



POLICÍA NACIONAL Y GUARDIA CIVIL EN TIKTOK Una Comparativa entre Ambas Cuentas

BELÉN PUEBLA-MARTÍNEZ¹, CASANDRA LÓPEZ-MARCOS², PABLO HIDALGO-COBO³

¹ Universidad Rey Juan Carlos, España

PALABRAS CLAVE

*Policía Nacional
Guardia Civil
Fuerzas y cuerpos de
seguridad
TikTok
Redes sociales
Comunicación
Redes*

RESUMEN

Este estudio analiza la utilización de TikTok como herramienta comunicativa de las fuerzas y cuerpos de seguridad de España. El principal objetivo es comparar el uso que hacen Guardia Civil y Policía Nacional de esta red social considerando el texto que acompaña a los vídeos publicados. Para ello, se articula una investigación descriptiva, de enfoque cuantitativo mediante el análisis de contenido. En cuanto a la estrategia de comunicación en TikTok, los resultados obtenidos muestran que la Policía Nacional está focalizada principalmente en aspectos de seguridad y delincuencia, frente a una Guardia Civil con tendencia a hacer gala del trabajo diario.

Recibido: 07/03/2024
Aceptado: 03/06/2024

1. Introducción

TikTok es una red social que surge de Music.ly, la predecesora directa y perteneciente a la compañía China ByteDance (Alonso-López et al., 2021). La red social se ha caracterizado por el estímulo visual, la creatividad y el dinamismo (Li et al., 2019; Shuai et al., 2019), normalmente con videos cortos y con uso recurrente del humor (Yu-Liang et al., 2019).

Entre sus características principales están el humor y la sencillez de los contenidos como aliados del esparcimiento, la facilidad de uso de la plataforma, los mini vídeos como protagonistas, unas piezas de muy corta duración y para cualquier momento del día, y el fomento de la creación de contenidos por parte del usuario partiendo de la imitación del original. (Padilla-Castillo (2021), citado por Ortega Fernández y Rodríguez Hernández (2021, p. 163)

Dadas estas características, numerosos autores coinciden en el impacto e importancia que tiene esta red social entre los más jóvenes (McCashin y Murphy, 2023). De hecho, a nivel global la mayoría de usuarios son menores de 25 años (Yao, 2021) y en 2020 el 32.5% de los usuarios en Estados Unidos tenían entre 10 y 19 años y el 29.5% entre 20 y 29 (Clement, 2020). Otros autores subrayan la capacidad de TikTok para alcanzar a millones de usuarios que incluyen desde niños hasta adultos, motivo que explica su éxito tanto a en la esfera pública como privada (Basch et al., 2022).

De acuerdo a Vicente-Fernández y Díaz-Lucena (2024), el éxito de la red social se manifiesta en el número de descargas, los beneficios por publicidad y el crecimiento en número de usuarios. Asimismo, el motor de búsqueda y el algoritmo han contribuido al éxito de esta red social (Huang, 2021; Yao, 2021).

2. Interés público y TikTok, ¿aliados o enemigos?

Desde 2016 se ha extendido el uso de las redes sociales como medios de información lo que ha propiciado el desarrollo de estrategias y contenidos adaptados a cada formato, así como ha resultado un medio eficaz para conectar con la generación Z (Bell et al., 2017; Bockowski et al., 2018). Además, la pandemia ha sido un hito importante respecto a TikTok, pues ha aumentado la preocupación por la propagación de informaciones falsas o engañosas (Alonso-López et al., 2021).

Prueba del interés público que ha despertado esta red social son las alianzas con fact checkers para combatir la desinformación en temas como salud o política (Bélair-Gagnon et al., 2023). La relevancia para el interés público de la red social se pone de manifiesto, también, en las peticiones en ciertos países de prohibir la red social por degradar la sociedad (Subramanian, 2020), así como las suspicacias generadas por la influencia del gobierno chino en la red social (Henneman, 2020; Roumeliotis, et al., 2019).

En este contexto, las administraciones públicas han comenzado a utilizarlo como herramienta de comunicación con fines de interés público (Li et al., 2021), lo que ha sido especialmente patente en el área de la salud (Li et al., 2021). Otros autores enfatizan la interacción con la ciudadanía como un elemento clave del uso de TikTok por parte de las administraciones públicas (Zhu et al., 2020)

TikTok se ha utilizado por administraciones públicas con distintos propósitos, por ejemplo, informar durante la pandemia o interactuar con la ciudadanía. No obstante, su uso por parte de instituciones públicas sigue siendo muy «pobre» (McCashin & Murphy, 2023), por lo que supone una oportunidad de cara a una comunicación más efectiva y más conectada con el público joven.

Bryer (2011) y Bryer y Zavattaro (2011) han investigado sobre el uso de las redes sociales por parte de las organizaciones públicas. Mergel (2013) recoge estas aportaciones en su obra *A framework for interpreting social media interactions in the public sector*, donde desarrolla un modelo para interpretar el uso de las redes sociales por parte de las administraciones públicas.

Según Mergel (2013), la relación entre la administración pública y los ciudadanos puede darse de tres formas: *representation*, *engagement* y *networking*. La representación se refiere fundamentalmente a la función de informar, ya sea sobre procesos, políticas o medidas concretas. Esta función se caracteriza por considerar la red social como otro canal de información (unidireccional). El autor también incluye en esta primera función la de mejorar la imagen proyectada.

La función *engagement* se refiere a la interacción con los usuarios, en este caso ciudadanos. Por ejemplo, avisar sobre un hecho sospechoso, pedir ayuda o denunciar un delito. A diferencia del anterior, en este caso se busca una actitud activa por parte del ciudadano, por lo que se establece un diálogo o, al menos, una interacción bidireccional. Por último, *networking* es la función que se basa en la escucha por parte del propio

cuerpo de policía. Es decir, en este caso, las administraciones públicas recogen información externa en un proceso bien de escucha activa a la ciudadanía, bien de obtener información que no puede alcanzarse mediante otros medios.

