-Izquierdo** (2023) se continúa profundizando en las características de este concepto incipiente, subrayando que el criptodiscurso de odio se articula en torno a la retórica emocional y que no solo se utiliza por parte de los representantes de los partidos, sino que también es asumido por usuarios anónimos. Pese a que en las investigaciones anteriores se ha comenzado a perfilar las características del criptodiscurso de odio, aún quedan varias incógnitas en el aire que es necesario resolver para poder tipificar de una forma sistemática este tipo de discursos y tomar las medidas que se consideren, por ejemplo, sobre qué rasgos deben tener estos mensajes para ser concebidos como tal y cuáles no.

Existe también una relación clara entre este tipo de mensajes y la evolución del *politainment*. **Zamora-Medina y Rebolledo-de-la-Calle** (2021) incidieron en que la audiencia social de los programas de infoentretenimiento político no tenía tanto interés en los contenidos que suponían mejorar el conocimiento político en la ciudadanía, como en los de tipo emocional. Esta realidad está insertada en un entorno de espectacularización de la política en redes sociales, en el cual la simplificación de los mensajes es una de sus características principales (**López-Rabadán; Doménech-Fabregat**, 2021) que provoca una polarización notable del debate público (**Abejón-Mendoza; Mayoral-Sánchez**, 2017). Los mensajes englobados dentro del “criptodiscurso de odio” tienen mucha relación con este ambiente de enfrentamiento perpetuo en el que el contenido político busca el entretenimiento por encima del objetivo de incentivar un debate reflexivo y con el que también se identifica la audiencia juvenil. De hecho, **Ruiz-Díaz y Danet** (2022) ya han advertido de la visión polarizada de las nuevas generaciones por la aceptación de determinados presupuestos “radicales” en cuestiones otrora debatidas y consideradas superadas (igualdad de género, fenómenos migratorios, derechos políticos y sociales de las minorías étnicas y LGTBIQ+, etc.) y que en ciertos casos legitima la violencia y la agresión hacia los grupos e individuos antagónicos (**Lobato et al.**, 2020).

Es precisamente esta deriva, la de la riña partidista y la polarización, la que obliga a estudiar ese “lado oculto” de la plataforma (**Weimann; Masri**, 2020). Conocida de sobra su popularidad, la eficacia de *TikTok* para la diversión, su utilización como forma de promoción que la hace tender al *politainment* (**Cervi; Tejedor; García-Blesa**, 2023), cabe prestar atención a sus posibles excesos y amenazas. Partiendo de esta base, el trabajo que aquí se presenta se articula en torno a las siguientes hipótesis y objetivos.

### 3. Objetivos e hipótesis

En este entorno político-mediático tan polarizado y en el que las redes sociales están situadas en un lugar tan determinante, el objeto inicial de este estudio se basa en analizar qué temas y enfoques son los más recurrentes por parte de los partidos políticos españoles a través de su actividad en *TikTok*. En relación con este examen, la presente investigación se centra en conocer qué grado de agresividad está mostrando la política en los contenidos propios de esta plataforma. Además, al ser una nueva red con unas características diferentes a las calificadas como “tradicionales” —diseñada para el entretenimiento, enfocada a un público joven y con mayor capacidad adictiva—, es importante identificar qué tácticas diferenciales utilizan los partidos en esta atmósfera.

La hipótesis general (HG) que plantea este estudio es que *TikTok*, pese a plantear una novedad comunicativa con unos objetivos diferentes al de otras redes sociales, está siendo utilizada de la misma forma por las formaciones políticas. Para poder confirmar o refutar esta idea, el estudio plantea dos hipótesis específicas:

HE1: Los partidos utilizan esta plataforma para el enfrentamiento partidista, priorizando los puntos diferenciales de sus programas sin importar el debate político acaecido en ese momento.

HE2: En *TikTok* también se están observando dinámicas relacionadas con el lenguaje de odio enfocado a la lucha política, lo que se ha denominado “criptodiscurso de odio” (**Reguero-Sanz; Berdón-Prieto; Herrero-Izquierdo**, 2023). Este término, recientemente incorporado a la academia, debe desarrollarse e ir incorporando nuevos conceptos que lo refuercen.

#### 4. Metodología

En este contexto existen dos factores que dan forma a los objetivos de la comunicación política en las redes sociales: el diseño de la propia plataforma, con sus características formales, y el fin político para el que se crea el espacio digital (**Medina-Serrano; Papakyriakopoulos; Hegelich**, 2020). La investigación aplica tres herramientas: un análisis de contenido cuantitativo, otro del discurso y, por último, otro análisis de contenido cualitativo. La muestra utilizada para este estudio son 250 publicaciones de TikTok de los perfiles oficiales de los cinco partidos con más representación en España: *Partido Socialista Obrero Español (PSOE)*, *Partido Popular (PP)*, *Vox*, *Unidas Podemos (Podemos o UP)* y *Ciudadanos (C's)*. En concreto, se ha utilizado un sistema de estratificación no aleatorio, seleccionando los 50 vídeos con mayor número de visualizaciones de cada formación. Para ello se ha utilizado la extensión de *Google Chrome* “Sort for TikTok”, que ordena los perfiles según el número de visualizaciones.

El análisis de contenido cuantitativo se ha utilizado para comparar la notoriedad de los vídeos. Es necesario incorporar nuevas capas de análisis a las variables clásicas que se han utilizado para medir el impacto como el número de *likes*, *shares* o comentarios y utilizar el *engagement* (**Chen et al.**, 2021):

$$\frac{n^{\circ} \text{ likes} + n^{\circ} \text{ comentarios} + n^{\circ} \text{ compartidos}}{n^{\circ} \text{ visualizaciones}} \times 100$$

Este concepto cada vez está ganando más peso en gran cantidad de investigaciones (**Chan-Olmsted; Wolter; Wang**, 2017; **Macnamara; Sakinofsky; Beattie**, 2012; **Pedersen et al.**, 2015; **Sobaci; Hatipoğlu**, 2017; **Tarín-Rubio**, 2013; **Triantafyllidou et al.**, 2015). Esto provoca que aún no se haya cerrado una definición clara de esta variable y que dependa del campo desde el que se trate. En el caso de esta investigación, se ha tomado como referencia la definición que elaboró Ballesteros-Herencia, al estar centrada en el *social media engagement*:

“(…) Un estado psicológico de los usuarios como resultado deseado de las tácticas en redes sociales que se manifiesta en comportamientos de diferente intensidad, desde acciones simples como ver y leer, a otras como darle a ‘Me gusta’, comentar o responder y compartir una publicación” (**Ballesteros-Herencia**, 2019).

