



## METODOLOGÍA Y CARACTERIZACIÓN DEL CRIPTODISCURSO DE ODIOS ENTRE PARTIDOS POLÍTICOS TikTok en Campaña Electoral

JACOBO HERRERO IZQUIERDO<sup>1</sup>, ITZIAR REGUERO SANZ<sup>1</sup>, PABLO BERDÓN PRIETO<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad de Valladolid, España

---

### PALABRAS CLAVE

*Odio  
Criptodiscurso  
Discurso de odio  
Campañas electorales  
Polarización política  
Comunicación política  
TikTok*

---

### RESUMEN

*Este artículo tiene como objetivo analizar el posible discurso de odio utilizado por los partidos políticos (PSOE, PP, Vox, Unidas Podemos y Ciudadanos) en TikTok durante la campaña para las elecciones del 28 de mayo de 2023, y definir características comunes profundizando en el término "criptodiscurso de odio". La metodología incluye el análisis de contenido y discurso de todos los videos que los partidos publicaron durante este período (N=160). Los resultados indican comportamientos diferentes entre la oposición y el gobierno, al nacionalismo como tema preferente y a Vox como el partido que más utilizó el criptodiscurso de odio.*

---

Recibido: 13/06/2024

Aceptado: 05/07/2024

## 1. Introducción

Las redes sociales se han convertido en una parte fundamental del debate público, fomentando la interacción entre los partidos y su electorado (Berriain Bañares et al., 2022). A diferencia de la estructura vertical y unidireccional de la comunicación en los medios tradicionales, las opciones de hiperpersonalización y los elementos dinámicos han hecho que estas plataformas se vean como herramientas muy atractivas para la difusión de información y propaganda, en especial durante las campañas electorales (Chaves-Montero et al., 2017). No obstante, causa o consecuencia de estas nuevas relaciones digitales entre la sociedad política y civil, están proliferando dinámicas de polarización cuyo tono supera la discusión que debiera producirse en los sistemas democráticos.

En el contexto de la llamada ciberpolítica (Cotarelo, 2013), la utilidad que han demostrado este tipo de plataformas contrasta con su capacidad para inducir la segregación de los usuarios. Si el ideal deliberativo de la democracia demanda entornos que favorezcan el debate y el intercambio de ideas, en muchos de estos espacios sucede todo lo contrario (Ortega et al., 2022). La estructura y los patrones de uso de las redes sociales permiten exhibir y confrontar más fácilmente discursos, alimentando el enfrentamiento ideológico que conduce al antagonismo y a la polarización (Cinelli et al., 2021). Así, el periodo de erosión democrática que se desarrolla hoy en día se ha visto potenciado por el papel cada vez más importante que desempeñan redes como Twitter, Facebook, YouTube o TikTok, claves en la formación de preferencias y actitudes políticas.

Más en particular, el auge de TikTok en los últimos años representa uno de los fenómenos más interesantes en el terreno de la comunicación digital. Esta aplicación se encuentra en continuo crecimiento desde el año 2020, en parte como consecuencia del confinamiento por la COVID-19 (Vintimilla-León y Torres-Toukourmidis, 2021). En España, la red para la edición y distribución de videos ha llegado a registrar 14 millones de descargas, detectándose que los usuarios españoles pasan una media de 43 minutos diarios y se conectan en torno a 7 veces al día (Argintzona, 2020). «Más simple e intuitiva», mucho más colorida y atractiva, TikTok ya es una de las redes más populares del momento, a lo que se suma que está siendo utilizada como vía de comunicación de marcas y empresas, pero también como canal para la captación de votos y difusión de argumentos por parte de las fuerzas políticas (Ballesteros Herencia, 2020).

Como sucede con otras plataformas, la relevancia que podría tener TikTok para los principales agentes políticos no ha pasado desapercibida. Pese a su corto tiempo de vida y su reciente incorporación a las estrategias de comunicación política y electoral, la atención que despierta TikTok parece no ser pasajera y apunta a ser un activo importante para que los partidos fidelicen sus simpatizantes. Encumbrada como una red donde la sencillez y la simplificación del discurso constituyen sus rasgos sobresalientes, el estilo particular de esta plataforma también podría ser determinante en la difusión de mensajes polarizados. No hay que olvidar que este tipo de comunicación en redes está asociado con una mayor hostilidad en la forma de comunicar (Literat y Kligler-Vilenchik, 2021).

Así pues, las redes sociales han ampliado los espacios dedicados al enfrentamiento, fomentando las burlas, las vejaciones y las discriminaciones (Cuevas-Calderón et al., 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. De la misma forma, el problema de la desinformación se ha tratado de resolver incorporando mecanismos como el de los *fact-checkers*: herramientas de verificación que pueden ayudar a limitar la libre circulación de contenidos falsos por estos medios sociales (Calvo et al., 2023). Sin embargo, y a pesar de estos sistemas de control, todavía no se han encontrado soluciones a los múltiples mensajes beligerantes y expresiones de odio que siguen circulando en la red y que fomentan la exclusión y promueven un tipo de discurso que comparte las características del odio.

