



## NUEVOS LIDERAZGOS Y AVANCE DE LA ESPECTACULARIZACIÓN EN TIKTOK: Estrategias Electorales en España y su Impacto en la Ciudadanía

MAITE PLAZAS-OLMEDO<sup>1</sup>

plazas@uji.es

PABLO LÓPEZ-RABADÁN<sup>1</sup>

rabadan@uji.es

<sup>1</sup> Universitat Jaume I, España

---

### PALABRAS CLAVES

*Comunicación política  
Elecciones  
Europa  
España  
TikTok  
Liderazgo  
Espectacularización  
Ciudadanía*

---

### RESUMEN

*TikTok se está convirtiendo en una plataforma política clave a nivel europeo, especialmente durante las campañas electorales. Este estudio analiza el caso específico español, concretamente la construcción de liderazgo de doce candidatos a la alcaldía durante la campaña del 28M de 2023, examinando 268 vídeos de siete municipios y partidos diferentes. Mediante un análisis de contenido basado en el modelo de las 5W, se evalúan personalización, atributos, recursos formales y engagement. Los resultados muestran un protagonismo constante de la ciudadanía, se destacan cualidades profesionales en los líderes y que más publicaciones no garantizan mayor impacto. Además, se identifican seis tipologías de liderazgo según regularidad de uso, profesionalidad y narrativa.*

---

Received: 24/ 04 / 2025

Accepted: 07/ 10 / 2025

## 1. Introducción

En la era de la digitalización y la comunicación instantánea, las plataformas de redes sociales han emergido como campos de batalla cruciales para la influencia política y la movilización electoral. TikTok, una red que ha capturado la atención de millones de personas con su contenido audiovisual breve y atractivo, se ha convertido en un terreno fértil para la experimentación estratégica en la comunicación política. El presente estudio explora cómo esta plataforma está remodelando el panorama de la comunicación política durante las campañas electorales, permitiendo a partidos y también a líderes a nivel individual conectar con un público joven y no tan joven que acude a este espacio virtual para evadirse y entretenerse sin renunciar a recibir píldoras de actualidad o implicarse a través del activismo (Hindriaty, 2022).

En Europa están aflorando las investigaciones que abordan el uso político de TikTok, pues a diferencia de redes como Snapchat, que no han calado en este ámbito geográfico, la plataforma de origen chino sí ha conseguido abrirse camino en la galaxia de *apps* sucesoras de la web 2.0 que también se emplean con asiduidad por instituciones y sociedad civil con el fin de tener presencia e influencia en la esfera pública digital. Sin embargo, no abundan todavía las que ponen el foco en campañas y candidatos municipales para descubrir qué encaje tiene TikTok en ámbitos locales, más reducidos, donde la cercanía se sitúa como elemento clave. Podríamos citar como un caso relevante que encaja plenamente con este trabajo la aportación de Cervi (2023), que analiza la comunicación de Ada Colau, candidata por Barcelona en Comú en las elecciones municipales de 2023 y la sitúa como un ejemplo de *influencer político*.

Así pues, para avanzar en el conocimiento en este ámbito, planteamos como objetivo principal (OP) y como objetivos específicos (OE):

OP. Caracterizar el uso político de TikTok por parte de los candidatos a la alcaldía activos en esta red social durante la campaña de las elecciones municipales celebradas en España el 28 de mayo de 2023.

OE1. Analizar la construcción del liderazgo y la gestión de los recursos formales que conforman la producción audiovisual de estos actores políticos, como parte de una estrategia de espectacularización.

OE2. Averiguar los patrones de publicación y el impacto de los vídeos compartidos en términos de *engagement*.

Nuestra muestra, al igual que el trabajo de Cervi (2023), también incluye los vídeos publicados en TikTok por Colau, pero a ella se suman los de Joan Ribó, Rita Maestre, Xavier García Albiol, Javier Ortega Smith, Eva Parera, José Luis Martínez Almeida, Jaume Collboni, Natalia Chueca, Sandra Gómez, Paco Cuenca y Carlos Velázquez. Todos ellos candidatos de popularidad dispar procedentes de diversos partidos y ciudades. Esto nos ha permitido, mediante la técnica del análisis de contenido cuantitativo, rastrear tendencias en el uso de la plataforma, además de reflexionar sobre cómo la ciudadanía en contextos municipales recibe estos contenidos.

## 2. Marco teórico

### 2.1. Imagen y espectacularización política en redes sociales

La política siempre ha sido visual. La utilización de símbolos no textuales y la difusión de historias que encierran valores universales para erigir mitos políticos no es exclusiva de nuestra época reciente, sino que se remonta a las primeras manifestaciones del poder (Arroyo, 2012). En cualquier caso, la centralidad de la imagen como herramienta que refleja y construye la realidad política se ha estudiado como un fenómeno creciente desde mediados del siglo XX, a raíz del nacimiento de la televisión. La democratización de este dispositivo se asocia a una revolución en la forma en que los actores políticos se presentan ante el público, pues su naturaleza audiovisual y la mediatización, la necesidad de adaptarse a la gramática de los medios de comunicación masiva, condicionan sus estrategias (Mazzoleni, 2008). Una revolución que toma forma de espectacularización (Casero-Ripollés et al., 2015), esto es, de un estilo de comunicación basado en la primacía de la imagen sobre la palabra, del entretenimiento sobre el programa político y las ideas, de la retórica dicotómica teatralizada y la emoción sobre el debate racional, de los atributos personales del líder sobre la colectividad partidista (Laguna, 2011; Martínez, 2006). Todo ello va destinado a conseguir la tan deseada cobertura mediática que, a su vez, se alimenta de la atención de un público al que hay que seducir más que persuadir (Laguna, 2011).