De esta forma, se han podido conocer las correlaciones existentes entre el compromiso y el impacto de los usuarios de la red con los distintos tipos de mensajes según su fin comunicativo y los temas concretos de cada vídeo. Para la tipología general, se ha tomado como referencia la categorización que realiza **Mazzoleni** (2010), aunque teniendo en cuenta las desviaciones existentes al no estar hablando de una campaña electoral, y para la especificación del contenido se ha utilizado el catálogo de 18 *issues* de **Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo** (2022). Cabe recordar que la muestra del estudio está conformada por los vídeos con más visualizaciones de cada partido. Por tanto, puede caerse en el error de relacionar esta asociación, directamente, con los posts con mejor acogida. Para evitar esta situación, se ha realizado un microestudio similar, formado por una submuestra de las diez entradas con menos impacto de cada partido.

A través de este análisis de contenido también se ha profundizado en los elementos formales de las publicaciones. Mediante un muestreo por saturación se han categorizado distintas variables: efectos sonoros, utilización de subtítulos, mensajes adicionales superpuestos, modificación de la velocidad del vídeo (cámara lenta o rápida), filtros de colores o cambios de plano. Para llevar a cabo la codificación de este análisis de contenido se ha utilizado a tres investigadores, por ello, se ha realizado un proceso de fiabilidad a través del cálculo del alfa de Krippendorff con el programa *ReCal*. Esta operación se realizó en dos ocasiones: en el momento previo a la recogida de datos y con una submuestra del 10% de la total. En la primera se obtuvo un resultado de 0,78. Tras una discusión de codificadores para unificar conceptos, se repitió la prueba logrando llegar al 0,83.

El segundo método utilizado, el análisis del discurso, ha servido para conocer el grado de agresividad de las publicaciones y para valorar si en aquellas con un tono polarizante extremo se ha podido observar criptodiscurso de odio o no. Este se ha llevado a cabo en diversos pasos. En primer lugar, se ha realizado una clasificación de los sentimientos que emanan de los vídeos (ironía, humor, agresividad, emotividad, neutro y crítica). La elección de estos cinco sentimientos también se ha efectuado a través de un muestreo por saturación. Más tarde, para valorar el contenido adicional a los vídeos, es decir, los textos que hacen las veces de título de las publicaciones, se ha utilizado la aplicación gratuita *Voyant Tools*, a partir de la cual se ha podido especificar qué términos han sido los más utilizados y qué correlación existe entre ellos<sup>1</sup>. De esta forma se han examinado las tendencias generales de las publicaciones de cada partido.

Por último, para concluir si los mensajes más agresivos tienen características propias del criptodiscurso del odio, se ha realizado un análisis pormenorizado caso por caso. Mediante un análisis de contenido cualitativo se ha podido categorizar cada vídeo en base a su intensidad de odio, según los estudios de **Watanabe, Bouazizi y Ohtsuki** (2018) y **Gitari et al.** (2015): odio extremo, odio-ofensa, discurso neutro y *upstander*. Y al tipo de lenguaje utilizado: lenguaje insultante y degradante, que incita o realiza apología de la violencia, trivialización de la violencia,

“Conocida de sobra su popularidad, la eficacia de *TikTok* para la diversión, su utilización como forma de promoción que la hace tender al politainment, cabe prestar atención a sus posibles excesos y amenazas”

lenguaje divisorio o de otredad, estereotipo-prejuicio, rumores, hechos falsos, argumentos trampa y metáforas-comentario deshumanizadores e ironías. Esta tipología ya fue testada por el proyecto *Alreco* (Discurso de odio, racismo y xenofobia: mecanismo de alerta y respuesta coordinada) en su documento: “Protocolo y sistemas de indicadores para la detección del discurso de odio en las redes sociales” (*Alreco*, 2017). Para aplicar este último método se han utilizado los mismos codificadores que en el análisis de contenido anteriormente nombrado. En este caso, tan solo fue necesario realizar una única prueba de fiabilidad con el 10% de la muestra ya que los tres coincidieron ampliamente en sus respuestas, logrando un resultado de 0,94.

## 5. Resultados

Las formaciones políticas han basado su estrategia de comunicación en *TikTok* en distintos temas generales a los cuáles les han dado una importancia diferente dependiendo de sus objetivos políticos. Llama la atención que, pese a ser partidos que conviven en la misma ‘arena política’, los planteamientos sean tan diversos (tabla 1).

Tabla 1. Distribución por partidos de las temáticas generales de la muestra de estudio.

	Ciudadanos (%)	Podemos (%)	PP (%)	PSOE (%)	Vox (%)	Total (%)
Anécdotas públicas, curiosidades.	0	0	2	0	4	1,2
Balances detallados de la acción de gobierno.	2	2	4	16	6	6,0
Crispación vs consenso.	2	0	0	0	2	0,8
Derechos sociales y sanidad. Estado del Bienestar vs liberalismo.	6	8	2	12	6	6,8
Diversidad: homofobia vs políticas y derechos LGTBI.	4	28	0	4	0	7,2
Diversidad: machismo vs políticas de igualdad.	2	30	2	10	12	11,2
Economía y hacienda	8	2	32	0	2	8,8
Educación, cultura, ciencia y deporte.	0	4	0	10	0	2,8
Enfrentamientos personales no sectoriales.	6	10	14	0	22	10,4
Justicia y calidad democrática.	12	2	8	10	4	7,2
Medio Ambiente y bienestar animal.	0	0	2	0	0	0,4
Nacionalismo, separatismo. Centralismo-plurinacionalidad.	34	0	12	0	0	9,2
Patriotismo vs antipatriotismo, monarquismo vs republicanismo.	2	2	0	6	12	4,4
Política internacional y Unión Europea. Globalismo.	8	0	6	4	0	3,6
Promoción del partido.	10	6	6	20	24	13,2
Totalitarismo/populismo vs democracia.	2	4	0	4	2	2,4
Trabajo, empleo, pensiones.	2	2	10	4	4	4,4

En cuanto a la finalidad de los vídeo-mensajes, el 74,8% del total (N=187) se centró en aquellas cuestiones relacionadas con el “juego cotidiano de los actores por espacios de poder e influencia” (**Cabrero-Mendoza**, 2005), es decir, alejados de cualquier acción de gobierno u oposición y dentro de la categoría de los *political issue*. Del resto, un 14% (N=35) tuvo la finalidad de movilizar las campañas políticas de los partidos, el 8% apuntó a las acciones de Gobierno y, el resto, (3,2%, N=8) a la promoción de un político concreto.