En esta línea, Wheatstone y O'Connor (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. El discurso del odio en esta plataforma 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 (Logrieco et al., 2021). Además, la tipificación de odio en redes es difícil de identificar al tener una naturaleza subjetiva y que varía en función del contexto, del país e incluso de cada individuo (Salminen et al., 2018). A este hecho se suma que el discurso de odio no es homogéneo: presenta diversas intensidades y objetivos en su formulación; pueden estigmatizar, crear discriminación y producir daño, o simplemente hacer participar a los usuarios en el debate (March y Marrington, 2019).

El odio en redes también presenta un problema terminológico dentro de la academia. Es colectivamente aceptado el término discurso de odio (*hate speech*), cuando el sujeto arremete contra un colectivo vulnerable socialmente (Gómez García et al., 2021), pero todavía no existe una definición universalmente aceptada sobre el odio dentro del contenido político en redes (Cáceres-Zapatero et al., 2023), objeto del presente estudio. No obstante, en investigaciones recientes se ha propuesto un término que pretende definir este fenómeno: el criptodiscurso de odio (Berdón-Prieto et al., 2023; Herrero-Izquierdo et al., 2022; Reguero-Sanz et al., 2023), que presenta una interpretación alternativa a la retórica del odio tradicional derivada del cambio de paradigma en el mundo de la política donde el enfrentamiento ideológico y la confrontación están tomando protagonismo. Este nuevo concepto pretende englobar a todos aquellos mensajes que no son asumidos por la Academia o las propias plataformas como discurso de odio por ser parte de la disputa entre partidos, pero que se asientan en la misma base: un lenguaje discriminatorio en referencia a una persona o grupo en función de lo que son.

La confluencia entre el enfrentamiento político y la polarización es la que obliga a estudiar ese «lado oculto» de la plataforma (Weimann y 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* (Cerví et al., 2023), cabe prestar atención a sus posibles excesos y amenazas.

En este entorno político-mediático en el que las redes sociales están posicionadas de forma preferente, el objetivo principal de esta investigación se basa en analizar los mensajes publicados en TikTok por los partidos con representación parlamentaria en todo el territorio nacional durante la campaña electoral de las elecciones municipales de 2023 para identificar y examinar los *posts* concretos que incentivan la polarización entre partidos y repercuten en la calidad del debate público y en la integridad de las democracias. Del mismo modo, también se busca poder definir una serie de características comunes a este tipo de contenido político que sirvan para completar el marco teórico sobre esta materia.

La hipótesis general que plantea este estudio es que, cuando unos partidos referencian a otras fuerzas políticas en TikTok, la finalidad principal del mensaje es el enfrentamiento directo, descalificando al adversario por pertenecer a otro grupo diferente y construyendo una retórica similar al del discurso del odio, pero con otros receptores. Sobre esta base, el estudio plantea dos hipótesis específicas:

- HE1: Los partidos que se sitúan en los extremos del arco parlamentario (Unidas Podemos y Vox) presentan mensajes más polarizados contra sus adversarios. Esta idea se ha constatado en relación a Twitter en el estudio de Herrero-Izquierdo et al. (2022); gracias a esta hipótesis, se podrá verificar o refutar si esta afirmación puede extrapolarse a TikTok.
- HE2: Pese a que TikTok es una red enfocada en el entretenimiento, en el contexto de la comunicación política imperan los mensajes definidos como criptodiscurso de odio, ya que en sus *posts* no solo tratan de diferenciarse de otros partidos, sino que se acude a la descalificación de fuerzas políticas y de sus representantes.

## 2. Material y métodos

La muestra general (MG) seleccionada para esta investigación está conformada por todos los vídeos publicados en la plataforma TikTok de los cinco partidos que se presentaron a las elecciones en todas las comunidades autónomas en las que se llevaron a cabo votaciones (PSOE, PP, Vox, Unidas Podemos y Ciudadanos) durante la campaña electoral de las elecciones municipales del 28 de mayo de 2023, que transcurrió entre el 12 y el 26 de ese mismo mes. El número total de individuos de esta MG es de 160, distribuidos de la siguiente forma: PSOE (17,50 %), Partido Popular (14,37 %), Vox (34,37 %), Unidas Podemos (33,13 %) y Ciudadanos (0,63 %). Una vez recopilada la MG, se realizó un primer análisis del discurso con el fin de construir una muestra específica (ME1) conformada por aquellas publicaciones en las que el mensaje aludiera directamente a un partido o representante político de otra formación que no fuera la del emisor. Esta ME1 la forman 84 vídeos de TikTok y, en este caso, la distribución es la siguiente: PSOE (9,52 %), Partido Popular (22,62 %), Vox (33,33 %), Podemos (33,33 %) y Ciudadanos (1,19 %).