La transición de la televisión a las redes sociales ha marcado el inicio de una nueva era en la política visual (Bustos Díaz, 2024; Lalancette y Raynauld, 2019). Las plataformas digitales han democratizado el acceso a la audiencia, permitiendo a los políticos y a sus seguidores crear y compartir contenido visual de manera instantánea y a gran escala. Esta plataformización es lo que marca un punto de inflexión en la forma en que se comunica, percibe y consume la información política visual (Marquart, 2023), cada vez más influida por el *politainment* (Berrocal-Gonzalo et al., 2022) en tanto que las nuevas narrativas digitales agudizan las emociones, los conflictos y los escándalos heredados del formato televisivo (Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2020). En redes como YouTube, esto se manifiesta en los estilos de los llamados *influencers* políticos (Carcavila-Puey, et al., 2024). Las imágenes se vuelven más necesarias que nunca ante la saturación informativa que nos alcanza desde todos los frentes y la falta de tiempo y recursos para afrontarla, ya que suponen un atajo cognitivo respecto a la comunicación verbal y textual (Viounnikoff-Benet, 2018) y una herramienta poderosa para construir la imagen política entendida como identidad (Schill, 2012). En resumidas cuentas, imágenes, símbolos, memes y vídeos son elementos centrales y estratégicos de la configuración del discurso político en las plataformas digitales, donde encuentran mayor aceptación y alcance (Devia Acevedo, 2024).

Para algunos, el futuro de las redes sociales en el contexto de la política visual plataformizada pasa por la supremacía del vídeo corto (Guinaudeau et al., 2022; Literat y Kligler-Vilenchik, 2019; Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2020). El interés por este formato ha crecido de manera constante desde la época de la aplicación Vine (Schellewald, 2021) y se materializa en el éxito de redes como YouTube y, más recientemente, TikTok, de naturaleza audiovisual. Esta última, como veremos a continuación, es la “nueva frontera” de la política digital, el paradigma del triunfo de los contenidos rápidos, filtrados por algoritmos y visualmente atractivos (Umansky y Pipal, 2023), donde la espectacularización encuentra un territorio idóneo para asentarse.

## **2.2. La irrupción política de TikTok en Europa, España y su influencia en la ciudadanía**

TikTok es una red social de origen chino que se lanzó a nivel mundial en 2018 a partir de la fusión de Musical.ly y la versión internacional de Douyin. Desde 2020, debido a los confinamientos derivados de la pandemia de Covid-19, esta plataforma ha experimentado un crecimiento sostenido hasta llegar a los 1.200 millones de usuarios activos mensuales en todo el globo (Dixon, 2023) y a los 18 millones de usuarios en España (TikTok, 2023). La popularidad de TikTok reside en su flujo continuo e infinito de vídeos cortos que van desde la música al humor pasando por la información y la divulgación educativa, su poderoso algoritmo de recomendación de contenidos, su interfaz móvil que reproduce automáticamente los vídeos en toda la pantalla y su capacidad para crear y viralizar de forma sencilla piezas multimedia donde se incentivan la interacción y la editabilidad por parte de la comunidad (Guinaudeau et al., 2022; Umansky y Pipal, 2023).

En el contexto europeo, TikTok ha destacado por su capacidad de viralización de contenidos relacionados con la guerra de Ucrania (Olivares et al., 2022), por vehicular la fusión entre la cultura pop y la política en elecciones de países como Italia (Battista, 2023), por movilizar a la población joven a través de las emociones en las elecciones europeas (Cartes-Barroso et al., 2025) y por servir a partidos como el AfD en Alemania para desplegar estrategias de comunicación alternativas (Bösch, 2023).

Por otro lado, esta red social se viene implementando a nivel político en España desde 2020, año en que partidos y líderes empezaron a tomar conciencia de su potencial para obtener visibilidad y reacciones por parte de nuevas audiencias aprovechando su naturaleza desenfadada (Anderson, 2020; Cervi et al., 2021). Sobre todo, el incremento en su uso se ha producido con motivo de las diferentes convocatorias electorales (Morejón-Llamas, 2023). Si bien tener un perfil político en la plataforma se ha naturalizado, todavía queda pendiente que estos actores superen las prácticas de comunicación tradicionales, exploren los géneros propios de TikTok y se atrevan a innovar (Cervi y Marín-Lladó, 2021; Gómez de Travesedo et al., 2023; Zamora-Medina et al., 2023).

La literatura existente subraya que Podemos ha sido uno de los partidos más activos y comprometidos en TikTok junto a VOX (Cervi y Marín-Lladó, 2021), siendo este último el que con más éxito ha ajustado su contenido a las demandas de los usuarios y a las características del medio (Castro y Díaz, 2021; Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo, 2022). La clave es la difusión de piezas de muy corta duración, música, contenido informal, mensajes claros, uso de emoticonos y efectos visuales y críticas a sus oponentes (Castro y Díaz, 2021), así como una diversidad de temas de interés para la juventud como

pueden ser los derechos LGTBI, la igualdad, el patriotismo, curiosidades y anécdotas, balances de gobierno, etc. (Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo, 2022). En líneas generales, se detecta que los partidos españoles no emplean en clave estratégica TikTok al considerarla un canal unidireccional donde la información y la promoción se imponen a la deliberación, la movilización y el diálogo (Morejón-Llamas, 2023).

En cuanto a la recepción de las publicaciones, algunos estudios subrayan que la cantidad de vídeos que se comparte en la plataforma no siempre es factor determinante del éxito digital, como es el caso de VOX, quien se beneficia de la consigna “menos es más” (Gómez de Travesedo Rojas et al., 2023). Ese éxito sí suele ir asociado a contenidos con un enfoque trivial, espectacular, de contienda, que todos los partidos intentan abrazar de forma transversal (López Fernández, 2022). Por tanto, se observa que las publicaciones más populares son las más afines al *politainment* (Cervi y Marín-Lladó, 2021). Por otro lado, si bien TikTok es una plataforma que puede propiciar la expansión de la desinformación (Alonso-López et al., 2021), la polarización (Hindriaty, 2022) o la fragmentación de las audiencias (Palau-Sampio y López-García, 2022), también engendra nuevas formas de participación ciudadana, como el activismo lúdico (Cervi y Marín-Lladó, 2022).