Lev-On y Yavetz (2021) han profundizado en la doble dimensión de las redes sociales interna y externa, siendo la segunda aquella donde existe un control mucho menor por parte de los emisores. Además, estos autores explican la doble función que pueden cumplir los cuerpos de policía mediante este canal: tanto compartir información de manera rápida e inmediata, como recoger y recibir información de interés por parte de ciudadanos u organizaciones. Los autores recalcan las posibilidades de participación pública, así como las ventajas que ofrece de cara a mejorar la operativa y el trabajo de los cuerpos de seguridad.

3. Redes sociales y cuerpos de seguridad, una mirada global y local

Diversos autores han abordado el uso de las redes sociales por parte de los cuerpos y fuerzas de seguridad. Meijer and Thaens (2013) analizan el uso de redes sociales por parte de distritos policiales en Estados Unidos, concluyendo que cada organización sigue estrategias diferentes.

Brainard (2016), en un análisis similar, llega a la conclusión que las redes sociales sirven en la práctica como un canal de comunicación de información más que como una forma de dialogo con la ciudadanía. Otros autores (Dwyer, 2020; Hu et al, 2018) han abordado las redes sociales como herramienta para mejorar la imagen de estos cuerpos. En este sentido, Walkington et al. (2019) analiza el uso de Facebook por parte de las autoridades como una forma para moldear la identidad proyectada.

Fischer (2020), desde la teoría crítica, profundiza en cómo afecta el uso de las redes sociales a la imagen de los ciudadanos sobre la policía, así como lo vincula con las relaciones de autoridad y vigilancia desarrolladas por Foucault. La investigación de Lev-On y Yavetz (2021) ofrece una visión complementaria al realizar entrevistas en profundidad a oficiales senior de la policía israelí, concluyendo que es necesario el uso de redes sociales con fines informativos y de imagen, así como la importancia de evitar la confrontación propia de las redes sociales. Otras aportaciones (Reinikainen y Sjöberg, 2023) se centran en el uso de cuentas de TikTok personales por parte de los agentes de policía, analizando las representaciones de su vida personal y profesional.

En España, la investigación de referencia es la de Ortega Fernández y Rodríguez Hernández (2021), en la cual se analizan las estrategias de comunicación en TikTok de la policía Nacional y de la Guardia Civil. La investigación aborda los primeros meses de la creación de las cuentas (2020) y los resultados revelan que utilizan estrategias diferentes, así como una identidad propia y un esfuerzo por adaptarse a la generación más joven. Los videos informativos constituyen el grueso de los posts, en línea con los temas más tratados: «cumplimiento de su labor, la prevención de delitos, la alerta sobre estafas y temas específicos por períodos» (Ortega Fernández y Rodríguez Hernández, 2021 p. 182). No obstante, son los videos virales y *challenges* son los que tienen mayor éxito. El lenguaje coloquial, el humor y los recursos de post producción contribuyen a esta adaptación, así como a una mayor cercanía con la ciudadanía.

Previamente, Sánchez-Teruel y Robles-Bello (2014) han relacionado estadísticamente los rasgos de personalidad de la policía con la resiliencia en sus funciones. Esta investigación concluye que existen asociaciones estadísticamente significativas entre la personalidad y la resiliencia, motivado por la escrupulosidad, perseverancia, control de las emociones y control de sus impulsos por parte de los agentes.

3.1. Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado: Policía Nacional y Guardia Civil

La Policía Nacional y la Guardia Civil integran las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, conforme recoge la Ley Orgánica 1/1986, de 13 de marzo, de Fuerzas y Cuerpos de Seguridad. A los integrantes de ambos cuerpos se les considera funcionarios de carrera y, en consecuencia, para acceder al cuerpo hay que superar una serie de pruebas teóricas y físicas (oposiciones).

La utilización que realizan de sus cuentas en redes sociales ha generado que numerosos académicos hayan estudiado los usos y las estrategias que tanto Policía Nacional como Guardia Civil hacen de las redes (Boix-Palop, 2016; Padilla-Castillo, 2016; Ortega Fernández y Rodríguez Hernández, 2021 y Rodríguez-Andrés y López-García, 2019). Cabe destacar que esta labor por parte de Policía Nacional (RTVE, Asociación Española de Marketing, iRedes; entre otros) y Guardia Civil (Premio Especial20Blogs, ADSL Zone) ha sido reconocida con numerosos premios. Cada fuerza tiene sus características y particularidades que se describen a continuación.

La Policía Nacional nació el 13 de enero de 1824, el mando superior de la Policía Nacional lo ejerce el Ministro del Interior, a través del Secretario de Estado de Seguridad. No obstante, el mando directo lo ejerce el Director General de la Policía, bajo la autoridad del Secretario de Estado de Seguridad (Policía Nacional, 2020). La Policía Nacional tiene naturaleza civil y no militar:

La Policía Nacional es un instituto armado de naturaleza civil, con estructura jerarquizada que tiene como misión proteger el libre ejercicio de los derechos y libertades y garantizar la seguridad ciudadana, con ámbito de actuación en todo el territorio nacional. (Policía Nacional, 2020)

La Ley Orgánica 9/2015, de 28 de julio, de Régimen de Personal de la Policía Nacional, recoge las competencias de este cuerpo. Entre ellas destaca el auxilio y protección de las personas, mantener y restablecer, en su caso, el orden y la seguridad ciudadana, así como velar por el cumplimiento de las Leyes y disposiciones generales.