Con el fin de analizar de forma pormenorizada las publicaciones que plantean un mayor enfrentamiento dialéctico entre partidos y representantes políticos, se llevó a cabo un nuevo análisis en el cual se clasificaron los vídeos según su grado de odio, tomando como referencia la tipología propuesta

por el Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones en su estudio titulado: «Protocolo y sistemas de indicadores para la detección del discurso de odio en las redes sociales» (Tabla 1). La codificación se ha realizado por tres investigadores individualmente, y se ha llevado a cabo un proceso de fiabilidad a través del cálculo del alfa de Krippendorff con la herramienta ReCal. Los resultados de esta prueba muestran buenos grados de fiabilidad, siendo de un 0,81 en una primera prueba y de un 0,86 en una posterior.

**Tabla 1.** Escala de intensidad de odio

<b>Odio extremo</b>	Discurso que incita a la violencia
<b>Odio-ofensa</b>	Discurso que representa ofensas personales o colectivas, que incita a la discriminación, reproduce tópicos y falsedades.
<b>Discurso neutro</b>	Discurso descriptivo, en el que no aparece odio.
<b>Upstander</b>	Discurso alternativo que contribuye a una contranarrativa, rompiendo los tópicos o posicionándose en defensa de los colectivos que son objeto de odio.

Fuente: Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones a partir de Watanabe et al., 2018; Gitari et al., 2015.

Este nuevo análisis ha permitido discriminar los posts tipificados como «discurso neutro» o «upstander» formándose una nueva muestra específica (ME2) que se distribuye del siguiente modo: PP (22,22 %), Vox (55,56 %), Podemos (19,44 %) y Ciudadanos (2,78 %). Para poder cumplir con los objetivos de investigación, se ha realizado un análisis del discurso de esta ME2 a través de distintas variables que sirvan para definir las características de este tipo de discurso. En primer lugar, para categorizar el mensaje según el tema que trata se ha utilizado el catálogo de 18 cuestiones de Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo (2022) y para el enfoque discursivo del mensaje, la distribución de Mazzoleni (2010). Estos dos índices permiten tener una contextualización sobre qué issues son los que más polarización generan.

Tras poner el foco en las características propias del discurso de odio, desde un punto de vista comunicativo, es relevante profundizar en cuestiones como el tipo de lenguaje utilizado y la finalidad de este. Para analizar esto, se han tomado estudios precedentes como el de Noriega e Iribarren (2012), basado en el previo de Van Dijk (2002) o en el de Miró Llinares (2016).

### 3. Resultados

Durante la campaña electoral de las elecciones municipales acontecidas en mayo de 2023, las formaciones han basado una gran parte de su estrategia en TikTok —el 52,5 % (N=84) del total que publicaron— en mencionar a otros partidos para diferenciarse de ellos creando un clima polarizante. Como puede verse en la Tabla 2, cada uno de los partidos ha ido fraguando una serie de relaciones de confrontación a través de estas menciones que, en ocasiones, han desembocado en mensajes poco constructivos para el electorado en términos informativos. El PSOE ha sido el único partido que, aunque sí que se ha referido a otras formaciones en sus vídeos, no utilizó un lenguaje de odio. Unidas Podemos, en cambio, enfocó sus mensajes ofensivos en el Partido Popular, especialmente en la presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso. En el caso de Ciudadanos, que solo publicó un vídeo en esta plataforma durante la campaña, se dedicó a descalificar al vicepresidente de la Junta de Castilla y León, Juan García-Gallardo, llegando incluso a pedirle que dejara la política. El PP se ha referido de manera reiterada a los dos partidos que formaban el Gobierno central, personalizando su crítica ofensiva hacia Pedro Sánchez, pero, sobre todo, a Unidas Podemos. También dedicaron expresiones de odio a otros partidos que están fuera de esta investigación como Bildu, ya que una de las ideas fuerza de su pantalla fue la crítica a los acuerdos entre el PSOE y la formación vasca.

Cabe destacar que Vox ha sido el partido que más ha atacado a sus adversarios políticos, focalizando su atención, de manera especial, en el PSOE. No obstante, las fuerzas de izquierda, como UP y Bildu, también han sido objeto de crítica, al igual que el PP, en lo concerniente al asunto referido a la agenda 2030. Únicamente se ha mencionado a Ciudadanos una sola vez por parte de Unidas Podemos.