Los datos de impacto de los partidos están influidos por el número de seguidores de cada una de las formaciones. *TikTok* es una plataforma que continúa en proceso de consolidación y, por ello, hay grandes diferencias entre los partidos. *Podemos* (446.800) es el que cuenta con el mayor número de seguidores. A gran distancia se encuentra *Vox* (126.100). El resto, *PP* (35.100), *PSOE* (5.100) y *Ciudadanos* (3.900) no suman ni el 10% de los seguidores del partido morado. Por ello, es necesario utilizar la fórmula del *engagement*, tal y como se ha comentado en el apartado anterior. De esta forma, se pueden solventar las diferencias de implementación de los partidos en esta plataforma.

Pese a la aplicación de esta fórmula ‘correctora’ por las diferencias de seguidores, los partidos con más presencia en *TikTok* son los que cuentan con mejores datos: *Podemos* (M=17,32) y *Vox* (M=9,19). En cambio, esto no se cumple con los tres partidos con menos *followers*, ya que el *PSOE* (M=6,02) adelanta a los *Populares* (M=4,66) y *Ciudadanos* (M=4,92). Estos datos están profundamente influidos por las publicaciones que encabezan el *ranking*; las diez primeras pertenecen a *Podemos*. En cambio, la decena que cierra la clasificación son de *Ciudadanos* (7), *PSOE* (2) y *Podemos* (1). Entrando en el estudio pormenorizado de los diez vídeos que generaron mayor compromiso en la red, hay que destacar que tratan sobre cuestiones ideológicas generales (*political issues*) y, en concreto, sobre “Diversidad e Igualdad”, tanto en el debate “Machismo vs. Feminismo” (7) como en el centrado en los “Derechos LGTBI” (2). También aparece una publicación sobre “Cultura, Ciencia y Deporte”.

El tono emocional de los vídeos está relacionado con la polarización política. Durante este estudio, en un 74,4% (N=186) se ha observado un posicionamiento crítico en contraposición a la neutralidad, que únicamente se percibe en el 8% (N=20). La emotividad, el humor y la ironía tampoco han sido muy relevantes con un 8,8% (N=22), 6,4% (N=16) y 13,2% (N=33), respectivamente. En otro 6,4% de la muestra se observan tendencias agresivas que se analizarán de forma pormenorizada más adelante.

En cuanto al tono de los diez mensajes con un mayor *engagement*, en todos se observó enfrentamiento, ya fuera a partir de un tono provocador o violento, los cuales se han recodificado como “Mensajes Críticos o Agresivos” (en adelante MCA<sup>2</sup>). En cambio, en las publicaciones con peor acogida por el público, tan solo se ha dado este fenómeno en las formaciones que son parte de la oposición. En el *PP* y en *Vox*, 9 de los 10 mensajes con menor éxito son también críticos o agresivos, en *Ciudadanos* ocurre algo similar, pero en 8 de los 10 casos. Por otro lado, de parte de los partidos de coalición que conforman el Gobierno, la situación es la contraria, ya que tanto en el *PSOE* como en *UP* tan solo aparece un MCA en cada caso.

La condición de gobierno u oposición no fue determinante en el estudio de los sentimientos localizados en la muestra, como se aprecia en la tabla 2, lo cual refuerza que la alta polarización es una situación incentivada por las principales formaciones políticas con independencia de si estas ejercen o no labores de oposición. Aunque en la dinámica de bloques no hay diferencias, o al menos en términos generales, sí que pueden observarse particularidades entre partidos.

Tabla 2. Distribución de los sentimientos observados en la muestra de cada partido.

	Agresividad (%)	Crítica (%)	Emotividad (%)	Neutro (%)	Ironía (%)	Humor (%)
<i>Ciudadanos</i>	5,26	80,70	0,00	0,00	12,28	1,75
<i>Podemos</i>	3,33	65,00	6,67	3,33	11,67	10,00
<i>PP</i>	3,17	74,60	4,76	0,00	11,11	6,35
<i>PSOE</i>	3,64	38,18	14,55	30,91	12,73	0,00
<i>Vox</i>	11,29	53,23	11,29	1,61	8,06	14,52

Una vez reconocido el predominio de los MCA de los partidos políticos como principal atractivo, se ha analizado la forma de estos para profundizar en cómo se construye la retórica hostil (gráfico 1). Algunos recursos como los cambios de plano, la música o los mensajes adicionales han sido recurrentes para todos los partidos, algo característico de esta plataforma. No obstante, existen rasgos diferenciales entre las formaciones; por ejemplo, los efectos sonoros (bocinas, transiciones, ruidos, onomatopeyas, etc.) han sido explotados por *Ciudadanos* y no tanto por el resto de los partidos. Algo similar ha ocurrido con los filtros de color, que aparecen en el 76,78% (N=33) de los MCA de este partido, pero tan solo en el 21,70 (N=7) y en el 17,56% (N=6), de *Vox* y *Podemos*, respectivamente. Los montajes visuales han sido utilizados frecuentemente por *Ciudadanos* (53,51%, N=23) y también por *Vox* (49,60%, N=16). Los subtítulos aparecen en un alto porcentaje de los MCA de *Ciudadanos* (86,09%, N=37), el *Partido Popular* (82,29%, N=32) y el *PSOE* (52,61%, N=11). En cuanto a los recursos de alteración del ritmo visual, prácticamente solo *Vox* los ha aplicado en el caso de la cámara lenta (18,60%, N=6). Hay una mayor prevalencia de estos recursos en la citada submuestra de los MCA que en el total de la investigación. El aumento porcentual es claro en todas las formaciones, siendo el del *PSOE* el menor (1,56%) y el de *Vox* el mayor (13,60%).