3. Metodología

La técnica utilizada es el análisis de contenido cuantitativo, habitual en las investigaciones en el campo de la comunicación que buscan categorizar grandes grupos de mensajes textuales o audiovisuales para observar la frecuencia de dichas categorías y extraer conclusiones. Busquet y Medina (2017, p.231) lo definen como un “método que estudia y analiza la comunicación de manera sistemática, objetiva y cuantitativa con el propósito de encontrar variables de medida”. Las categorías de análisis que hemos elegido se agrupan en torno a dos variables que nos ayudan a evaluar el grado de espectacularización: personalización (gestión estratégica del protagonismo y orientación estratégica del liderazgo hacia algunos atributos) y recursos formales. Por otro lado, se ha estudiado el patrón de publicación haciendo un registro de los vídeos compartidos cada día por cada líder, y para evaluar el impacto se ha medido su *engagement* global a partir del promedio del *engagement* recibido por todos los vídeos, calculado mediante la fórmula  $[(\text{comentarios} + \text{likes}) / \text{visualizaciones}] \times 100$  (Tabla 3).

Para nuestra plantilla de categorías de la espectacularización nos hemos basado en dos de las cinco “W de la imagen digital” de López-Rabadán y Doménech-Fabregat (2018; 2021): el “quién” (Tabla 1) y el “cómo” (Tabla 2).

Tabla 1. Protocolo de análisis de la personalización

Categorías		
Protagonista / Coprotagonista	Líder	
	Miembros del Partido	
	Otros políticos	
	Partido	
	Ciudadanos	
	Medios	
	Impersonal / Ningún coprotagonista	
	Familia o amigos	
Atributos	Otros	
	Profesionales	Estadista
		Gestor
		Comunicador
		Líder de masas
		Protector
		Otros
	Personales	Familiar o pareja
		Amistades
		Aficiones
		Otros
	No aplica	No hay presencia del líder en el vídeo

Fuente(s): Elaboración propia, 2024.

**Tabla 2.** Protocolo de análisis de los recursos formales

	<b>Categorías</b>
<b>Duración</b>	Menos de 30"
	Entre 30" y 1'30"
	Menos de 3'
	Menos de 5'
	Carrusel
<b>Orientación</b>	Vertical
	Horizontal
<b>Subtítulos</b>	Sí
	No
<b>Música</b>	Sí
	No
<b>Montaje y/o efectos</b>	Sí
	No
<b>Origen de las imágenes</b>	Partido
	Medios de comunicación
	Ciudadanos y sociedad civil
	Instituciones
<b>Tipo de producción</b>	Otros
	Producción propia total
	Producción propia parcial
	Producción ajena

Fuente(s): Elaboración propia, 2024.

**Tabla 3.** Protocolo de análisis del patrón de publicación y el impacto

<b>Patrón de publicación</b>	Registro diario del número de publicaciones de cada líder durante la campaña electoral y durante una semana de control
<b>Impacto</b>	Promedio del <i>engagement</i> recibido por todos los vídeos, calculado mediante la fórmula $[(\text{comentarios} + \text{likes}) / \text{visualizaciones}] \times 100$

Fuente(s): Elaboración propia, 2024.








Respecto a la definición final de la muestra, hemos seleccionado 268 publicaciones, correspondientes a todos los vídeos que compartieron en TikTok doce candidatos y candidatas a la alcaldía entre el 12 y el 28 de mayo de 2023, esto es, las dos semanas de campaña electoral previas a los comicios municipales del 28M en España sumadas al día de reflexión y al día de las elecciones. Por otro lado, se ha seleccionado una semana de control, del 3 al 9 de julio de 2023, para comprobar si la regularidad de publicaciones en campaña continúa en un período político ordinario.

En la Tabla 4 se recogen los doce líderes, hombres y mujeres, que se han seleccionado conforme a tres criterios: popularidad, contexto geográfico y orientación ideológica. En cuanto al criterio de la popularidad, que sirve para ordenar los nombres en la Tabla 4, se han revisado los perfiles de TikTok de políticos españoles de ámbito local (alcaldes y concejales) para comprobar su número de seguidores, y se han seleccionado aquellos que más acumulan, superando los 10.000. Esto da como resultado una lista de siete líderes. Para ampliar y diversificar la muestra, por debajo de esa cifra de seguidores se han seleccionado políticos de popularidad media. De este modo, encontramos en la muestra cuatro franjas de popularidad: <10.000 seguidores, entre 10.000 y 20.000 seguidores, entre 20.000 y 30.000 seguidores y > 30.000 seguidores.



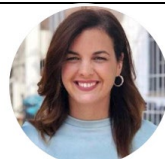


Los dos criterios de selección restantes, contexto geográfico y orientación ideológica, se han aplicado entre aquellos candidatos locales con menos de 10.000 seguidores, para garantizar la representatividad y la heterogeneidad de la muestra. Así pues, aunque en España existen candidatos con un número de seguidores por encima de algunos de los que hemos incluido aquí (Pilar Lima, Roberto Sotomayor, Dani Pérez), se han descartado para dar preferencia a otros de ciudades y partidos distintos, asegurando un mínimo equilibrio; por ejemplo, se ha incluido a Carlos Velázquez, alcalde popular de Toledo, pese a tener 100 seguidores menos que el socialista malagueño Dani Pérez. También se ha tenido en cuenta que durante los días de campaña las cuentas estuvieran mínimamente activas y que el perfil presentara actividad previa. Encontramos también casos mediáticos como el de Paco Cuenca, exalcalde socialista de Granada que ha aparecido en prensa por ser uno de los pioneros españoles en el uso de TikTok. Sin

embargo, otros políticos de considerable proyección pública en ciudades importantes de España no forman parte de la muestra ya que no tienen (o no tenían, al menos, a fecha del análisis), cuenta de TikTok. Por ejemplo, es el caso de María José Català, candidata popular a la alcaldía de Valencia.