Entre sus canales de comunicación, cabe destacar la página web y las cuentas de redes sociales. En la web además de ofrecer información sobre el cuerpo (historia, funciones, tradiciones, notas de prensa, fotografías, etc.) y los servicios que presta a la ciudadanía, brinda la posibilidad de realizar ciertos trámites de forma virtual. Como advirtieron Ortega Fernández y Rodríguez Hernández (2021), en lo que respecta al uso de redes sociales tiene una fuerte presencia: Facebook (1.600.000 seguidores), X (3.989.428 seguidores), Instagram (1.160.462 seguidores), TikTok (2.000.000 seguidores), Youtube (138.000 seguidores), Whatsapp y Telegram.

La cuenta de TikTok surge con el objetivo de acercarse a los ciudadanos jóvenes, «más sensibles a determinados contenidos, como son el uso no autorizado de imágenes íntimas, bulos relacionados con la seguridad o la lucha contra la violencia de género» (Policía Nacional, 2022). El uso que realizan de TikTok les posiciona como uno de los perfiles policiales más seguidos del mundo en esta plataforma, en donde están presentes desde noviembre de 2020 (Ortega Fernández y Rodríguez Hernández, 2021).

Por su parte, Guardia Civil es un cuerpo de seguridad de naturaleza militar, creado el 28 de marzo de 1844. Este cuerpo depende fundamentalmente del Ministerio del Interior (servicios, retribuciones, destinos y medios) y del Ministerio de Defensa (ascensos y misiones de carácter militar), aunque hay otros ministerios (Ministerio de Hacienda, M. de Justicia o M. de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino) a los que presta servicios en atención las necesidades que puedan derivarse dentro del resguardo al cumplimiento de sus actuaciones ministeriales (Guardiacivil.es).

La Ley 29/2014, de 28 de noviembre, de Régimen del Personal de la Guardia Civil recoge las funciones que tiene atribuidas la benemérita. Entre éstas se encuentran recogidas las siguientes: seguridad ciudadana, seguridad vial, el control de las armas, lucha antiterrorista, criminalística, violencia de género, integridad territorial, orden público, desactivación de artefactos, entre otras.

La misión principal de la Guardia Civil será garantizar la protección de los ciudadanos frente a los actos delictivos que puedan amenazarlos, asegurar el cumplimiento de las leyes llevando ante la justicia a todo el que las incumpla, defender el libre ejercicio de los derechos y las libertades y preservar la seguridad ciudadana. (Guardiacivil.es)

Este cuerpo también tiene página web donde ofrece información (historia del organismo, funciones, contacto, servicios que presta a la ciudadanía, notas de prensa etc.) y brinda la posibilidad de realizar algunos trámites online (cita previa, denuncias). En cuanto al uso de redes sociales, tienen presencia en: Facebook (478.000 seguidores), X (2.065.190 seguidores), Instagram (900.594 seguidores), TikTok (1.400.000 seguidores), LinkedIn (21.000 seguidores), Youtube (145.000) y Flickr.

En TikTok tienen presencia desde el 12 de octubre de 2020, en la biografía de esta red social señalan cuál es su objetivo: «tu seguridad», lo que va en la misma línea de las declaraciones que Guardia Civil hizo para el diario El País en noviembre de 2020: «La presencia de la Guardia Civil en esta red es una forma de poder aumentar el alcance de nuestras acciones a un gran volumen de público joven» (Guardia Civil en Abad Liñán, 2020). Parte de su éxito en esta red social es la planificación de contenidos y procurar aprovechar la tendencia del momento: «si en algún momento hay una tendencia en TikTok acorde a nuestros mensajes, la intentamos aprovechar» (Guardia Civil en Abad Liñán, 2020).

4. Metodología

A continuación, se presenta la metodología realizada en esta investigación descriptiva para conseguir el siguiente objetivo principal: comparar el uso que hacen Guardia Civil y Policía Nacional de TikTok partiendo del texto que acompaña a los vídeos publicados por ambas cuentas. Los objetivos específicos son:

1. Analizar cómo son los posts atendiendo a su temática, finalidad, utilización de hashtag, número de palabras, tipo de menciones, protagonista del contenido, frecuencia de publicación e interacción de la audiencia.
2. Determinar si las temáticas abordadas tienen relación con la finalidad y la esfera de interés.
3. Explorar las posibles relaciones entre la temática y la interacción de la audiencia.

Para poder llevar a cabo estos objetivos se realiza un análisis de contenido cuantitativo dentro de la red social TikTok, de las cuentas oficiales de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, que conforme recoge la Ley Orgánica 1/1986, de 13 de marzo, de Fuerzas y Cuerpos de Seguridad, capítulo 1, artículo noveno, están integradas por: Policía Nacional y Guardia Civil.

Se ha seleccionado la red social de TikTok por diversos motivos. Su éxito se focaliza tanto por impacto como por número de descargas y por el alcance de su algoritmo (Anderson, 2020; Zhao, 2021). Por su parte, TikTok se ha utilizado por administraciones públicas con distintos propósitos, por ejemplo, para informar durante la Pandemia (McCashin & Murphy, 2023). No obstante, su uso por parte de instituciones públicas sigue siendo muy «pobre» (McCashin & Murphy, 2023), por lo que supone una oportunidad de cara a una comunicación más efectiva y conectada con el público más joven ya que es la red social de mayor uso en la generación Z (Qustodio, 2023).

En definitiva, las cuentas evaluadas son las de Policía Nacional con 2.000.000 seguidores y Guardia Civil con 1.300.000 seguidores (a fecha de noviembre de 2023). El periodo temporal en el que se ha llevado a cabo el análisis recoge dos meses entre el 1 de septiembre al 1 de noviembre de 2023. Este periodo se debe a su deslocalización temporal entre los periodos vacacionales del verano y navidad donde se suelen desarrollar campañas ad hoc a estas fechas especiales.