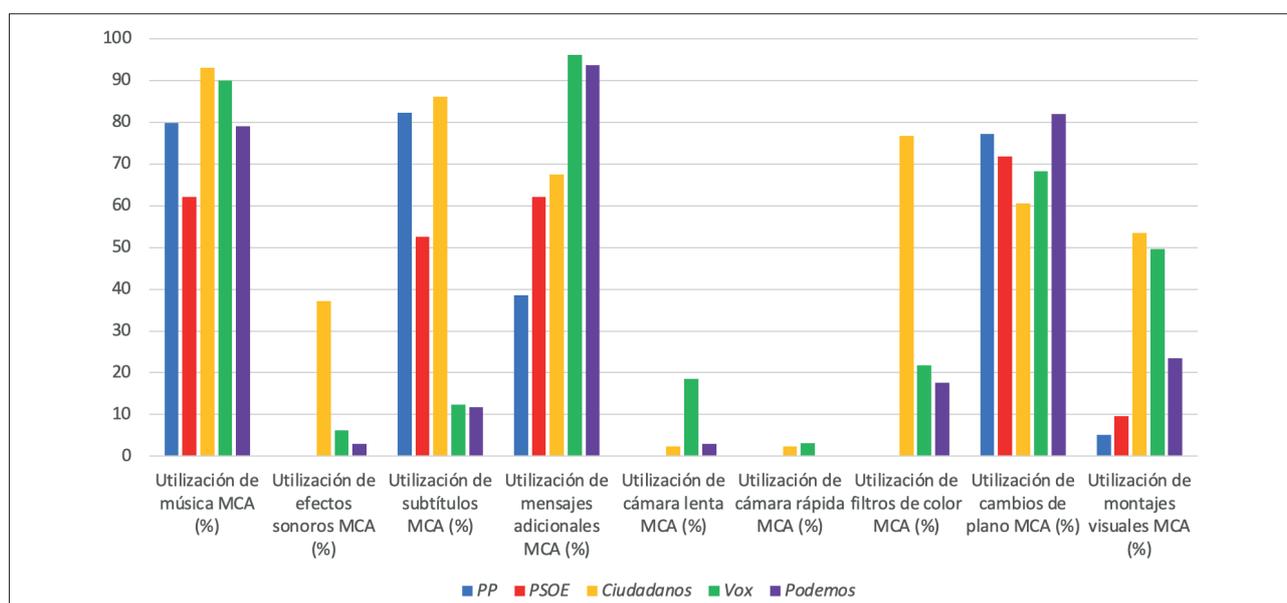


Gráfico 1. Utilización de recursos de edición en la submuestra de los mensajes críticos agresivos (MCA).

En cuanto a los textos que las acompañan a las publicaciones, como muestra la tabla 3, ningún partido destacó por la densidad de vocabulario. *Podemos* fue la única formación que logró que, del total de palabras usadas, menos de la mitad fueran términos repetidos. Al analizar las palabras más utilizadas por los partidos, las tres que pertenecen a la oposición no tuvieron reparo en incluir el término ‘España’ recurrentemente. Además, tanto *PP* como *Ciudadanos* enfocaron estos textos a Pedro Sánchez y al Gobierno. En cuanto al *PSOE*, no hubo referencias a otras formaciones o dirigentes, al menos en los vídeos analizados. Los socialistas no emitieron tantos MCA como el resto, los cuales se suelen dedicar a la labor de otras formaciones, y la temática principal de sus publicaciones con mayor *engagement* fueron las dedicadas a la promoción del partido. Esto es habitual en el campo de las estrategias de comunicación política, puesto que el partido de gobierno no busca estrategias tan hostiles y trata de defender su gestión. *Vox* también se enfocó en esa labor de autopromoción al contrario que *Podemos*, que utilizó sus textos para enfocarse en su principal contrincante político: *Vox*. Además, destaca la promoción de Irene Montero o cuestiones clave de su política relacionadas con la desigualdad: el feminismo o las medidas LGTBI.

Tabla 3. Indicadores lingüísticos de los textos de las publicaciones de los diferentes partidos.

	Densidad de vocabulario	$\bar{X}$ palabras/oración	Términos frecuentes (TF-IDF)
<b>PP</b>	0,330	57,1	Viral (44) España (43) Actualidad (36) Gobierno (13) Sánchez (12)
<b>PSOE</b>	0,487	15,4	PSOE (34) Políticaespañola (12) Pedrosánchez (10) Avanzamos_(9) Elgobiernodelagente (4)
<b>Ciudadanos</b>	0,448	28,2	España (18) Gobierno (11) Sánchez (10) Impuestos (4) <i>Ciudadanos</i> (4)
<b>Vox</b>	0,483	24,2	Vox (41) España (22) Santiagoabascal (20) Vivaespaña (10) Macarenaolona (6)
<b>Podemos</b>	0,532	27,6	Vox (19) Feminismo (19) <i>Podemos</i> (16) Irenemontero (13) LGTBI (12)

Fuente: elaborado mediante *Voyant Tools*

Esta unión entre líderes y partidos políticos a través de las referencias cruzadas se observa también a través de distintas correlaciones. En el *PP*, por ejemplo, existen correlaciones entre los términos ‘Cuca’ y ‘Pedro’<sup>3</sup> ( $r=1$ ) o ‘Feijoo’ y ‘Yolandadiaz’<sup>4</sup> ( $r=81$ ). En *Ciudadanos* también se dio esta particularidad entre ‘Arrimadas’ y ‘Presidente’ ( $r=94$ ). En el caso de *Vox*, no hubo tanta confrontación entre un líder del partido y de otra formación, pero sí que se aprecian correlaciones significantes entre otros políticos ajenos como ‘Pabloiglesias’ y términos como ‘Política’ y ‘Viralvideo’ ( $r=0,88$ ). En el caso de *Podemos*, no se utilizó tanto a líderes, pero sí a otros partidos para confrontarlos con medidas sectoriales muy concretas. Por ejemplo, ‘LGTB’ mantuvo una alta correlación con ‘PP’ ( $r=1$ ).

## 6. El recurso del odio, también en TikTok

Por último, se ha realizado un análisis de contenido cualitativo de los mensajes que se han considerado que guardan un tono agresivo con el fin de conocer si pueden ser incluidos dentro de la categoría de criptodiscurso de odio (tabla 4). Los resultados muestran que en el 91% del total puede hablarse de odio, incluso en una de las publicaciones se observa

Tabla 4. Análisis de contenido cualitativo de las publicaciones con tono agresivo.