**Tabla 4.** Lista de líderes analizados

	<b>Ciudad y número de habitantes*</b>	<b>Partido</b>	<b>Seguidores**</b>
 <b>Joan Ribó (@joanribovlc)</b>	Valencia 807.693	Compromís	35.000
 <b>Ada Colau (@adacolau)</b>	Barcelona 1.660.122	Barcelona en Comú	31.800
 <b>Rita Maestre (@ritamaestre)</b>	Madrid 3.332.035	Más Madrid	28.700
 <b>Xavier García Albiol (@albiol_xg)</b>	Badalona 225.957	PP	28.500
 <b>Javier Ortega Smith (@ortega_smith)</b>	Madrid 3.332.035	VOX	26.300
 <b>Eva Parera (@evapareraesrichs)</b>	Barcelona 1.660.122	Valents	23.700
 <b>José Luis Martínez Almeida (@martinez_almeida)</b>	Madrid 3.332.035	PP	17.400



	Barcelona 1.660.122	PSOE	6292
<b>Jaume Collboni</b> <b>(@jaumecollboni)</b>			
	Zaragoza 682.513	PP	4070
<b>Natalia Chueca</b> <b>(@nataliachueca_)</b>			
	Valencia 807.693	PSOE	3959
<b>Sandra Gómez</b> <b>(@sandragomezvalencia23)</b>			
	Granada 230.595	PSOE	3084
<b>Paco Cuenca</b> <b>(@pacocuencagr)</b>			
	Toledo 86.070	PP	1521
<b>Carlos Velázquez</b> <b>(@cvelazquezromo)</b>			

Fuente(s): Elaboración propia. \*Datos del INE relativos al año 2023. \*\*Seguidores en mayo de 2023.

## 4. Resultados

### 4.1. La campaña electoral como momento clave para la publicación de contenidos

Tras contabilizar los vídeos compartidos durante los 17 días en los que se ha hecho el seguimiento, encontramos que Ada Colau es, con creces, la candidata que más contenido publicó en TikTok durante la campaña del 28M. A Colau le siguen Sandra Gómez y Xavier García Albiol, Natalia Chueca, Rita Maestre, Carlos Velázquez y Joan Ribó. En la cola, publicando una media de menos de un vídeo al día, encontramos a Jaume Collboni, que subió 14 posts; Javier Ortega Smith, Eva Parera y Paco Cuenca. José Luis Martínez Almeida, pese a su relativa popularidad en TikTok y su importancia política como alcalde de Madrid, únicamente publicó 5 vídeos.

**Tabla 5.** Vídeos publicados (totales y media diaria) en campaña y semana de control

Líder	Vídeos publicados (Campaña / Semana control)	Media diaria (Campaña / Semana control)	¿Consigue la alcaldía?
Ada Colau	70 / 3	4,12 / 0,43	No
Sandra Gómez	33 / 0	1,94 / 0	No
Xavier G. Albiol	30 / 1	1,76 / 0,14	Sí
Natalia Chueca	26 / 5	1,53 / 0,71	Sí
Rita Maestre	21 / 0	1,24 / 0	No
Carlos Velázquez	19 / 4	1,12 / 0,57	Sí
Joan Ribó	18 / 1	1,06 / 0,14	No
Jaume Collboni	14 / 0	0,82 / 0	Sí
Javier Ortega	12 / 2	0,71 / 0,29	No
Eva Parera	10 / 0	0,59 / 0	No
Paco Cuenca	10 / 1	0,59 / 0,14	No
J.L. M. Almeida	5 / 0	0,29 / 0	Sí

Fuente(s): Elaboración propia, 2024.

Una vez pasada la campaña, fijándonos en una semana ordinaria aleatoria a las pocas semanas de celebrarse las elecciones (para el análisis hemos escogido la primera semana de julio), se produce una drástica reducción del número de publicaciones, como se puede comprobar en la Tabla 5. De hecho, una parte importante de los líderes, tanto si ganaron las elecciones o consiguieron la mayoría necesaria para acceder a la alcaldía como si no, no compartieron ninguna publicación durante la semana de control. Es el caso de Sandra Gómez, Rita Maestre, Jaume Collboni, Eva Parera y José Luis Martínez Almeida. Los líderes que más publicaron esos días de julio fueron Natalia Chueca y Carlos Velázquez, ambos candidatos ganadores, seguidos por dos candidatos que no lo lograron: Ada Colau y Javier Ortega Smith. Sin embargo, ninguno de ellos publicó ni siquiera un vídeo de media al día, cuando durante la campaña electoral sí alcanzaban o superaban ese ritmo. Xavier García Albiol, Joan Ribó y Paco Cuenca compartieron cada uno de ellos un único vídeo entre el 3 y el 9 de julio.

#### **4.2. Espectacularización y gestión del protagonismo: ciudadanía como complemento del líder**

Al analizar perfiles personales y no corporativos, no es extraño comprobar que los candidatos aparecen como claros protagonistas en la gran mayoría de sus vídeos de TikTok. Solo Xavier García Albiol y Paco Cuenca (Figura 3) dejan de lado su propia figura para otorgar un papel central a los ciudadanos en la mitad de sus publicaciones, mientras Sandra Gómez dedica un 9,09% y un 12,12% de sus vídeos a mostrar miembros de su partido y ciudadanía como protagonistas, respectivamente. Otro caso que diversifica en este sentido es Joan Ribó, pues un 11,11% de sus posts se corresponden con vídeos protagonizados por políticos de otros partidos.

En cuanto a la presencia de coprotagonistas, es bastante habitual que aparezcan ciudadanos que acompañan al líder, o bien en segundo plano o bien de forma cercana, interactuando, para construir una imagen de cercanía y accesibilidad. Los que más optan por esta narrativa visual son Carlos Velázquez, Javier Ortega Smith, Rita Maestre, Natalia Chueca (Figura 1), Joan Ribó y Paco Cuenca. Solo Eva Parera renuncia por completo a publicar vídeos donde aparezcan ciudadanos, ni como protagonistas ni como coprotagonistas; en cambio, la candidata por Barcelona sí hace partícipes hasta en el 30% de sus publicaciones a otros políticos, en concreto a Ada Colau, para confrontar con ella. Javier Ortega Smith subió otra cantidad considerable de posts acompañado por miembros de VOX, mientras Jaume Collboni, José Luis Martínez Almeida, Natalia Chueca, Ada Colau y Carlos Velázquez hicieron lo propio con miembros de sus propias organizaciones. Los únicos políticos que comparten escena con amigos o familiares son Ada Colau (Figura 2) y Joan Ribó.