**Tabla 2.** Número de menciones de odio entre partidos

Emisor Receptor	Vox	PP	UP	Ciudadanos
<b>Vox</b>	-	0	2	1
<b>PP</b>	4	-	6	0
<b>UP</b>	3	2	-	0
<b>Ciudadanos</b>	0	0	1	-
<b>PSOE</b>	12	8	0	0
<b>Bildu</b>	3	2	-	-
<b>Total</b>	22	12	9	1

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los temas tratados en estos vídeos, destacan dos de ellos: «Nacionalismo, separatismo. Centralismo-plurinacional», donde Vox y el Partido Popular han hecho hincapié, y «Justicia, calidad democrática, corrupción y transparencia», en el que se observa una mayor transversalidad ya que partidos ideológicamente contrarios como Vox y Podemos se centraron en ello. En tercer lugar, se sitúa: «Balance detallado de la acción de Gobierno», donde PP y Vox han arremetido contra el PSOE para mostrarse en contra de sus políticas gubernamentales. Cabe destacar que el partido de ultraderecha también ha focalizado la atención en la inmigración, punto fuerte de su corpus ideológico. Si se observa la Tabla 3, realizaron una crítica destructiva en torno a temáticas múltiples. En cambio, Unidas Podemos, el único partido de Gobierno que publicó este tipo de mensajes, se centró, sobre todo, en aquellas cuestiones que los identifican más políticamente como la lucha contra la corrupción, la diversidad sexual y cultural o el medioambiente.

**Tabla 3.** Temas en los que se centraron los partidos políticos para su relato de odio hacia otras formaciones

Tema/Partido	Vox	PP	UP	Ciudadanos	Total
<b>Nacionalismo, separatismo. Centralismo-plurinacional</b>	4	4	0	0	8
<b>Justicia, calidad democracia, corrupción y transparencia</b>	3	1	3	0	7
<b>Balance detallado de la acción del Gobierno</b>	3	2	0	0	5
<b>Diversidad. Racismo vs. migrantes y multiculturalidad</b>	3	0	0	0	3
<b>Derechos sociales y sanidad. Estado del Bienestar vs. Libertad</b>	1	1	0	0	2
<b>Diversidad. Machismo vs. Igualdad</b>	1	0	1	0	2
<b>Enfrentamientos personales no sectoriales</b>	2	0	0	0	2
<b>Medioambiente y bienestar animal</b>	0	0	1	1	2
<b>Política internacional y de globalismo</b>	2	0	0	0	2
<b>Anécdotas públicas, curiosidades</b>	0	0	1	0	1
<b>Diversidad. Homofobia vs. Políticas y derechos LGTBI</b>	0	0	1	0	1
<b>Economía, Hacienda y sectores económicas</b>	1	0	0	0	1

Fuente: elaboración propia

Sobre el enfoque, en todos los partidos tienen un gran predominio los «Political issue» (86,1 %) por encima de otras cuestiones ‘más serias’ englobadas como «Policy issue» (8,3 %). Resulta curioso, y más en el marco temporal de la investigación, que únicamente Unidas Podemos lanzase mensajes de odio con un enfoque de campaña (5,6 %). Dentro de los mencionados issues, los partidos fueron utilizando diferentes construcciones y expresiones lingüísticas con las que fueron creando sus mensajes de odio (Tabla 4). Entre todas las categorías examinadas, destacan dos de forma preferente: «Lenguaje insultante o degradante», esgrimido por los partidos situados a la derecha del espectro ideológico, Vox (6) y PP (4), y «Metáforas y comentarios deshumanizadores» empleado de forma preferente por las

fuerzas políticas situadas en los extremos, Vox (4) y UP (4). En menor medida, también se emplearon por el PP (2) y Ciudadanos (1). Dadas las características de TikTok, las fuerzas políticas han tratado de captar la atención del público de la plataforma a través de una retórica ligada al entretenimiento. El partido Vox, a su vez, es la única formación que utilizó los «hechos falsos» para descalificar a su adversario, lo cual fomenta la desinformación haciendo uso del populismo y de la demagogia para captar al electorado.

**Tabla 4.** Tipo de lenguaje utilizado por los partidos para generar lenguaje de odio hacia otros partidos

Tipo de lenguaje/Partido	Vox	PP	UP	Ciudadanos	Total
<b>Lenguaje insultante o degradante</b>	6	4	3	0	13
<b>Metáforas. Comentarios deshumanizadores</b>	4	2	4	1	11
<b>Hechos falsos</b>	4	0	0	0	4
<b>Lenguaje divisorio o de otredad</b>	2	1	0	0	3
<b>Argumento trampa</b>	1	1	0	0	2
<b>Estereotipo-Prejuicio</b>	2	0	0	0	2
<b>Justificación, bromas, trivialización de la violencia hacia 'los otros'</b>	1	0	0	0	1