Partido	Resumen	Intensidad	Tipo de lenguaje
<b>Vox</b>	Will Smith con un indicativo de la Agenda España de Vox da un tortazo a Cris Rock (que representa a la agenda 2030)	Odio extremo	Que incita o realiza apología de la violencia
<b>Vox</b>	Parodia de la introducción de la serie <i>Friends</i> otorgando calificativos a miembros del Gobierno y otros grupos sociales	Odio-ofensa	Divisorio o de otredad
<b>Vox</b>	Animación de Santiago Abascal (Vox) parando un avión cuando Pablo Iglesias quiere salir del país	Odio-ofensa	Hechos falsos
<b>Ciudadanos</b>	Intervención de Inés Arrimadas en la que asegura que Mertxe Aizpurúa (EH-Bildu) ha leído un comunicado de ETA en la tribuna del Congreso	Odio-ofensa	Hechos falsos
<b>Podemos</b>	Intervención de Irene Montero ( <i>Podemos</i> ) en la que se encara con una diputada de Vox llamándole hipócrita	Odio-ofensa	Insultante y degradante
<b>PP</b>	Intervención de Ana Vázquez (PP) criticando que el presidente del Gobierno utiliza el término ‘Piolines’ para referirse a policías nacionales	Odio-ofensa	Insultante y degradante
<b>PSOE</b>	Intervención de Félix Bolaños (PSOE) llamando a los diputados de Vox franquistas	Odio-ofensa	Insultante y degradante
<b>Ciudadanos</b>	Toni Cantó (C’s) insulta a dirigentes de <i>Podemos</i> y el <i>PSOE</i> en un programa de televisión en relación con la situación de Venezuela	Odio-ofensa	Insultante y degradante
<b>Vox</b>	Santiago Abascal (Vox) pide explicaciones al presidente del Gobierno por cuestiones de la Ley orgánica 10/2022	Discurso neutro	No aplica
<b>PP</b>	Comparativa en la que el <i>PP</i> aplaude a una víctima de ETA y el <i>PSOE</i> al ministro del Interior	Odio-ofensa	Argumentos trampa y hechos falsos
<b>PSOE</b>	Intervención del presidente del Gobierno (PSOE) en el Senado en la que acusa al <i>PP</i> de ser un partido ‘sucio’	Odio-ofensa	Insultante y degradante

violencia, lo que la incluye dentro de la categoría ‘odio extremo’. El lenguaje insultante y degradante sobresale en estos vídeos (un 4,4% de la muestra, n=11) aunque no puede considerarse discurso de odio, según los cánones habituales, puesto que no tiene como objeto del discurso a un colectivo en riesgo de exclusión.

Como puede apreciarse, el idilio entre *Vox* y el discurso agresivo también está presente en *TikTok*. Es evidente, a este respecto, que los componentes de humor y entre-

tenimiento que caracterizan a esta plataforma no han sido óbice para esta se convierta (como sus predecesoras) en un espacio particularmente apto para poner en marcha y reproducir estrategias y dinámicas de polarización política. Todos los partidos, sin excepción, recurrieron en algún momento a esta comunicación alejada del debate e impropia del ideal democrático donde debería primar el intercambio de opiniones y propuestas. Se pueden apreciar los riesgos de este fenómeno atendiendo además al tipo de lenguaje empleado por las diferentes formaciones, que fue desde la incitación a la violencia a la divulgación de hechos potencialmente falsos, pasando por la utilización de una retórica insultante destinada a confrontar las actitudes y creencias de los usuarios.

## 7. Conclusiones

La política ha percibido a las redes sociales como una oportunidad para llegar al electorado. *TikTok*, por sus características, se centra en un público objetivo joven (Gen Zers) y el discurso político se adapta a esta nueva plataforma conjugando mayoritariamente la información con el entretenimiento (Cervi; Tejedor; García-Blesa, 2023). No obstante, la retórica partidista no es homogénea y se perciben diferencias sustanciales entre los temas de las formaciones. Acorde con lo expuesto por Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo (2022) y dando respuesta al objetivo general de esta investigación, se percibe que los principales partidos de ámbito estatal centraron su atención en los ‘puntos diferenciales’ de sus propuestas políticas.

En cuanto a *Ciudadanos*, el debate nacionalista es clave en el proyecto de partido (Robles-Almeida, 2008). En el caso de *Podemos* y *Vox* se da una situación contrapuesta. Según el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) del mes de febrero de 2023, el partido morado es el que más está haciendo por la Igualdad según el 32% de los entrevistados, mientras que la ultraderecha es la que menos con el 52,8% (CIS, 2023). Esto debe trasladarse a la relación de gobierno-oposición que mantienen estos partidos. El partido liderado por Ione Belarra destaca en sus contenidos las acciones de Gobierno que realiza en el plano de Igualdad.

Por otro lado, el partido de Abascal, desde una postura crítica, se enfrenta a esas políticas. Por este motivo, en el caso de *Vox*, si se retiran del análisis los temas más genéricos, sus vídeos contra la Igualdad son los más recurrentes. En cuanto a los *Populares*, en su última ponencia política aprobada en su XVII Congreso celebrado en el año 2012, definieron que su objetivo para la ciudadanía era “alcanzar el progreso económico” (PP, 2012), tema que predomina en los mensajes analizados. Por último, las temáticas principales del principal partido del Gobierno en *TikTok* están más atomizadas. La mayoría de los vídeos se centran en cuestiones generales, tanto de balance de la acción de Gobierno como de la propia promoción de la formación.

La finalidad de los vídeos, en la que predominan los *political issues* de los enfoques más relacionados con la gestión, va en sintonía con el tipo de comunicación que aparece en un sistema donde prolifera el ‘populismo mediado’ del que habla Mazzoleni (2010), el cual resulta de la convivencia entre los sentimientos populistas y las dinámicas mediáticas originadas a partir de la explosión de internet y los portales digitales. En este entorno, según Freedman (2018), son los partidos con posicionamientos ideológicos más extremos los que se proclaman ‘vencedores’ del debate público, como muestran los datos cuantitativos en cuanto a *engagement* de *Podemos* y el desarrollo cualitativo de los mensajes críticos agresivos (MCA) por parte de *Vox*.

Este concepto (MCA), generado a partir de esta investigación, se presenta como una aportación más al marco teórico-conceptual de los estudios sobre criptodiscurso de odio. Dichos mensajes son la fuente de este fenómeno incipiente. En concreto, se ha demostrado cómo la utilización de este tipo de contenidos ayuda a mejorar los datos de impacto de las formaciones de Gobierno, pero es indiferente en el caso de la oposición.

En lo tocante a las relaciones de las formaciones con el uso de los MCA, llama la atención que *Ciudadanos* sea el que más los utilice o, al menos, que su uso sea el que revierta en mejores datos de visualización. Desde sus inicios, el partido naranja intentó venderse como un partido que pone en marcha la “política útil” basada en hacer propuestas para la gobernación sin ‘enzarzarse’ en el ruido político (Perea, 2021). En el caso de *Podemos*, considerado como un partido tecnopopulista y, por tanto, dominador de las redes sociales (Bickerton; Invernizzi-Acetti, 2018), traslada el

El tono emocional de los vídeos está relacionado con la polarización política. Durante este estudio, en un 74,4% (N=186) se ha observado un posicionamiento crítico en contraposición a la neutralidad, que únicamente se percibe en el 8% (N=20)

Los socialistas no emitieron tantos MCA como el resto, los cuales se suelen dedicar a la labor de otras formaciones, y la temática principal de sus publicaciones con mayor *engagement* fueron las dedicadas a la promoción del partido

tono de sus vídeos en *TikTok* hacia otros sentimientos como el humor o la ironía (aunque la crítica siga siendo la prioritaria). En la dupla *PP-PSOE*, hay una clara diferencia entre el partido en el gobierno (*PSOE*) y la oposición (*PP*). Los conservadores mantienen el tono crítico en tres de cada cuatro vídeos de la muestra, pero los progresistas tienden mucho más que el resto hacia la neutralidad. *Vox*, otro partido de corte populista (Megías; Mora; Villaplana, 2022), se desliza hacia la ironía y el humor que, por otro lado, son más característicos de *TikTok* pero, además, en cuanto a los mensajes críticos agresivos, mantiene una importante cuota de publicaciones con tono agresivo.