En total se han analizado 118 textos que acompañan los videos de los posts de ambas instituciones en el periodo seleccionado. La muestra se reparte entre los 54 posts de Policía Nacional y las 63 publicaciones de la Guardia Civil.

Para realizar la codificación de las unidades de análisis se ha realizado un código de codificación conformado por 22 variables que dan respuesta a los objetivos planteados. De tal forma que el análisis puede profundizar en diferentes enfoques. En un primer lugar, se estudian los temas y subtemas de los que versan los posts, comprobando además su esfera de interés y la finalidad del lenguaje, entre otras variables. Seguidamente se analizan las menciones que se realizan en los posts y las características sociodemográficas de los sujetos mencionados. A continuación, el uso de links y hashtags, identificando además al protagonista del contenido. Y, para finalizar, se revisa la interacción con el usuario revisando los comentarios y visualizaciones, entre otras interacciones.

A modo de resumen se presenta a continuación el código de codificación con las variables y categorías analizadas en este trabajo:

V1. Temas	6. Ancianos/Jubilación
1. Sociales y jurídicos	7. Fundaciones/ONG
2. Sociedad y Cultura	8. Juventud
3. Sucesos y violencia	9. Drogodependencias
4. Deportes	10. Racismo
5. Otros	11. Otros temas sociales y jurídicos
V2. Subtemas sociales y jurídicos	12. Manifestaciones, huelgas y protestas
1. Inmigración	13. Transportes públicos
2. Sanidad/Medicina/Alimentación	14. n/a
3. Mujer /Igualdad	
4. Medio Ambiente	
5. Tribunales/Justicia	

V3. Subtemas sucesos y violencia

1. Catástrofes naturales/temporales
2. Accidentes (aviación, automovilísticos, incendios, domésticos)
3. Delincuencia/inseguridad ciudadana
4. Violencia de género
5. Violencia contra la infancia
6. Acciones de las fuerzas y cuerpos de seguridad
7. Otros temas de sucesos o de violencia

V4. Subtemas Deportes

1. Fútbol
2. Tenis
3. Baloncesto
4. Motor
5. Otros deportes

V5. Subtemas Otros

Abierta

V6. Esfera de interés

1. Local
2. Comunidad Autónoma
3. Nacional
4. UE (sólo cuando se hace referencia a los actos comunitarios)
5. Europa
6. EEUU y Canadá
7. América Latina y Brasil
8. África
9. Asia
10. Oceanía
11. Oriente Próximo
12. Resto del Mundo
13. Internacional (varias regiones afectadas con presencia de España)
14. Internacional (varias regiones afectadas sin presencia de España)
15. Mundo
16. No está claro / otros

V7. Longitud

1. Hasta 15 palabras
2. Entre 16 y 30
3. Más de 31 palabras

V8. Finalidad del mensaje

1. Divulgativa: finalidad de aquellos mensajes en donde prima la transmisión objetiva de un hecho o de información por encima de cualquier otro elemento. El fin último es educativo, a partir de crear conciencia ciudadana en torno a una situación o dar a conocer una determinada circunstancia o hábito social.
2. Autopromocional: la finalidad última de este tipo de mensajes es potenciar y proyectar positivamente la imagen de la Guardia Civil o de la Policía Nacional, según corresponda.
3. Conativa: la finalidad propia de aquellos mensajes que solicitan a la audiencia a hacer algo fuera del mundo virtual.
4. Conversacional: son aquellos mensajes que promueven la intervención o la conversación con el usuario de forma explícita.

V9. Mención a otras instituciones

1. Sí
2. No

V10. ¿Qué institución menciona?

Respuesta abierta

V11. Mención a representantes políticos

1. Sí
2. No

V12. Nombra a los representantes políticos

Respuesta abierta

V13. Mención a personas privadas

1. Sí
2. No

V14. ¿Incorpora links?

1. Sí
2. No

V15. ¿Incorpora hashtags?

1. Sí
2. No

V16. ¿Qué hashtags?

Respuesta abierta

V17. ¿Se trata de contenido que no es propio?

1. Sí
2. No

V18. Creador de ese contenido

1. Persona privada/ciudadanía
2. Institución
3. Corporación
4. Administración
5. No aplica

V19. Protagonista del contenido (marcar el principal)

1. Ciudadanía
2. Animales
3. Agente del cuerpo
4. Agente de otro cuerpo
5. Propio cuerpo
6. Otro cuerpo
7. No aplica

Nota: Cuando aparezcan agentes caninos entendemos que es "propio cuerpo".

V20. Número de comentarios

Respuesta abierta numérica

V21. Número de veces compartido

Respuesta abierta numérica

V22. Número de visualizaciones

Respuesta abierta numérica

5. Resultados

A continuación, se presentan los resultados en base a las variables analizadas. Como primer hallazgo, cabe señalar que la mayoría de los temas que aborda Policía Nacional en TikTok son los relativos a «sucesos y violencia» (44,44%), seguidos por «otros» (25,93%) que engloba los subtemas «celebraciones de Fuerzas y Cuerpos de Seguridad» y «maniobras/trabajo diario de Fuerzas y Cuerpos», a continuación, se encuentran los temas «sociedad y cultura» (22,22%) y, en última posición de esta variable, encontramos «deporte» (1,85%). Este hecho contrasta con los temas utilizados en TikTok por la Guardia Civil cuyo contenido se enmarca fundamentalmente en la temática «otros» (46,03%) que engloba los mismos subtemas que Policía Nacional, los temas menos recurrentes son «sucesos y violencia» (23,81%), «sociedad y cultura» (22,22%) y, en último lugar, «sociales y Jurídicas» (7,94%).