**Figura 1.** Ejemplo de coprotagonismo de ‘ciudadanos’.



Fuente: perfil de TikTok de Natalia Chueca.

**Figura 2.** Ejemplo de coprotagonismo de ‘familia’.



Fuente: perfil de TikTok de Ada Colau.

**Figura 3.** Ejemplo de protagonismo de ‘ciudadanos’.



Fuente: perfil de TikTok de Paco Cuenca.

Por lo que respecta a los roles que adoptan los candidatos municipales en la campaña del 28M, hay dos que se repiten con frecuencia: el de gestor y el de líder de masas. El primero de ellos lo encontramos sobre todo en los perfiles de Natalia Chueca, Ada Colau, Eva Parera, Sandra Gómez y Carlos Velázquez; mientras del segundo hacen gala Paco Cuenca, José Luis Martínez Almeida, Xavier García Albiol (Figura 5) y Javier Ortega Smith. Este último también refuerza su imagen de estadista en el 25% de sus publicaciones, presentándose como un político con altura de miras, con capacidad para velar por el interés general de forma algo heroica. Un atributo que también observamos en Eva Parera y Jaume Collboni y hasta en 9 vídeos difundidos en la cuenta de Ada Colau. Todos estos roles tienen un carácter profesional. En cambio, si nos fijamos en los de carácter personal, más estrechamente ligados al estilo espectacular, encontramos que Ada Colau y Martínez Almeida proyectan en algunos casos una imagen familiar; mientras Paco Cuenca, Joan Ribó (Figura 4) y Eva Parera comparten su *background* de aficiones o actividades fuera de la política.

**Figura 4.** Ejemplo de rol 'aficiones'.



Fuente: perfil de TikTok de Joan Ribó.

**Figura 5.** Ejemplo de rol 'líder de masas'.



Fuente: perfil de TikTok de Xavier García Albiol.

#### **4.3. Recursos formales: entre la profesionalización y la espontaneidad**

Finalmente, abordamos las características formales de los vídeos. En este punto reseñamos que la gran mayoría tienen una duración de entre 30 segundos y un minuto y medio. Salvo Paco Cuenca, que prefiere vídeos muy breves de menos de 30 segundos (hasta el 70% de sus publicaciones), el resto de líderes utilizan este formato al menos en la mitad de los casos, siendo Eva Parera y Carlos Velázquez quienes más lo emplean. El formato muy breve es también usual en los perfiles de Joan Ribó, Xavier García Albiol y Javier Ortega Smith. Martínez Almeida y Ribó son partidarios en alguna ocasión de un formato más largo de hasta 3 minutos. Sandra Gómez es la única candidata que utiliza carruseles fotográficos en vez de vídeos: un 9,09% de sus posts en campaña.

El formato vertical es aplastante en la muestra, exceptuado prácticamente solo en el caso de los spots, y quien más lo utiliza es Gómez debido a los carruseles que comparte. Por lo que respecta al montaje y a los efectos, hay claro consenso respecto a que deben incluirse, si bien Martínez Almeida (Figura 7) y Paco Cuenca se desvían más de esa tendencia al incorporar vídeos espontáneos y sencillos de origen móvil. Hay más polarización en el uso de música y subtítulos, decisión que varía entre líderes. Por ejemplo, Martínez Almeida, Ribó, Albiol, Velázquez, Ortega Smith y Cuenca son más partidarios de no subtítular. Respecto a la música extradiegética, la incluyen sobre todo Collboni, García Albiol, Velázquez, Maestre, Chueca, Gómez, Ribó y Parera.

Por último, la mayoría de imágenes tienen como origen el propio partido y, en segundo lugar, origen mediático (Figura 6). Cuenca destaca difundiendo imágenes de origen personal. Las imágenes, en cualquier caso, suelen formar parte de vídeos de producción propia total, y apenas se detecta producción ajena. Sí que vemos algunos ejemplos de vídeos donde se aprovechan recursos externos para crear vídeos personalizados, especialmente en los perfiles de Gómez, Parera y Collboni.

En definitiva, los candidatos utilizan los recursos formales de TikTok de forma estratégica. La mayoría de ellos se decantan por un formato de vídeo estándar breve, vertical, con imágenes de origen móvil, pero de calidad, producidos por el partido, música y subtítulos, profesionalizado. Sin embargo, la espontaneidad es un estilo tentador para conectar con la audiencia y se recurre a ella en algunos casos.

**Figura 6.** Ejemplo de ‘producción propia parcial’ con imágenes de origen mediático y subtítulos.



Fuente: perfil de TikTok de Sandra Gómez.

**Figura 7.** Ejemplo de vídeo de ‘producción propia total’ sin subtítulos.



Fuente: perfil de TikTok de José Luis Martínez Almeida.

#### 4.4. Conectando con la audiencia: el papel de la espectacularización en el engagement

Tras aplicar a cada vídeo la fórmula de *engagement* [(comentarios + *likes*) / visualizaciones] x 100 y calcular después el promedio de cada líder sumando todos los porcentajes obtenidos y dividiendo el resultado entre el número de vídeos publicados, obtenemos los porcentajes mostrados en la Tabla 6, donde aparecen ordenados de mayor a menor.

**Tabla 6.** Líderes ordenados de mayor a menor promedio de *engagement*

Líder	Promedio <i>engagement</i> (%)	Vídeos publicados	Seguidores
Joan Ribó	8,66	18	35.000
Javier Ortega Smith	6,06	12	26.300
Rita Maestre	6,05	21	28.700
Eva Parera	5,91	10	23.700
José Luis Martínez Almeida	5,45	5	17.400
Ada Colau	5,22	70	31.800
Paco Cuenca	4,66	10	3084
Carlos Velázquez	4,55	19	1521
Sandra Gómez	4,25	33	3959
Natalia Chueca	4,03	26	4070
Jaume Collboni	4,02	14	6292
Xavier García Albiol	3,09	30	28.500

Fuente(s): Elaboración propia, 2024.