“ Todos los partidos, sin excepción, recurrieron en algún momento a una comunicación alejada del debate e impropia del ideal democrático donde debería primar el intercambio de opiniones y propuestas ”

Estos resultados validan las hipótesis específicas planteadas. No obstante, habría que matizar que, en el caso de la HE<sub>2</sub>, no todos los MCA pueden ser considerados como criptodiscurso de odio, tal y como plantean investigaciones precedentes (Reguero-Sanz; Berdón-Prieto; Herrero-Izquierdo, 2023; Herrero-Izquierdo *et al.*, 2022). Tan solo tienen esta consideración los mensajes con un nivel de crítica paralelo a la agresividad manifiesta. El tono hostil de estos posts plantea una retórica similar al denominado lenguaje de odio (Paz-Rebollo; Montero-Díaz; Moreno-Delgado, 2020). Aunque su presencia en la muestra no es significativa, aparecen varios ejemplos de dicho criptodiscurso de odio en *TikTok*, siguiendo la línea del discurso de odio tradicional (Cuevas-Calderón; Dongo; Kanashiro, 2022). Este tipo de retórica no tiene ninguna relación con el debate democrático; según han mostrado los datos, estos mensajes de odio pasan por la opinión pública sin ser denunciados y son consecuencia, y posible causa, de la normalización del clima polarizante.

Es posible observar alguna limitación, sobre todo, en la elección de la muestra y el periodo analizado. Se han examinado los 50 posts más vistos de cada uno de los partidos, excluyendo de la muestra ciertos contenidos que perfectamente podrían cumplir con las características descritas. Asimismo, al no abordar un periodo de tiempo concreto no ha sido posible realizar un estudio cronológico y longitudinal, algo útil para determinar si los partidos políticos han ido adaptando, modificando o perfeccionando sus técnicas comunicativas. A este respecto, sería interesante analizar estas variables en líneas futuras y en contextos diferentes como el de una campaña electoral. De esta forma se podría estudiar cómo el criptodiscurso de odio se ha implantado en la comunicación política, en las herramientas que podrían servir para identificarlo y en los efectos que siguen produciendo en la sociedad. Asimismo, sería recomendable realizar análisis comparados con otras plataformas, países y contextos culturales, adaptando el estudio a sus características para observar si es un fenómeno aislado de *TikTok* en España o una corriente global.

Pese a todo lo anterior, en este artículo se ha podido profundizar en cómo el criptodiscurso de odio ha llegado a una red social nueva, enfocada a un público joven y a través de los propios partidos políticos, lo que muestra el poco interés de estas formaciones por evitar la polarización. Las diferentes fuerzas, al adaptar este tipo de contenidos a formatos que hibridan entre la información y el entretenimiento (*politainment*), convierten a la política y su alto grado de enfrentamiento actual en un asunto banal que busca la viralización por encima de la reflexión.

## 8. Notas

1. Esta aplicación utiliza el coeficiente de correlación de Pearson para esto.
2. Todos los mensajes en los que se observó la utilización de un tono crítico o agresivo.
3. Nombre de pila de la portavoz del *Partido Popular* y el del Presidente del Gobierno.
4. Referencia a Alberto Núñez Feijóo, presidente del *PP* desde 2022 y Yolanda Díaz, vicepresidenta segunda del Gobierno y ministra de Trabajo y Economía Social en la XIV legislatura.

## 9. Referencias

- Abejón-Mendoza, Paloma; Mayoral-Sánchez, Javier (2017). “Persuasión a través de *Facebook* de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España”. *Profesional de la información*, v. 26, n. 5. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.14>
- Aguirre-Quezada, Juan-Pablo; Gómez-Macfarland, Carla-Angélica (2018). “La formación cívica de la generación alfa”. *Pluralidad y consenso*, v. 8, n. 37, pp. 46-55. <http://revista.ibd.senado.gob.mx/index.php/PluralidadyConsenso/article/view/538>
- Albertazzi, Daniele; Bonansinga, Donatella (2023). “Beyond anger: the populist radical right on *TikTok*”. *Journal of contemporary European studies*. <https://doi.org/10.1080/14782804.2022.2163380>
- Alreco (2017). *Protocolo y sistema de indicadores para la detección del discurso de odio en las redes sociales*. Madrid: Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones. Gobierno de España.
- Applebaum, Anne (2021). *El ocaso de la democracia. La seducción del autoritarismo*. Madrid: Penguin Random House. ISBN: 978 84 18 05 658 1