Atendiendo al contenido de los mensajes enviados por Policía Nacional y Guardia Civil, se hayan un total de 10 subtemas en cada caso objeto de estudio. De este modo, en los posts que acompañan a los vídeos de TikTok de Policía Nacional la opción mayoritaria es la relativa a la «delincuencia/ inseguridad ciudadana». Respecto a la Guardia Civil la opción preferida es aquella relativa a «maniobras o trabajo diario del cuerpo».

Tabla 1. Subtemas utilizados por Policía Nacional

Delincuencia/inseguridad ciudadana	40,74%
Educación	20,37%
Celebraciones de FFCC	12,97%
Maniobras/ trabajo diario de FFCC	12,97%
Drogodependencias	3,70%
Juventud	1,85%
Accidentes	1,85%
Otros temas de sociedad	1,85%
Acciones de las Fuerzas y Cuerpos (FFCC)	1,85%
Otros deportes	1,85%

Fuente: elaboración propia, febrero 2024.

Tabla 2. Subtemas utilizados por Guardia Civil

Maniobras/ trabajo diario del cuerpo	31,75%
Celebraciones de FFCC	14,29%
Educación	14,29%
Delincuencia/inseguridad ciudadana	11,11%
Eventos y espectáculos	7,94%
Accidentes	4,76%
Catástrofes naturales	4,76%
Otros temas sociales y jurídicos	4,76%
Mujer/igualdad	3,17%
Acciones FFCC	3,17%

Fuente: elaboración propia, febrero 2024.

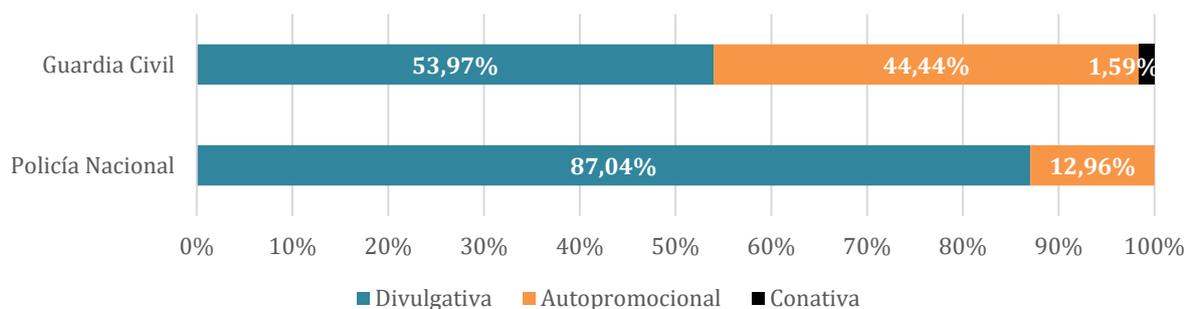
Por tanto, mientras que la Policía Nacional recurre mayoritariamente a temas y subtemas relacionados con sucesos, la Guardia Civil opta fundamentalmente por temáticas asociados a proyectar en positivo la imagen cuerpo.

En lo que respecta a la posible esfera de interés del contenido publicado en ambos cuerpos la tendencia es clara: contenido de ámbito nacional (81,48% Policía Nacional y 80,95% Guardia Civil). Policía Nacional, además, difunde contenido con el foco puesto en un ámbito de interés autonómico (12,96%), local (1,85%), internacional no europeo (1,85%) y europeo (1,85%). Por su parte, Guardia Civil también pone el foco en otro contenido distinto del nacional, concretamente: autonómico (14,29%), local (3,17%) e internacional no europeo (1,59%).

La longitud del texto escrito que acompaña a los vídeos en TikTok también ha sido una variable tomada en cuenta en esta investigación. En el caso de la Policía Nacional optan en primer lugar por un contenido entre 16 y 30 palabras (53,70%), seguidamente se encuentran aquellos posts de una longitud de hasta 15 palabras (38,89%) y, en último lugar, los que tienen más de 31 palabras (7,41%). Guardia Civil, por el contrario, tiende a subir contenido acompañado de un máximo de 15 palabras (82,54%) y de forma minoritaria posts de entre 16 y 30 palabras (9,52%) y de más de 31 palabras (7,94%).

En cuanto a la finalidad de los mensajes tanto Policía Nacional (87,04%) como Guardia Civil (53,97%) los emiten con un claro objetivo divulgativo. Los mensajes con finalidad autopromocional ocupan una segunda posición para ambos cuerpos. Adicionalmente, Guardia Civil incluye una tercera finalidad en sus mensajes y es la conativa (1,59%).

Gráfico 1. Finalidad de los mensajes emitidos en TikTok por las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado



Fuente: elaboración propia, marzo 2024.

Las menciones a otras cuentas se miden a través de dos variables claramente diferenciadas. En una primera variable para determinar si hay o no menciones y en una segunda variable (respuesta abierta) con el objetivo de conocer a qué cuentas se mencionan. Los resultados arrojan que en un porcentaje muy minoritario Policía Nacional (3,70%) y Guardia Civil (17,46%) utilizan las menciones, a pesar de esto, cabe destacar que comparativamente Guardia Civil emplea más este recurso. En cuanto al tipo de cuentas que mencionan en el caso de Policía Nacional se divide entre grupos especiales dentro del propio cuerpo y a una empresa privada, por su parte Guardia Civil menciona a secciones de la Guardia Civil y a una empresa privada. Futuras investigaciones, con un periodo de análisis mayor, podrán determinar si la mención a empresas privadas se trata de un hecho aislado o de una tendencia.