Fuente: elaboración propia

Todas estas construcciones lingüísticas desembocaron en discursos de odio de distinto tipo e intensidad. Los resultados son muy parejos a este respecto (Tabla 5). Las expresiones de mal gusto fueron las más recurrentes, sobre todo aquellas que provenían de ironías. Esto último parece relacionado con la idiosincrasia de esta plataforma dedicada al entretenimiento. Asimismo, las cifras son similares a otras expresiones más graves: Vox (4), UP (3) y PP (2). Buscando una comparación por formaciones, en el caso del Partido Popular, la mayor parte del propósito de los mensajes de este tipo (3) atentan contra el «Honor o dignidad personal» del adversario político. Vox también cuenta con tres posts a este respecto; en ambos casos el destinatario era el PSOE, con especial hincapié en la figura de su secretario general y presidente del Gobierno. Todo este tipo de discursos, aunque están tipificadas como discurso de odio, según Miró Llinares (2016), tienen una intensidad baja; sin embargo, Vox ha dado un paso más utilizando el odio extremo contra sus adversarios políticos a través de otro tipo de finalidades: «Expresión de mal gusto mediante conspiranoia», «Incitación a la discriminación» y «Humillación al grupo».

**Tabla 5.** Finalidades de los discursos de odio emitidos por los partidos hacia otras formaciones

Finalidad discurso de odio/Partido	Vox	PP	UP	Ciudadanos	Total
<b>Expresión de mal gusto mediante ironía</b>	4	2	3	1	10
<b>Expresión de mal gusto o grave</b>	4	2	3	0	9
<b>Honor o dignidad personal de menor intensidad</b>	3	3	0	0	6
<b>Expresión de mal gusto mediante conspiranoia</b>	4	0	0	0	4
<b>Incitación a la discriminación</b>	3	0	0	0	3
<b>Expresión de mal gusto coloquial</b>	0	1	1	0	2
<b>Humillación al grupo</b>	2	0	0	0	2

Fuente: elaboración propia

Aunque esta investigación se centra en los emisores (partidos políticos), conviene atender cuál fue la recepción de los mensajes. En ese sentido, siete de los diez posts con mayor interacción llevaron la firma de Vox. El Partido Popular y Podemos, con dos videos y uno (respectivamente), completan este ranking. En cinco de estos vídeos, el debate nacionalista ha sido el tema principal del mensaje, algo que puede indicarnos que es la cuestión que más enfrenta a los principales partidos políticos de España y en la que los seguidores más se involucran e interactúan.

A colación de esto último, en los videos más virales se puede observar cómo muchos usuarios participaron de esta retórica beligerante y agresiva. Por ejemplo, tomando como referencia el vídeo de

la muestra con mayor número de interacciones, se observan comentarios como los siguientes: «Es que dan entre grima e inquietud», del usuario J.J. Lucas. También se han podido detectar otros mensajes insultantes, degradantes o directamente racistas, lo cual pone de manifiesto el cariz polarizante de estos videos, que dificultan la promoción de un debate sosegado y podrían incentivar el odio hacia ciertos colectivos: «Lamentablemente es asin[sic] el español se mata trabajando mientras que otros viven de las pagas levantándose[sic] alas[sic] 12 del mediodía[sic]».

#### 4. Discusión y conclusiones

Analizar si los partidos políticos españoles fueron o no promotores de un tipo de discurso beligerante en redes sociales era uno de los objetivos que ha guiado este trabajo. Específicamente, esta investigación ha aprovechado la oportunidad de la celebración de las elecciones locales y autonómicas para conocer qué tipo de estrategia comunicativa desplegaron las principales formaciones políticas en una red convertida en un nuevo terreno de juego para la política: TikTok. La plataforma con matriz china viene ganando fuerza en el plano político y electoral como consecuencia de su espectacular crecimiento en el número de descargas (Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo, 2021). Aumento, lógicamente, que ha supuesto para la esfera política un nicho de potenciales votantes que no se puede desentender en un contexto donde la lógica del entretenimiento, la simplificación del mensaje y la ridiculización del adversario parecen haberse convertido en ingredientes básicos de la manera de hacer política y comunicarla en redes sociales (Casero-Ripollés et al., 2014; Gil Ramírez y Gómez de Travesedo-Rojas, 2020).

En términos generales, esta investigación resulta coincidente en sus hallazgos con las precedentes (Engesser, et. al, 2017; Iyengar et al., 2012; Miller, 2020; Nieto-Jiménez, 2022) en cuanto al enfrentamiento entre los políticos y el actual clima de polarización. Como ocurre en el resto de los escenarios, la comunicación política en TikTok también participa de las tendencias discursivas de hoy en día, donde la promoción de ideas se pierde en beneficio del ataque y el desprestigio del contrario. Cierto es que el desarrollo de TikTok como herramienta de captación de votantes se encuentra aún en una fase embrionaria (Cerví y Marín-Lladó, 2021; Gómez de Travesedo-Rojas et al., 2023). Sin embargo, y más allá de un esfuerzo de los partidos por adaptarse al tono desenfadado y lúdico que caracteriza a la popular plataforma de videos, se ha observado una presencia importante de un discurso enfocado a la implementación de estrategias polarizantes que pueden generar, como ya se ha comprobado, cambios actitudinales entre el electorado (Wolley y Howarrd, 2019). Aun con ello, es importante señalar las diferencias estratégicas entre las principales formaciones españolas.