Como vemos, aquellos líderes que más publican en su perfil de TikTok (Ada Colau, Sandra Gómez, Xavier García Albiol, Natalia Chueca) no necesariamente son los que más comentarios y *likes* reciben. En cambio, la interacción de los usuarios tiene más que ver con el número de seguidores (y, por tanto, de la proyección pública del líder). Caso aparte es el de Xavier García Albiol que, a pesar de encontrarse entre los políticos municipales con más seguidores en TikTok, recibe un *engagement* relativo bajo. Ada Colau, aunque también es popular en la plataforma y sus publicaciones en campaña son constantes, no es la que más participación suscita y la superan otros candidatos como Ortega Smith y Eva Parera. Joan Ribó, con 35.000 seguidores y una cantidad moderada de vídeos publicados, es el que más triunfa. Entre los líderes con menos seguidores destaca Paco Cuenca, cuyos escasos vídeos generan un *engagement* notable.

A la luz de estos datos, podemos apuntar como tendencia que la clave del éxito reside en conectar con la audiencia a través de la autenticidad, la polémica y las emociones, más que en la cantidad de contenido publicado. Los candidatos con un estilo más racional y menos espectacular, aunque publiquen con regularidad, tienden a obtener un *engagement* moderado: por ejemplo, Ada Colau y Natalia Chueca, a pesar de su profesionalización y constancia, no logran los niveles de interacción de otros líderes. En cambio, Javier Ortega Smith y Eva Parera, con posturas controvertidas, obtienen un *engagement* superior a la media a pesar de no ser los más populares. Paco Cuenca, con pocos seguidores, pero un estilo más cercano y personal, también destaca en este sentido.

## 5. Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos suscitan varias reflexiones sobre la gestión del vídeo político en TikTok en el contexto de una campaña electoral municipal como fue la del 28M de 2023.

En cuanto al primer objetivo específico (OE1) que planteábamos al inicio de la investigación, esto es, analizar la construcción del liderazgo y la gestión de los recursos formales que conforman la producción audiovisual de los candidatos municipales como parte de una estrategia de espectacularización, ponemos sobre la mesa dos hallazgos. Primero, al examinar la personalización identificamos dos perfiles con dos narrativas diferenciadas: los gestores públicos, que proyectan una imagen más formal e individual vinculada a los logros políticos (Natalia Chueca, Ada Colau, Sandra Gómez); y los populistas, que utilizan una retórica y una escenografía donde importa mostrar al líder rodeado de personas o



vinculado a ellas a través del discurso (Xavier García Albiol, Paco Cuenca, Carlos Velázquez, José Luis Martínez Almeida). Los roles predominantes van destinados a movilizar mediante dos mecanismos: uno más racional, en el que se quiere persuadir a los posibles votantes de que las propuestas y decisiones políticas del líder son mejores que las del resto; y otro más emocional, en el que se presume de conseguir adhesión y apoyo por parte de la ciudadanía, quizá teniendo en mente el efecto *bandwagon* (Schmitt-Beck, 2015). Segundo, se pueden identificar otras dos identidades en TikTok en función de la gestión de los recursos formales: los candidatos profesionales, con un estilo estandarizado que generalmente se basa en el uso de música, subtítulos, montaje, rótulos, imágenes de limitada naturalidad grabadas por el partido y duración estándar entre 30 segundos y 1 minuto y medio (Jaume Collboni, Eva Parera, Natalia Chueca, Ada Colau, Xavier García Albiol, Rita Maestre, Sandra Gómez, Carlos Velázquez, Rita Maestre, Javier Ortega Smith); y candidatos *amateur*/experimentales, que diversifican un poco más sus recursos y optan por un estilo más espontáneo (Joan Ribó, Paco Cuenca, José Luis Martínez Almeida).

Respecto al segundo objetivo específico (OE2), donde manifestábamos nuestra voluntad de averiguar los patrones de publicación y el impacto de los vídeos compartidos en términos de *engagement*, encontramos varias tendencias relevantes. Por un lado, atendiendo al patrón de publicación, consideramos que hay dos tipos de perfiles: los comprometidos, que publican con regularidad en la plataforma y son fieles a ella más allá de la campaña (Ada Colau, Natalia Chueca, Javier Ortega Smith, Carlos Velázquez); y los oportunistas, que *a priori* se suben al carro de TikTok con un fin netamente electoral (José Luis Martínez Almeida, Eva Parera, Jaume Collboni, Rita Maestre y Sandra Gómez). A medio camino encontraríamos a líderes como Joan Ribó, Xavier García Albiol y Paco Cuenca, que se dejan notar fuera de campaña, pero con mucha menos frecuencia. Sea como sea, ningún candidato mantiene el ritmo frenético previo a las elecciones y quienes más margen de mejora tienen (debido a la escasez general de vídeos) son José Luis Martínez Almeida, Eva Parera y Paco Cuenca. Por el contrario, Ada Colau peca de exceso. En cuanto al impacto, llegamos a la conclusión de que publicar más vídeos, aunque se haga de forma constante y regular, no equivale a más interacción por parte de los usuarios. Esto refuerza los hechos constatados en estudios previos (Gómez de Travesedo et al., 2023; Orbegozo-Terradillos et al., 2024). Tiene más que ver en ese sentido el número de seguidores, es decir, la popularidad previa del líder. Sin embargo, dentro de ese marco encontramos matices interesantes, puesto que parecen suscitar más participación aquellos candidatos con perfiles polémicos (Javier Ortega Smith, Eva Parera) o que juegan con recursos de espectacularización (Joan Ribó, Paco Cuenca) para acercarse al público y buscar, precisamente, una reacción emocional. Algo que también ha sido demostrado por otros autores (López Fernández, 2022). Los líderes con contenidos frescos pero en clave más racional (Ada Colau, Xavier García Albiol, Natalia Chueca) moderan su *engagement*. Finalmente, llama la atención que los tres líderes municipales con más seguidores de España procedan de organizaciones de la “nueva política”: Compromís, Barcelona en Comú y Más Madrid. Quizá podríamos trazar un paralelismo entre estas y Podemos, partido a la izquierda del espectro que ha marcado tendencia política y comunicativamente y que fue uno de los pioneros en el uso exitoso de TikTok (Cervi et al., 2021).