Tabla 3. Menciones de Policía Nacional

GREIM (Grupos de Rescate e Intervención en Montaña)	16,67%
SAER (Servicio Aéreo de la Guardia Civil)	16,67%
SEPRONA (Servicio de Protección de la Naturaleza)	16,67%
GRS (Grupos de Reserva y Seguridad)	8,33%
GEAS (Grupos de Especialistas en Actividades Subacuáticas)	8,33%
SEMAR (Servicio Marítimo de la Guardia Civil)	8,33%
UAR (Unidad de Acción Rural de la Guardia Civil)	8,33%
USECIC (Unidad de Seguridad Ciudadana)	8,33%
La Vuelta Ciclista España	8,33%

Fuente: elaboración propia, marzo 2024.

Tabla 4. Menciones de Guardia Civil

GEO (Grupo Especial de Operaciones)	50%
Paramount Pictures Spain	50%

Fuente: elaboración propia, marzo 2024.

En lo relativo a la incorporación o no de links en los descriptivos, solo se ha encontrado un post de estas características en la cuenta de TikTik de Guardia Civil lo que representa un 1,59% de la muestra de este perfil. Conviene tener presente que esta red social no permite acceder al contenido de un enlace haciendo clic en el mismo, por tanto, la incorporación de este contenido no aporta usabilidad a la audiencia sobre la que impacte.

Ambas cuentas utilizan hashtags habitualmente en sus descriptivos: Policía Nacional (96,30%) y Guardia Civil (93,65%). En las nubes de etiquetas inferiores pueden verse cuáles son los hashtags más recurrentes y en las tablas cuáles son los cinco hashtags más usados por cuerpo.

Figura 1. Nubes de etiquetas, de izquierda a derecha: Policía Nacional y Guardia Civil



Fuente: elaboración propia, marzo 2024.

Tabla 5. Los cinco hashtags más utilizados por Policía Nacional. Información numérica

#policia	39
#aprendeentiktok	28
#seguridad	18
#tips	18
#consejos	14

Fuente: elaboración propia a partir de la información extraída con la herramienta TagCrowd, 2024.

Tabla 6. Los cinco hashtags más utilizados por Guardia Civil. Información numérica

#guardiacivil	46
#oposiciones	5
#halloween	5
#rescate	3
#dana	3

Fuente: elaboración propia a partir de la información extraída con la herramienta TagCrowd, 2024.

Como puede apreciarse en la figura y tablas anteriores, tanto Policía Nacional como Guardia Civil utilizan mayoritariamente hashtags asociados al nombre de cada cuerpo, lo que denota el foco de interés de ambos cuerpos: crear etiquetas en torno al cuerpo probablemente con el objetivo de facilitar la búsqueda de contenido asociada a cada fuerza.

El protagonista de cada contenido también fue una variable tenida en cuenta en esta investigación. Ambos cuerpos coinciden en el tipo de protagonistas, aunque no en la cantidad de publicaciones con éstos. Así, Policía Nacional pone el foco de importancia en torno a la ciudadanía (70,37%), a continuación, en agentes de Policía Nacional o en el propio cuerpo (24,07%) y, en última posición, encontramos a los animales (5,56%). Por el contrario, Guardia Civil fija como protagonista de su contenido a sus agentes o a la Guardia Civil en general (63,49%), en segundo lugar, a la ciudadanía (28,57%) y, en último lugar, a los animales (7,94%).

Las métricas que se han utilizado incluyen tanto el impacto de las publicaciones (visualizaciones), como la interacción con la audiencia (*likes*, comentarios y compartidos). Dado que cuentan con un número diferente de publicaciones durante el periodo analizado, se muestran los datos medios de visualizaciones, *likes*, comentarios y compartidos por número de post, lo que permite comparar el impacto y el *engagement* alcanzado por las dos cuentas.

Tabla 7. Métricas de impacto e interacción

	Policía Nacional	Guardia Civil	Ratio
Visualizaciones / posts	908.625,93	170.284,13	5,33
Likes / posts	46.634,74	8.693,84	5,36
Comentarios /posts	1.347,02	149,78	10,44
Share /posts	3.016,61	289,05	8,99

Fuente: elaboración propia en base a datos públicos de TikTok, 2024.

Como puede observarse en la Tabla 7, en el periodo analizado la cuenta de TikTok de la Policía Nacional alcanza niveles de impacto e interacción superiores a la cuenta de la Guardia Civil, lo cual se repite en todas las métricas analizadas. Los indicadores donde se observa una mayor diferencia es en los comentarios y las veces que ha sido compartido, de media, cada post. En el número de veces compartido cada post, la cuenta de la Policía Nacional ha alcanzado un *engagement* 10,44 veces más alto que la cuenta de la Guardia Civil; y en el caso de los comentarios por post, la métrica de la Policía Nacional 8,99 veces superior a su homólogo, lo cual supone una diferencia muy significativa. En el caso de las visualizaciones y *likes* por post, el ratio es también superior en la Policía Nacional: 5,33 y 5,36 veces más, respectivamente.

El análisis conjunto de los datos refleja, por lo tanto, un mejor desempeño y resultados por parte de la Policía Nacional, lo cual se refleja en todos los indicadores y es especialmente acentuado en aquellas que implican un grado de interacción alto con los usuarios: los comentarios y las veces que ha sido compartido.

6. Conclusiones y discusión

Los resultados de esta investigación arrojan que la Policía Nacional tiende a enfocarse en contenidos relacionados con «sucesos y violencia», mientras que la Guardia Civil prioriza los contenidos bajo la categoría de «otros», que incluye celebraciones y el trabajo diario del cuerpo. Dentro de estos temas, se localizan los subtemas más frecuentes. En el caso de la Policía Nacional se trata de la «delincuencia e inseguridad ciudadana»; por su parte, la Guardia Civil destaca las «maniobras y el trabajo diario de sus agentes». Esta tendencia claramente diferenciada entre ambos cuerpos esboza una estrategia de la Policía Nacional centrada en aspectos de seguridad y delincuencia, frente a una Guardia Civil con tendencia a hacer gala del día a día y de las facetas más positivas del cuerpo.