- Ballesteros-Herencia, Carlos A.** (2019). “La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas”. *Revista de comunicación*, v. 18, n. 1. pp. 215-233.  
<https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Bickerton, Christopher J.; Invernizzi-Accetti, Carlo** (2018). “‘Techno-populism’ as a new party family: the case of the *Five Star Movement* and *Podemos*”. *Contemporary Italian politics*, v. 10, n. 2, pp. 132-150.  
<https://doi.org/10.1080/23248823.2018.1472919>
- Cabrero-Mendoza, Enrique** (2005). *Acción pública y desarrollo local*. México: Fondo de Cultura Económica. ISBN: 978 607 161 157 4
- Cervi, Laura; Marín-Lladó, Carles** (2021). “What are political parties doing on TikTok? The Spanish case”. *Profesional de la información*, v. 30, n. 4.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Cervi, Laura; Tejedor, Santiago; García-Blesa, Fernando** (2023). “TikTok and political communication: the latest frontier of politainment? A case study”. *Media and communication*, v. 11, n. 2.  
<https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>
- Chan-Olmsted, Sylvia M.; Wolter, Lisa-Charlotte; Wang, Rang** (2017). “Toward a multidimensional framework of media engagement: conceptualizing consumer experience and connection with media content in a digital environment”. In: *European Media Management Association conference*.  
<https://www.mediamanagement.eu/wp-content/uploads/Chan-Olmsted-Wolter-Wang-2017-Toward-a-Multidimensional-Framework-of-Media-Engagement.pdf>
- Chen, Qiang; Min, Chen; Zhang, Wei; Ma, Xiaoyue; Evans, Richard** (2021). “Factors driving citizen engagement with government TikTok accounts during the Covid-19 pandemic: model development and analysis”. *Journal of medical internet research*, v. 23, n. 2.  
<https://doi.org/10.2196/21463>
- CIS** (2023). *Barómetro de febrero 2023 (Estudio número 3.395)*. [Conjunto de datos]. España: Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática. Centro de Investigaciones Sociológicas.  
[https://datos.cis.es/pdf/Es3395marMT\\_A.pdf](https://datos.cis.es/pdf/Es3395marMT_A.pdf)
- Cuevas-Calderón, Elder; Dongo, Eduardo-Yalán; Kanashiro, Lilian** (2022). “Conservadores en TikTok: polarización social en el Perú”. *Prisma social: revista de investigación social*, n. 39, pp. 156-182.  
<https://revistaprismasocial.es/article/view/4865>
- Espinoza-Beltrán, Ismael; Pérez-Pérez, Fabián; Suqui-Chimbo, Estefanía; Arévalo-Sarmiento, Jofre; Tenesaca-Quituisaca, Silvio** (2021). “Comparativa entre TikTok e Instagram según estudios de caso”. En: Torres-Toukoumidis, Ángel; De-Santis, Andrea; Vintimilla-León, Diego (coords.). *TikTok: más allá de la impermedialidad*. Ecuador: Abya-Yala, pp. 15-33. ISBN: 978 997 8 10 599 3
- Fernández-Lores, Susana; Escandón-Montenegro, Pablo; Tejedor, Santiago** (2022). *Escenarios digitales de la comunicación*. Madrid: Gedisa. ISBN: 978 84 18 91 487 4
- Freedman, Des** (2018). “Populism and media policy failure”. *European journal of communication*, v. 33, n. 6.  
<https://doi.org/10.1177/0267323118790156>
- Gamir-Ríos, José; Sánchez-Castillo, Sebastián** (2022). “La irrupción política del vídeo corto. ¿Es TikTok una nueva ventana para los partidos españoles?”. *Communication & society*, v. 35, n. 2, pp. 37-52.  
<https://doi.org/10.15581/003.35.2.37-52>
- Gitari, Njagi-Dennis; Zuping, Zhang; Damien, Hanyurwimfura; Long, Jun** (2015). “A lexicon-based approach for hate speech detection”. *International journal of multimedia and ubiquitous engineering*, v. 10, n. 4, pp. 215-230.  
<https://doi.org/10.14257/ijmue.2015.10.4.21>
- Gómez-de-Travesedo-Rojas, Ruth; Gil-Ramírez, Marta** (2020). “Generación Z y consumo de información política: entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos”. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, n. 50, pp. 62-79.  
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.05>
- Gómez-García, Salvador; Paz-Rebollo, María-Antonia; Cabeza-San-Deogracias, José** (2021). “Newsgames against hate speech in the refugee crisis”. *Comunicar*, v. 68, n. 29, pp. 123-133.  
<https://doi.org/10.3916/C67-2021-10>
- Herrero-Izquierdo, Jacobo; Reguero-Sanz, Itziar; Berdón-Prieto, Pablo; Martín-Jiménez, Virginia** (2022). “La estrategia del odio: polarización y enfrentamiento partidista en Twitter durante las elecciones a la Asamblea de Madrid de 2021”. *Prisma social: revista de investigación social*, n. 39, pp. 183-212.  
<https://revistaprismasocial.es/article/view/4829>

- Jaramillo-Dent, Daniela; Contreras-Pulido, Paloma; Pérez-Rodríguez, Amor** (2022). "Immigrant influencers on *TikTok*: diverse microcelebrity profiles and algorithmic (in)visibility". *Media and communication*, v. 10, n. 1, pp. 208-221.  
<https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4743>
- Kale, Sirin** (2020). "How coronavirus helped *TikTok* find its voice". *The Guardian*, 26 April.  
<https://www.theguardian.com/technology/2020/apr/26/how-coronavirus-helped-tiktok-find-its-voice>
- Literat, Ioana; Kligler-Vilenchik, Neta** (2021). "How popular culture prompts youth collective political expression and cross-cutting political talk on social media: a cross-platform analysis". *Social media + society*, v. 7, n. 2.  
<https://doi.org/10.1177/20563051211008821>
- Lobato, Roberto M.; Moyano, Manuel; Bélanger, Jocelyn J.; Trujillo, Humberto-Manuel** (2020). "The role of vulnerable environments in support for homegrown terrorism: fieldwork using the 3N model". *Aggressive behavior*, v. 47, n. 1, pp. 50-57.  
<https://doi.org/10.1002/ab.21933>
- Logrieco, Giuseppe; Marchili, Maria-Rosario; Roversi, Marco; Villani, Alberto** (2021). "The paradox of *TikTok* anti-pro-anorexia videos: how social media can promote non-suicidal self-injury and anorexia". *International journal of environmental research and public health*, v. 18, n. 3.  
<https://doi.org/10.3390/IJERPH18031041>
- López-Rabadán, Pablo; Doménech-Fabregat, Hugo** (2021). "Nuevas funciones de Instagram en el avance de la 'política espectáculo'. Claves profesionales y estrategia visual de Vox en su despegue electoral". *Profesional de la información*, v. 30, n. 2.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20>
- Macnamara, Jim; Sakinofsky, Phyllis; Beattie, Jenni** (2012). "E-electoral engagement: how governments use social media to engage voters". *Australian journal of political science*, v. 47, n. 4, pp. 623-639.  
<https://doi.org/10.1080/10361146.2012.731491>
- Mazzoleni, Gianpietro** (2010). *Comunicación política*. Madrid: Alianza. ISBN: 978 84 206 6940 3
- Medina-Serrano, Juan-Carlos; Papakyriakopoulos, Orestis; Hegelich, Simon** (2020). "Dancing to the partisan beat: a first analysis of political communication on *TikTok*". In: *WebSci '20: Proceedings of the 12<sup>th</sup> ACM Conference on web science*, pp. 257-266.  
<https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>
- Megías, Adrián; Mora, Alberto; Villaplana, F. Ramón** (2022). "Juventud y liderazgo como ejes del voto en el escenario postpandemia". *Revista internacional de pensamiento político*, v. 17, n. 1, pp. 157-175.  
<https://doi.org/10.46661/revintpensampolit.7507>
- Morejón-Llamas, Noemí** (2023). "Política española en *TikTok*: Del aterrizaje a la consolidación de la estrategia comunicativa". *Revista prisma social*, n. 40, pp. 238-261.  
<https://revistaprimasocial.es/article/view/4833>
- Morencos-Jaén, Víctor** (2022). *Vox: la nueva derecha radical española*. Madrid: Editorial Libros.com. ISBN: 978 84 18 91 318 1
- Ortega-Fernández, Eglée; Rodríguez-Hernández, Jonattan** (2021). "Estrategia de comunicación de los cuerpos de seguridad a través de píldoras audiovisuales en *TikTok* Policía Nacional y Guardia Civil en España". *adResearch ESIC. International journal of communication research*, v. 25, n. 25, pp. 160-185.  
<https://doi.org/10.7263/adresic-025-09>
- Partido Popular* (2012). "El PP se define como partido de centro reformista, defensor de la libertad y la dignidad de la persona". *PP.es*, 20 enero.  
<https://www.pp.es/actualidad-noticia/pp-se-define-como-partido-centro-reformista-defensor-libertad-dignidad-persona>
- Paz-Rebollo, María-Antonia; Montero-Díaz, Julio; Moreno-Delgado, Alicia** (2020). "Hate speech: a systematized review". *SAGE Open*, v. 10, n. 4.  
<https://doi.org/10.1177/2158244020973022>
- Pedersen, Sarah; Baxter, Graeme; Burnett, Simon; Goker, Ayse; Corney, David P. A.; Martín-Dancausa, Carlos** (2015). "Backchannel chat: peaks and troughs in a *Twitter* response to three televised debates during the 2014 Scottish independence referendum campaign". In: Parycek, P.; Edelman, N. (eds.). *International conference for e-democracy and open government (CeDEM15)*, 20-22 May, Krems, Austria, pp. 105-118.  
<https://rgu-repository.worktribe.com/output/246360/backchannel-chat-peaks-and-troughs-in-a-twitter-response-to-three-televised-debates-during-the-2014-scottish-independence-referendum-campaign>