Como conclusión general, detectamos que los candidatos y candidatas municipales en TikTok se acogen a una espectacularización moderada, creando vídeos de carácter político y profesional, pero atreviéndose de forma puntual a exponer su faceta más íntima e informal. Esto encaja con otras investigaciones que identifican un descuido en la función de entretenimiento en TikTok por parte de los políticos españoles (Cervi y Marín-Lladó, 2021). Los vídeos que suben estos líderes se adaptan a la plataforma y suelen tener un estilo estándar que aprovecha los códigos de TikTok (música *trend*, subtítulos, cajas de texto, contenido móvil...). La campaña es un momento clave donde casi todos se afanan en publicar contenidos (Morejón-Llamas, 2023), aunque el resto del año su uso político es irregular y menor. Las estrategias, en cualquier caso, son dispares, y cada actor muestra un particular tipo de interacción, contenido y ritmo de publicación (Cervi y Marín-Lladó, 2021).

Finalmente, cabe reflexionar acerca del impacto real que TikTok está teniendo en la esfera pública y las consecuencias de su expansión en lo que respecta a la participación ciudadana y la conciencia cívica en contextos como el español o el europeo. Aunque candidatos como Ada Colau, Joan Ribó o Rita Maestre acumulan una cantidad significativa de seguidores, reacciones y vídeos en sus perfiles, este aparente éxito virtual no se traduce en victorias electorales, puesto que estos tres políticos no consiguieron la alcaldía en sus respectivas ciudades. El compromiso y la profesionalización no lo es todo, y la actividad en redes como TikTok no siempre moviliza, sino que está orientada a “ofrecer entretenimiento de forma

lúdica y masiva, sin ejercer una influencia persuasiva directa en el ámbito político” (Orbegozo-Terradillos et al., 2024, p.17). Esto, sumado al funcionamiento algorítmico de TikTok que patrocina contenidos no necesariamente beneficiosos para el debate público y al hecho de que los políticos empleen la plataforma como escaparate más que como canal de diálogo (Cervi et al., 2021) hace que algunos autores hablen de un paradigma “desrelacional” en la comunicación política digital (Orbegozo-Terradillos et al., 2024) que no invita demasiado al optimismo para el presente y el futuro de la esfera mediática.

El presente estudio, si bien ofrece algunas tendencias relevantes sobre el uso de TikTok en la comunicación política durante la campaña electoral municipal de 2023 en España, presenta ciertas limitaciones que abren camino a futuras líneas de investigación. La muestra, centrada en un grupo selecto de candidatos y un período temporal específico, podría no reflejar la diversidad de estrategias empleadas en otros contextos políticos o temporales. Esto es, nos encontramos ante un estudio de caso cuyos resultados no son necesariamente extrapolables a otros contextos ni a períodos no electorales. Además, el enfoque cuantitativo, aunque riguroso, podría beneficiarse de complementarse con análisis cualitativos que profundicen en las motivaciones y recepciones de las estrategias de comunicación. Por otro lado, sería conveniente testear en otras muestras las tipologías de liderazgo que proponemos. Para futuras investigaciones, sería enriquecedor explorar el uso de TikTok a lo largo del tiempo, incluyendo períodos no electorales, y comparar estos hallazgos a nivel internacional. Asimismo, investigar el impacto directo de estas estrategias en la participación ciudadana y la efectividad en términos de movilización electoral podría proporcionar una comprensión más holística del papel de TikTok en la esfera política contemporánea.

## 6. Agradecimientos

Esta investigación se enmarca dentro del desarrollo de la ayuda predoctoral FPU20/01008 (2021-25) y está vinculada al proyecto de I+D con referencia UJI-2023-14 financiado por la Universitat Jaume I



## Referencias

- 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*, 64, 65-84. <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. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Arroyo, L. (2012). *El poder político en escena: Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política*. RBA.
- Battista, D. (2023). For better or for worse: Politics marries pop culture (TikTok and the 2022 Italian elections). *Society Register*, 7(1). <https://doi.org/10.14746/sr.2023.7.1.06>
- Berrocal-Gonzalo, S., Quevedo-Redondo, R., & García-Beaudoux, V. (2022). Política pop online: Nuevas estrategias y liderazgos para nuevos públicos. *index.comunicación*, 12(1), 13-19. <https://doi.org/10.33732/IXC/12/01POLITI>
- Bösch, M. (2023). Alternative TikTok Tactics: How the German Right-Wing Populist Party AfD Plays the Platform. En L. Pérez Rastrilla, P. Sapag M., & A. Recio García (Eds.), *Fast Politics: Propaganda in the Age of TikTok* (pp. 149-167). Springer Nature. [https://doi.org/10.1007/978-981-99-5110-9\\_8](https://doi.org/10.1007/978-981-99-5110-9_8)
- Busquet, J. & Medina, A. (Eds.). (2017). *La investigación en comunicación. ¿Qué debemos saber? ¿Qué pasos debemos seguir?* Editorial UOC.
- Bustos Díaz, J. (2024). Una campaña audiovisual: Análisis de las elecciones generales del año 2023 en redes sociales. *Anàlisi*, 70, 37-57. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3690>
- Carcavilla-Puey, F., García Ortega, C., & Rodríguez Rodríguez, J. M. (2024). La batalla cultural en YouTube: Análisis de las narrativas de los cinco influencers políticos españoles con más suscriptores. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(3). <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5261>
- Cartes-Barroso, M. J., García-Estévez, N., & Méndez-Muros, S. (2025). Attracting the Vote on TikTok: Far-Right Parties' Emotional Communication Strategies in the 2024 European Elections. *Journalism and Media*, 6(1). <https://doi.org/10.3390/journalmedia6010033>
- Casero-Ripollés, A., Ortells-Badenes, S., & Rosique Cedillo, G. (2015). La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, 1-10.
- Castro, A. & Díaz, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>
- Cervi, L. (2023). TikTok Use in Municipal Elections: From Candidate-Majors to Influencer-Politicians. *Más Poder Local*, 53. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.175>
- Cervi, L. & Marín Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *El Profesional de La Información*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Cervi, L. & Marín-Lladó, C. (2022). Freepalestine on TikTok: From performative activism to (meaningful) playful activism. *Journal of International and Intercultural Communication*, 15(4), 414-434. <https://doi.org/10.1080/17513057.2022.2131883>
- Cervi, L., Tejedor, S., & Marín Lladó, C. (2021). TikTok and the new language of political communication: The case of Podemos. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 267-287. <https://doi.org/10.6035/clr.5817>
- Devia Acevedo, E. D. (2024). Entre Símbolos y Poder: La Construcción de Narrativas Políticas a través de la Cultura Visual en las Redes Sociales. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(8). <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5378>
- Dixon, S. J. (2023). Biggest social media platforms 2023. *Statista*. <https://statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Gamir-Ríos, J. & Sánchez-Castillo, S. (2022). The political irruption of short video: Is TikTok a new window for Spanish parties? *Communication & Society*, 35(2), 37-52. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.37-52>