A lo largo de la campaña electoral, todos los partidos políticos decidieron dedicar gran parte de sus mensajes a la mención de sus rivales colocados a ambos lados del espectro. Más de la mitad de los posts publicados en TikTok dejaron de lado las propuestas de gobierno y se refirieron a sus contrincantes, vertiendo críticas y comentarios negativos. Con la excepción del Partido Socialista, que se decantó por un estilo distinto, enfocado a resaltar los logros obtenidos tras más de cinco años al frente de la política nacional, el resto de cuentas estudiadas buscaron hacerse un hueco en la plataforma a través de un tono acusador y con una retórica que se caracterizó por introducir los componentes del criptodiscurso de odio (Herrero-Izquierdo et al., 2022; Reguero-Sanz et al., 2023; Berdón-Prieto et al., 2023). Vox y Partido Popular, por ese orden, fueron los que más abusaron de este estilo comunicativo en el que fue posible observar componentes de confrontación y hostilidad. Por tanto, no se puede llegar a confirmar la primera hipótesis (HE1) ya que no son precisamente los dos partidos más extremos (Vox y Podemos) los más beligerantes. Con estos resultados se debería valorar en el futuro hacer una comparativa entre fuerzas conservadoras y progresistas.

De esta manera, la visión global de los vídeos que componen la muestra confirma que hubo un comportamiento dispar entre el PSOE —comprometido con el apoyo a sus programas electorales— y los principales partidos de la oposición. Unidas Podemos, por su parte, sí cedió espacio y tiempo audiovisual a sus oponentes de forma considerable, con mención especial al Partido Popular.

Los recursos como el lenguaje insultante, las metáforas, los hechos falsos y el lenguaje divisorio son los más utilizados en este tipo de enfrentamientos entre partidos, poniendo de manifiesto el empleo cada vez más recurrente de un modo de comunicación que se reproduce en otras plataformas y cuyos riesgos no son desconocidos: potenciación de dinámicas de distanciamiento, confrontación y, en casos extremos, promoción de un discurso ofensivo que fomenta la discriminación y el menosprecio.

A colación de esto último, es importante señalar que hubo un partido que empleó un tipo de discurso de odio categorizado en este trabajo como de alta intensidad. Vox parece ganar al resto de formaciones en el empleo de mecanismos polarizantes a la hora de reforzar las creencias de su comunidad. Así, las expresiones de mal gusto, las humillaciones al grupo e individuales junto al resto de expresiones que se utilizan para la persecución de la otredad se han convertido en elementos clave del argumentario de esta fuerza, la cual, indudablemente, consigue un alto grado de respuesta gracias a este tipo de mensajes. Un dato significativo es que buena parte de los videos de Vox en TikTok que utilizaron un tono negativo contra sus compañeros de Cámara registraron también las cifras más altas de visualizaciones. Lo mismo ocurrió con los datos de interacción.

Es posible que el éxito del que en su día fue denominado como el último gran partido emergente, por entrar en el Parlamento después de 2018, se deba a cierto «vínculo tecnológico» que mantiene con las generaciones más jóvenes. Dichas generaciones de votantes vivieron y crecieron desencantadas con el bipartidismo del PSOE y el Partido Popular y se han visto seducidas por los mensajes sencillos, rápidos y fáciles de compartir (Gallardo-Paúls y Enguix Oliver, 2016), pero también con notables componentes agresivos. Vox representa el paradigma de este tipo de comunicación, pero, aunque a distintas intensidades, tanto los nuevos como los viejos partidos parecen haberse sumado a la tendencia de la polarización, lo cual presenta un riesgo considerable para el futuro. La utilización de este tipo de retórica a varias velocidades no permite confirmar la segunda hipótesis (HE2).

En este sentido, y muy acertadamente, Tajadura (2022) ha indicado que la principal responsabilidad de los problemas que pesan sobre la calidad del sistema democrático recae sobre los propios partidos, que son sus protagonistas. Ellos son, indica el autor, los que tienen en su mano reemplazar la actual cultura política frentista por otra centrada en la búsqueda del pacto y el acuerdo. Son ellos los que tienen la llave para poner en marcha soluciones en frentes diversos, que, en el caso de la comunicación digital, pasaría por reflexionar sobre la forma en la que se produce la interacción entre la clase política, sus representantes y los propios ciudadanos. Todo ello sin perder de vista el papel que podrían desempeñar otras instituciones e incluso las propias redes como TikTok, la cual, desgraciadamente, aun parece estar lejos de que evitar que en su comunidad se potencien dinámicas de distanciamiento.