- Peña-Fernández, Simón; Larrondo-Ureta, Ainara; Morales-i-Gras, Jordi** (2022). "Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives". *Profesional de la información*, n. 31, v. 1.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Perea, Ángel** (2021). "¿Política útil?". *elDiario.es*, 1 junio.  
[https://www.eldiario.es/castilla-la-mancha/palabras-clave/politica-util\\_132\\_7991668.html](https://www.eldiario.es/castilla-la-mancha/palabras-clave/politica-util_132_7991668.html)
- Reguero-Sanz, Itziar; Berdón-Prieto, Pablo; Herrero-Izquierdo, Jacobo** (2023). "Journalism in democracy: a discourse analysis of Twitter posts on the Ferrerasgate scandal". *Media and communication*, v. 11, n. 2.  
<https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6314>
- Reinemann, Carsten; Stanyer, James; Scherr, Sebastian; Legnante, Guido** (2012). "Hard and soft news: a review of concepts, operationalizations and key findings". *Journalism*, v. 13, n. 2, pp. 221-239.  
<https://doi.org/10.1177/1464884911427803>
- Robles-Almeida, Antonio** (2008). "'Ciudadanos' frente al nacionalismo catalán". *Revista internacional de pensamiento político*, v. 2, pp. 63-84.  
<https://www.upo.es/revistas/index.php/ripp/article/view/1509>
- Ruiz-Díaz, Lucas-Jesús; Danet, Alina** (2022). "De lo ideológico a lo afectivo. Lecturas actuales sobre la participación y la polarización juvenil ante el auge de la derecha radical". *Revista internacional de pensamiento político*, v. 17, n. 1, pp. 177-200.  
<https://doi.org/10.46661/revintpensampolit.7493>
- Sensor Tower (2022). *Store intelligence data digest*.  
<https://go.sensortower.com/rs/351-RWH-315/images/Sensor-Tower-Q2-2022-Data-Digest.pdf>
- Sidorenko-Bautista, Pavel; Herranz-de la Casa, José-María; Moya-Ruiz, Alba-Soledad** (2021). "Análisis de la comunicación de empresas europeas y norteamericanas en TikTok". *aDResearch: Revista internacional de investigación en comunicación*, v. 25, pp. 106-123.  
<https://doi.org/10.7263/adresic-025-06>
- Sobaci, Mehmet-Zahid; Hatipoğlu, Ibrahim** (2017). "Measuring the engagement level of political parties with public on Facebook: the case of Turkey". In: *7<sup>th</sup> International conference for e-democracy and open government, CeDEM*.  
<https://doi.org/10.1109/CeDEM.2017.15>
- Tarín-Rubio, Alicia** (2013). "Análisis de la gestión de la participación y el engagement en redes sociales de las ONG ecologistas". *Doxa comunicación*, n. 17.  
<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/1016>
- Triantafyllidou, Amalia; Lappas, Georgios; Yannas, Prodromos; Kleftodimos, Alexandros** (2015). "Facebook engagement and Greek local municipal governments". In: Parycek, P.; Edelman, N. (eds.). *International conference for e-democracy and open government (CeDEM15)*, 20-22 May, Krems, Austria.
- Tucker, Josua A.; Guess, Andrew; Barbera, Pablo; Vaccari, Cristian; Siegel, Alexandra; Sanovich, Sergey; Stukal, Denis; Nyhan, Brendan** (2018). "Social media, political polarization and political disinformation: a review of the scientific literature". *SSRN electronic journal*, March.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3144139](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3144139)
- Watanabe, Hajime; Bouazizi, Mondher; Ohtsuki, Tomoaki** (2018). "Hate speech on Twitter: a pragmatic approach to collect hateful and offensive expressions and perform hate speech detection". *IEEE access*, v. 6, pp. 13825-13835.  
<https://doi.org/10.1109/ACCESS.2018.2806394>
- Weimann, Gabriel; Masri, Natalie** (2020). "Research note: spreading hate on TikTok". *Studies in conflict and terrorism*, v. 46, n. 5.  
<https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>
- Wheatstone, Richard; O'Connor, Ciaran** (2020). "Cesspit of hate. Tiktok swamped with sickening videos of terror attacks murders, Holocaust denials and vile racist slurs". *The Sun*, 1 March.  
<https://www.thesun.co.uk/news/10962862/tiktok-extremist-racist-videos-anti-semitism>
- Zamora-Medina, Rocío; Rebolledo-de-la-Calle, Marta** (2021). "Politainment en campaña: el engagement en la audiencia social de Twitter". *Revista de comunicación*, v. 20, n. 2, pp. 375-390.  
<https://doi.org/10.26441/rc20.2-2021-a20>