Ambos cuerpos muestran una preferencia notable por la difusión de contenido de ámbito nacional, circunstancia que probablemente se deba al propio ámbito de actuación de ambos cuerpos. En cuanto a la longitud de los textos que acompañan a los vídeos, los posts de Policía Nacional son más largos con respecto a los publicados por Guardia Civil, quien incluso llega a publicar únicamente hashtags.

Los hallazgos alcanzados muestran la importancia que tiene la utilización de TikTok como herramienta divulgativa para las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad. Es un canal que les brinda la posibilidad de conectar de una forma ágil y directa con la ciudadanía más joven y, conforme muestran los hallazgos de este estudio, tanto Policía Nacional como Guardia Civil tienden a utilizar esta plataforma con el objetivo de publicar mensajes cuya finalidad es esencialmente divulgativa, con el foco puesto en

crear conciencia ciudadana en torno a una situación o dar a conocer una determinada circunstancia o un mal hábito social. Dado el alto compromiso de la Guardia Civil y Policía Nacional con proteger y servir a la ciudadanía, no es extraño que su objetivo principal sea divulgativo. A pesar de que en las cuentas de ambos cuerpos predomina esta intencionalidad, cabe concluir que Policía Nacional registra un mayor porcentaje de éstos, como se indicó en el apartado de resultados. Dentro de aquellos mensajes con finalidad divulgativa, Policía Nacional registró un mayor número de post educativos sobre cuestiones relativas a la seguridad ciudadana o acciones constitutivas de delito. Futuras investigaciones con un tamaño muestral mayor podrían determinar si esta tendencia se mantiene en el tiempo.

En lo relativo al uso de hashtags, ambos emplean este recurso activamente priorizando aquellos asociados directamente al propio cuerpo, lo que denota una doble estrategia: de branding y de rápida recuperación del contenido que haya sido publicado tanto por la ciudadanía como por el propio cuerpo. Este hallazgo guarda relación con quiénes son los protagonistas del contenido compartido en TikTok. La Policía Nacional otorga un protagonismo mayoritario a la ciudadanía, frente a Guardia Civil quien pone mayoritariamente el foco en sus agentes y el propio cuerpo.

La cuenta de TikTok de la Policía Nacional cuenta con ratios de impacto e interacción considerablemente superiores a los de la cuenta de la Guardia Civil, lo cual es especialmente acentuado en comentarios y share. No obstante, debemos tener en cuenta que los resultados nos son generalizables a otro periodo.

Futuras líneas de investigación podrían incorporar en su análisis otras redes sociales como X, Instagram o Facebook y establecer una comparativa entre las estas redes sociales y TikTok. Además, debe tenerse en cuenta que estos hallazgos son aplicables al periodo analizado, pero no es extensible al desempeño de las cuentas en otros periodos. De hecho, si atendemos a las cifras globales, la cuenta de la Guardia Civil cuenta con 24,2 millones de me gustas y 1,4 millones de seguidores, mientras que la Policía Nacional cuenta con 23,7 millones de me gustas y 2 millones de seguidores. Se observa, en este caso, que la cuenta de la Guardia Civil cuenta con una ratio de likes por número de seguidores superior al de la Policía Nacional. Por lo tanto, las conclusiones aplicables a estas cuentas deben atender a las particularidades contextuales del periodo analizado.

Referencias

- Abad Liñán, J.M. (15 de noviembre de 2020). La Guardia Civil se hace 'tiktok'. *El País*. <https://acortar.link/UGN8eD>
- Alonso-López, N., Sidorenko-Bautista, P., & Giacomelli, F. (2021). Beyond challenges and viral dance moves: TikTok as a vehicle for disinformation and fact-checking in Spain, Portugal, Brazil, and the USA. *Anàlisi*, 65-84. <https://doi.org/https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3411>
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library hi tech news*, 37(4), 7-12.
- Basch, C. H., Donelle, L., Fera, J., & Jaime, C. (2022). Deconstructing TikTok videos on mental health: cross-sectional, descriptive content analysis. *JMIR formative research*, 6(5), e38340.
- Bélair-Gagnon, V., Larsen, R., Graves, L., & Westlund, O. (2023). Knowledge Work in Platform Fact-Checking Partnerships. *International Journal of Communication*, 17, 21.
- Bell, E. J., Owen, T., Brown, P. D., Hauka, C., & Rashidian, N. (2017). The platform press: How Silicon Valley reengineered journalism. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. <https://doi.org/10.7916/D8R216ZZ>
- Boczkowski, P. J., Matassi, M., & Mitchelstein, E. (2018). How young users deal with multiple platforms: The role of meaning-making in social media repertoires. *Journal of computer-mediated communication*, 23(5), 245-259.
- Boix-Palop, A. (2016). La construcción de los límites a la libertad de expresión en las redes sociales. *Revista de Estudios Políticos*, 173, 55-112. DOI: <http://dx.doi.org/10.18042/cepc/rep.173.02>
- BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO. (29 de noviembre de 2014). *Ley 29/2014, de 28 de noviembre, de Régimen del Personal de la Guardia Civil*. <https://acortar.link/4sFb5K>
- BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO. (29 de julio de 2015). *Ley Orgánica 9/2015, de 28 de julio, de Régimen de Personal de la Policía Nacional*. <https://acortar.link/wac9xw>
- Brainard, L. A. (2016). An internet utopia? Government use of web technologies to engage citizens in the US. *International Journal of Organization Theory and Behavior*, 19(4), 459-478.
- Bryer, T. A. (2011). The costs of democratization: Social media adaptation challenges within government agencies. *Administrative Theory & Praxis*, 33(3), 341-361.
- Bryer, T. A., & Zavattaro, S. M. (2011). Social media and public administration: Theoretical dimensions and introduction to the symposium. *Administrative theory & praxis*, 33(3), 325-340.
- Clement, J. (2020). US TikTok users by age 2020. *Statista. App Ape*, Nov, 6.
- Dwyer, M. (2020). Reimagining police engagement? Kenya National Police Service on social media. *Policing and society*, 30(7), 760-776.
- Henneman, T. (2020). Beyond lip-synching: Experimenting with TikTok storytelling. *Teaching journalism & mass communication*, 10(2), 1-14.
- Fischer, K. (2020). Crossing the #thinblueline: surveillance and self-presentation by Police on TikTok. Undergraduate poster presentation. <https://acortar.link/9gimTb>
- GUARDIA CIVIL.ES. Información institucional. Información recopilada de la página web del cuerpo: <https://acortar.link/5Xcjh>
- Hu, X., Rodgers, K., & Lovrich, N. P. (2018). "We are more than crime fighters": social media images of police departments. *Police quarterly*, 21(4), 544-572.
- Huang, B. (2021, March). The reasons for Douyin's success from the perspective of business model, algorithm and functions. In *6th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2021)* (pp. 320-325). Atlantis Press.
- Klug, D., Qin, Y., Evans, M., & Kaufman, G. (2021, June). Trick and please. A mixed-method study on user assumptions about the TikTok algorithm. In *Proceedings of the 13th ACM Web Science Conference 2021* (pp. 84-92).
- Lev-On, A., & Yavetz, G. (2021). Police in social media: To protect and share?. *First Monday*.
- Li, Y., Guan, M., Hammond, P., & Berrey, L. E. (2021). Communicating COVID-19 information on TikTok: a content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. *Health education research*, 36(3), 261-271.
- McCashin, D., & Murphy, C. M. (2023). Using TikTok for public and youth mental health—A systematic review and content analysis. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 28(1), 279-306.