Para finalizar, y a propósito de la temática más frecuente en el conjunto de mensajes digitales, el nacionalismo se ha postulado como uno de los asuntos centrales que sigue a la orden del día en la política española. Al estilo de otros países europeos que presentan un panorama semejante, la crítica hacia formaciones que defienden postulados nacionalistas liga con una retórica excluyente al apartar a estos de la participación en la vida política, bien porque plantean consecuencias inasumibles para otras fuerzas o porque son considerados socios ilegítimos. Esta experiencia, según De Lázaro (2018), también es el resultado de un sistema de partidos más polarizado y fragmentado y que además podría llevar a un problema de deslegitimación de la política. En esa línea, basta con atender a la segunda cuestión temática más repetida — «justicia, transparencia, corrupción y calidad democrática»— que confirma que la confianza en el sistema ha sufrido un duro golpe.

Con todo, el elemento más preocupante desde el punto de vista de los efectos que puede tener el fenómeno de la polarización en la sociedad continúa siendo la exhibición de estos discursos violentos o agresivos. Partiendo de la base de que para garantizar la calidad de una democracia es necesaria la participación de la ciudadanía, conviene atender a cómo los partidos fomentan esa interacción en la esfera digital. Sin duda, la comunicación política en redes continúa experimentando las causas y los efectos de la incorporación de este tipo de mensajes, de ahí que sea pertinente insistir en la necesidad de detectar y controlar las nuevas formas de discurso o criptodiscurso de odio, cuya identificación sigue siendo compleja al no existir una serie de estándares para tipificarlo. Esta investigación ha intentado dar un paso más en ese sentido, aunque siendo consciente de sus limitaciones, su carácter exploratorio y las contenciones impuestas por el periodo temporal del análisis.

## 5. Agradecimientos

La investigación fue financiada por el Ministerio de Ciencia e Innovación (Micin) y la Agencia Estatal de Investigación (AEI) de España, en la convocatoria de proyectos de I+D+i del 2019 y 2020 con cargo a los siguientes proyectos:

Cartodiocom: Cartografía de los discursos del odio en España desde la comunicación: ámbito deportivo, taurino (Código de referencia PID2019-105613GB-C31)

Politainment ante la fragmentación mediática: desintermediación, *engagement* y polarización  
(Código de referencia PID2020-114193RB-100)

## Referencias

- Argintzón, J. (2020, 5 de marzo). Cómo ha evolucionado TikTok en España y Latinoamérica. *Digimind*. [bit.ly/3XeljBc](https://bit.ly/3XeljBc)
- Ballesteros Herencia, C. A. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista española de comunicación en salud*, 171-185. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
- Berdón-Prieto, P., Herrero-Izquierdo, J. y Reguero-Sanz, I. (2023). Political polarization and politainment: Methodology for analyzing crypto hate speech on TikTok. *Profesional de la información*, 32. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.01>
- Beriaín Bañares, A.B., Crisóstomo Gálvez, R. y Chiva Molina, I.P. (2021). Comunicación política en España: representación e impacto en redes sociales de los partidos en campaña. *Revista Mexicana De Ciencias Políticas Y Sociales*, 67(244). <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2022.244.75881>
- Cáceres-Zapatero, M.D., Brändle, G. & Paz-Rebollo, M.A. (2023). Stances on hate speech: Population opinions and attitudes. *Profesional de la información*, 32(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.10>
- Calvo, D., López-García, G. y Sánchez-Duarte, J.M. (Eds.). (2023). Ciudadanía, comunicación y pandemia. Respuestas digitales a la crisis de la Covid-19. Publicacions Universidad de Valencia.
- Casero-Ripollés, A., Ortells-Badenes, S. y Rosique, G. (2014). La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (99), 45-54. <https://bit.ly/45m2jnl>
- Cervi, L., Tejedor, S. y Marín Lladó, C. (2021). TikTok and the new language of political communication: the case of Podemos. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 267-287. <http://dx.doi.org/10.6035/clr.5817>
- Chaves-Montero, A., Gadea-Aiello, W.F., y Aguaded-Gómez, J.I. (2017). La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: uso, efectividad y alcance. *Perspectivas de la Comunicación*, 10, 1. 55-83. <https://bit.ly/3VvQmrL>
- Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W. y Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 118(9). <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Cotarelo, R. (coord.). (2013). *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Tirant Humanidades.
- Cuevas-Calderón, E., Dongo, E. Y. y Kanashiro, L. (2022). Conservadores en TikTok: polarización social en el Perú. *Prisma Social: revista de investigación social*, 39, 156-182. <https://bit.ly/4aQVfAj>
- De Lázaro, G. (2018). ¿Parlamentarismo sin mayorías o parlamentarismo «sin Gobierno»? *Revista de Estudios Políticos*, 182. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.182.05>
- Engesser, S., Ernst, Nicole; E. F. y Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109-1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Gallardo-Paúls, B. y Enguix Oliver, S. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Universidad de Valencia.
- Gamir-Ríos, J y Sánchez-Castillo, S. (2022). La irrupción política del vídeo corto. ¿Es TikTok una nueva ventana para los partidos españoles? *Communication & Society*, 35 (2). 37-52. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.37-52>
- Gil-Ramírez M. y Gómez de Travesero-Rojas, R. (2020). Generación Z y consumo de información política: Entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50. 62-79. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.05>
- Gitari, N. D., Zuping, Z., Damien, H. y Long, J. (2015). A lexicon-based approach for hate speech detection. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 10(4), 215-230. <https://bit.ly/4b88UTT>
- Gómez de Travesedo-Rojas, R., Gil-Ramírez, M. y Chamizo-Sánchez, R. (2023). Comunicación política en TikTok: Podemos y VOX a través de los vídeos cortos. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 60, 71-93. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.04>
- Gómez-García, S., Paz-Rebollo, M.A. y Cabeza-San-Deogracias, J. (2021). Newsgames against hate speech in the refugee crisis. *Comunicar*, 67, 123-133. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-10>