- Gil-Ramírez, M., Gómez, R., & Almansa, A. (2019). Politainment y personalización política. ¿De la televisión a YouTube? *Revista Latina de Comunicación Social*, 15(3), 1542-1564. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1398>
- Gómez de Travesedo-Rojas, R., Gil Ramírez, M., & Chamizo, 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>
- Guinaudeau, B., Munger, K., & Votta, F. (2022). Fifteen Seconds of Fame: TikTok and the Supply Side of Social Video. *Computational Communication Research*, 4(2).
- Hindriaty, I. (2022). Tiktok and Political Communication of Youth: A Systematic Review. *JRP (Jurnal Review Politik)*, 12(2). <https://doi.org/10.15642/jrp.2022.12.2.146-176>
- Laguna, A. (2011). Liderazgo y Comunicación: La Personalización de la Política. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 43, 45-57.
- Lalancette, M. & Raynauld, V. (2019). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 1-37. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Literat, I. & Kligler-Vilenchik, N. (2023). TikTok as a Key Platform for Youth Political Expression: Reflecting on the Opportunities and Stakes Involved. *Social Media + Society*, 9(1), 1-3. <https://doi.org/10.1177/20563051231157595>
- López Fernández, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 36, 221-241.
- López-Rabadán, P., & Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *Profesional de la Información*, 27(5), 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- López-Rabadán, P. & Doménech-Fabregat, H. (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*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20>
- Marquart, F. (2023). Video killed the Instagram star: The future of political communication is audio-visual. *Journal of Visual Political Communication*, 10, 49-57. <https://doi.org/10.1386/jvpc.00024.1>
- Martínez, G. (2006). El impacto de la televisión en la comunicación política moderna. *Signos Universitarios*, 1, 69-88.
- Mazzoleni, G. (2008). Mediatization of Politics. In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. John Wiley & Sons, Ltd. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781405186407.wbiecm062>
- Morejón-Llamas, N. (2023). Política española en TikTok: Del aterrizaje a la consolidación de la estrategia comunicativa. *Prisma Social: revista de investigación social*, 40, 238-261.
- Olivares, F. J., Román, A. S., & Méndez, I. (2022). Las redes sociales como herramienta de comunicación periodística: La estrategia de comunicación digital de Volodímir Zelenski durante la guerra de Ucrania. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 11(2). <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3660>
- Orbegozo Terradillos, J., Larrondo Ureta, A., & Landaburu Corchete, A. (2021). Emociones y discurso público: Una mirada de género a la retórica política afectiva. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 247-266. <https://doi.org/10.6035/clr.5838>
- Palau-Sampio, D. & López-García, G. (2022). Communication and crisis in the public space: Dissolution and uncertainty. *Profesional de La Información*, 31(3), 3. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.16>
- Pérez-Curiel, C. & García-Gordillo, M. (2020). Del debate electoral en TV al ciberdebate en Twitter. Encuadres de influencia en las elecciones generales en España (28A). *Profesional de la Información*, 29(4), 1-18. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.05>
- Piñeiro-Otero, T. & Martínez-Rolán, X. (2020). Para comprender la política digital – Principios y acciones. *Vivat Academia*, 19-48. <https://doi.org/10.15178/va.2020.152.19-48>
- Schellewald, A. (2021). Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography. *International Journal of Communication*, 15(0).

- Schill, D. (2012). The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. *Review of Communication*, 12(2), 118-142. <https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504>
- Schmitt-Beck, R. (2015). Bandwagon Effect. En G. Mazzoleni (Ed.), *The International Encyclopedia of Political Communication* (pp. 1-5). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc015>
- TikTok. (2023). Celebrando nuestra comunidad de 18.3 millones de personas en España. *Newsroom / TikTok*. <https://newsroom.tiktok.com/es-es/espana-mau-octubre-2023>
- Umansky, N. & Pipal, C. (2023). Dances, Duets, and Debates: Analysing political communication and viewer engagement on TikTok. *OSF Preprints*. <https://osf.io/g8dbu>
- Viounnikoff-Benet, N. (2018). *La imagen del candidato en la era digital. Cómo gestionar la escenografía política*. Editorial UOC.
- Zamora-Medina, R., Suminas, A., & Fahmy, S. S. (2023). Securing the Youth Vote: A Comparative Analysis of Digital Persuasion on TikTok Among Political Actors. *Media and Communication*, 11(2), 218-231. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6348>