- Meijer, A., & Thaens, M. (2013). Social media strategies: Understanding the differences between North American police departments. *Government information quarterly*, 30(4), 343-350.
- Mergel, I. (2013). A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government information quarterly*, 30(4), 327-334.
- Ortega Fernández, E., & Rodríguez Hernández, J. (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/Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 25(25).
- Padilla-Castillo, G. (2021). *TikTok como vía de promulgación de la fe católica*. En: "Comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas". ISBN: 978-84-7074-899-8. Madrid, España: Editorial Dykinson S.L.
- Policía Nacional. (24 de enero de 2022). Nota de prensa: La Policía Nacional se posiciona entre una de las policías más seguidas del mundo en TikTok. <https://acortar.link/xFT9Wy>
- Policía Nacional. (2020). *Historia de la Policía Nacional*. Información recuperada de la página web del cuerpo: <https://acortar.link/fqHwM7>
- Qustodio (2023) *Social Media Annual Report 2023*. Qustodio. <https://lc.cx/H8ef-T>
- Reinikainen, H., & Sjöberg, J. (2023). Personal or professional?: An exploratory analysis of Finnish and Swedish police officers on social media. *NordMedia23*. August 16-18, 2023. Nordicom.
- Rodríguez-Andrés, R. y López-García, J. M. (2019). Aproximación al uso de las redes sociales por las fuerzas y cuerpos de seguridad en España en perspectiva internacional. *Index Comunicación*, 9(1), 127-148.
- Roumeliotis, G., Yang, Y., Wang, E., & Alper, A. (2019, November 01). Exclusive: U.S. opens national security investigation into TikTok - sources. Retrieved October 3, 2020 from <https://www.reuters.com/article/us-tiktok-cfius-exclusive/exclusive-u-s-opens-national-security-investigation-into-tiktok-sources-idUSKBN1XB4IL>
- Sánchez-Teruel, D., & Robles-Bello, M. A. (2014). Personalidad y resiliencia en un cuerpo especial de la Policía Nacional de España. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 30(2), 75-81.
- Shuai, Y., Yuzhen, Z. y Yifang, M. (2019). Analysis of the reasons and development of short video application – Taking Tik Tok as an example. 9th International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019). Francis Academic Press, 340-343. <https://doi.org/10.25236/iciss.2019.062>
- Subramanian, V. (10 de julio de 2020). How the TikTok Phenomenon Democratised Online Space in India. Moneycontrol. <https://acortar.link/2bkDu4>
- Vicente-Fernández, P., & Díaz-Lucena, A. (2024). TikTok como herramienta de marketing digital: estudio de caso de la marca Freshly Cosmetics. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*.
- Walkington, Z., Pike, G., Strathie, A., Havard, C., Harrison, V., & Ness, H. (2019). Entitlement to tell on police Facebook sites. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 22(5), 355-357
- Yao, M. (2021, June). Examination of underlying factors in success of TikTok. En *2021 International Conference On Enterprise Management And Economic Development (Icemed 2021)* (pp. 296-301). Atlantis Press.
- Yu-Liang, F. Y. L., Chun-Chin, C. y Shu-Ming, W. (2019). Evaluation of charm factors of short video user experience using FAHP – a case study of TikTok app. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 688, 1-5. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/688/5/055068>
- Zhao, M., Song, S., & Zhao, Y. (2021). Health information seeking on social apps among older adults living with chronic conditions. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 58(1), 878-880.
- Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J., & Evans, R. (2020). How health communication via Tik Tok makes a difference: A content analysis of Tik Tok accounts run by Chinese provincial health committees. *International journal of environmental research and public health*, 17(1), 192.
- 20MINUTOS.ES. (1 de octubre de 2020). *Policía Nacional y Guardia Civil, dos cuerpos pioneros en usar las redes y llegar mejor al ciudadano*. <https://acortar.link/Hg1Hnn>