- Herrero-Izquierdo, J., Reguero-Sanz, I., Berdón-Prieto, P. y Martín Jiménez, V. (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*, (39), 183-212. <https://bit.ly/3XaX7Ra>
- Iyengar, S., Sood, G. y Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 4. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>
- Literat, I., Kligler-Vilenchik, N. (2021). How popular culture prompts youth collective political expression and cross-cutting political talk on social media: a cross-platform analysis. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211008821>
- Logrieco, G., Marchili, M.R., Roversi, M. y Villani, A. (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*, 18(3). 1–4. <https://doi.org/10.3390/IJERPH18031041>
- March, E. y Marrington, J. (2019). A qualitative analysis of internet trolling. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 22(3). 192-197. <http://doi.org/10.1089/cyber.2018.0210>
- Mazzoleni, G. (2010). *Comunicación política*. Alianza.
- Miller, L (2020). La polarización política en España: entre ideologías y sentimientos. *PAPELES de relaciones ecosociales y cambio global*, 152, 13-22. <https://bit.ly/4caskrT>
- Miró Llinares, F. (2016). Taxonomía de la comunicación violenta y el discurso del odio en Internet. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 22. 93-118. <http://dx.doi.org/10.7238/idp.v0i22.2975>
- Nieto-Jiménez, J. C. (2022). Fragmentación y polarización parlamentarias en las Cortes Generales españolas (2015-2019). *Revista de Estudios Políticos*, 196. 159-192. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.196.06>
- Noriega, Chon A. e Iribarren, F.J. (2012). Social Networks for Hate Speech: Commercial Talk Radio and New Media. *UCLA Chicano Studies*, 2. <https://bit.ly/4cbsKhE>
- Ortega, R.Y., Nieto, F., Dorantes, R. y Sotomayor, C. (2022). Polarización estratégica en redes sociales. El Colegio de México. Centro de Estudios Internacionales.
- Salminen, J., Veronesi, F., Almerexhi, H., Jung, S.G. y Jansen, B.J. (2018). Online hate interpretation varies by country, but more by individual: a statistical analysis using crowdsourced ratings. En Fifth international conference on social networks analysis. Management and security (Snams). 88-94. <https://doi.org/10.1109/SNAMS.2018.8554954>
- Tajadura, J. (2022). Los partidos políticos, la cultura política democrática y las reglas no escritas del régimen parlamentario. En Ignacio Gutiérrez y María Salvador Martínez (Eds). *División de poderes en el Estado de partidos*. Marcial Pons.
- Van Dijk, T. A. (2002). Discourse and racism. En D. T. Goldberg & J. Solomos (Eds.), *A Companion to Racial and Ethnic Studies*. Blackwell.
- Vintimilla-León, D. E. y Torres-Toukoumidis, Á. (2021). Covid-19 y TikTok. Análisis de la Folksonomía social. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información* 40, 15-26. <https://bit.ly/4bK3ak6>
- Watanabe, H., Bouazizi, M. y Ohtsuki, T. (2018). Hate Speech on Twitter: A Pragmatic Approach to Collect Hateful and Offensive Expressions and Perform Hate Speech Detection. *IEEE Access*, 6, 13825–13835. <https://bit.ly/4ebNkjM>
- Weimann, G. y Masri, N. (2020). Research Note: Spreading Hate on TikTok. *Studies in Conflict and Terrorism*, 1. 1-14. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>
- Wheatstone, R. y O'Connor, C. (2020, Marzo 1). Cesspit of Hate. Tiktok swamped with sickening videos of terror attacks murders, Holocaust denials and vile racist slurs. The Sun. <https://bit.ly/45cGIDi>
- Wolley, S. C. y Howard, P. N. (Eds.). (2018). *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians and Political Manipulation on Social Media*. Oxford University Press