



El discurso de los partidos españoles en TikTok durante las elecciones generales de 2023

Spanish parties' discourse on TikTok during the 2023 general elections

Mgter. Juan C. Figuerio-Benítez

Universidad de Sevilla. España
figuero@us.es

<https://orcid.org/0000-0002-9061-8482>

Dra. Pastora Moreno-Espinosa

Universidad de Sevilla. España
pamoreno@us.es

<https://orcid.org/0000-0001-6494-130X>

Recepción: 7/09/2024 Revisión: 18/09/2024
Aceptación: 17/02/2025 Publicación: 01/07/2025

Resumen

Las campañas electorales en España se caracterizaban por su enfoque predominante en los medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa escrita, a través de los cuales los partidos políticos dirigían sus mensajes hacia una audiencia amplia. Sin embargo, el surgimiento de Internet y las redes sociales ha introducido cambios significativos en la estrategia de comunicación política. Este estudio se propone realizar un análisis exploratorio de los discursos de los principales partidos políticos españoles durante las elecciones generales de 2023 en la red social TikTok. El análisis del discurso ha revelado que esta plataforma emergió como un canal crucial para la participación política y la difusión de mensajes electorales en el contexto electoral español más reciente. Los partidos políticos y sus candidatos han aprovechado su capacidad para alcanzar a una audiencia joven y comprometida. Los equipos de campaña crearon contenido creativo y entretenido diseñado específicamente para TikTok, incluyendo vídeos breves, desafíos, memes políticos y parodias que capturaron la atención de los usuarios y los estimularon a participar activamente en el proceso electoral y en los debates políticos. Los discursos políticos fueron variados y versaron sobre temas como la economía post-pandemia, el empleo, la gestión sanitaria frente al COVID-19, políticas sociales como pensiones y educación, la cuestión territorial, la sostenibilidad ambiental y la ética política, incluyendo la lucha contra la corrupción. Estos temas reflejan tanto las preocupaciones inmediatas de la ciudadanía como los desafíos estructurales a los que se enfrenta España en el ámbito político, económico y social.

Abstract

Electoral campaigns in Spain used to be characterised by their predominant focus on traditional media such as television, radio and the written press, through which political parties directed their messages towards a broad audience. However, the emergence of the Internet and social networks has introduced significant changes in political communication strategy. This study sets out to conduct an exploratory analysis of the discourses of the main Spanish political parties during the 2023 general elections on the social network TikTok. The discourse analysis has revealed that this platform emerged as a crucial channel for political participation and the dissemination of electoral messages in the most recent Spanish electoral context. Political parties and their candidates have taken advantage of its ability to reach a young and engaged audience. Campaign teams created creative and entertaining content designed specifically for TikTok,



including short videos, challenges, political memes and parodies that captured users' attention and encouraged them to actively participate in the electoral process and political debates. The political discourses were varied and covered topics such as the post-pandemic economy, employment, health management versus COVID-19, social policies such as pensions and education, the territorial question, environmental sustainability and political ethics, including the fight against corruption. These issues reflect both the immediate concerns of citizens and the structural challenges facing Spain in the political, economic and social spheres.

Palabras clave: Redes sociales; TikTok; Comunicación Política; Campaña electoral; España; Análisis del discurso.

Keywords: Social networks; TikTok; Political Communication; Electoral campaign; Spain; Discourse analysis.

1. Introducción

Esta investigación se centra en el análisis de la campaña de las elecciones generales españolas de 2023 en la red social TikTok, presentándose como un estudio exploratorio que busca ofrecer los primeros hallazgos sobre los discursos que los cuatro principales partidos políticos españoles (Sumar, PSOE, PP y Vox) articulan en esta novedosa plataforma durante el periodo electoral. En línea con García-Orosa (2021), este trabajo se enmarca en la cuarta ola de la comunicación digital, caracterizada por la presencia de actores híbridos y procedimientos fluidos. Los hallazgos del estudio intentan arrojar luz sobre un escenario muy dinámico y complejo, y en ocasiones, proporcionan interpretaciones divergentes sobre el fenómeno en cuestión.

Las campañas electorales en España han experimentado una evolución significativa a lo largo de los años, impulsada por los avances tecnológicos y los cambios en la sociedad (Orejuela, 2022). Esta evolución ha transformado la manera en que los partidos políticos se comunican con los votantes, desarrollando estrategias más sofisticadas y adaptadas a las nuevas realidades mediáticas y sociales (Carceller, 2013).

En las décadas pasadas, las campañas electorales en España estaban dominadas por los medios tradicionales como la televisión, la radio y los periódicos (Figueredo-Benítez, Sussi de Oliveira y Mancinas-Chávez, 2024; López-Rico, González-Esteban y Hernández-Martínez, 2020; Bustamante, 2013). Estos medios permitían a los partidos alcanzar una audiencia masiva, aunque con limitaciones en términos de segmentación y personalización del mensaje (Ballesteros-Herencia, 2022). Según Valdivia y Figueredo-Benítez (2022), la televisión, en particular, jugó un papel crucial en las campañas, con debates electorales y anuncios políticos que eran una parte esencial de la estrategia de comunicación de los partidos.

Con el avance de la tecnología y la aparición de Internet, las campañas electorales comenzaron a experimentar cambios significativos. Según López-Fernández (2022), la llegada de los medios digitales, especialmente las redes sociales, abrió nuevas posibilidades para la comunicación política. Las plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube se convirtieron en herramientas fundamentales para las campañas, permitiendo a los partidos políticos interactuar directamente con los votantes, compartir contenido en tiempo real y segmentar sus mensajes de manera más precisa (González-Oñate, Jiménez-Marín y Sanz-Marcos, 2020).

2. La evolución de las campañas electorales en España



Antes de la llegada de internet y las redes sociales, las campañas electorales en España se fundamentaban en medios tradicionales de comunicación y una destacada presencia en el espacio público (Marcos-García, Alonso-Muñoz y López-Meri, 2021). La televisión, la radio, la prensa escrita y la propaganda física constituían los principales vehículos para la difusión de mensajes políticos, mientras que el contacto directo con los votantes y la movilización de recursos humanos y materiales desempeñaban un papel crucial en la estrategia electoral (López-Fernández, 2022).

Con el avance tecnológico, las campañas electorales en España han evolucionado desde una dependencia predominante en los medios tradicionales hacia una creciente presencia en medios digitales, incluyendo redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles (Chadwick, 2013). Esta transformación ha permitido a los partidos políticos y a los candidatos emplear estrategias de *marketing* digital, publicidad en línea y redes sociales para alcanzar a un público más amplio y diverso (Wilches, Guerrero y Niño, 2024). La integración de estos medios digitales ha revolucionado la forma en que se diseñan y ejecutan las campañas, posibilitando una interacción más directa y la personalización del mensaje político (Názaro, Crozzoli y Álvarez-Nobell, 2019; Chadwick, 2013).

Estas campañas políticas han experimentado una significativa profesionalización en términos de estrategia, comunicación y gestión (Tirado-García y Doménech-Fabregat, 2021). Los partidos políticos han comenzado a contratar consultores, expertos en comunicación y analistas de datos para desarrollar estrategias de campaña más efectivas y alcanzar a los votantes de manera más eficiente (Sánchez y de Aguilera, 2023). Esta profesionalización ha llevado a una mayor sofisticación en la planificación y ejecución de las campañas, reflejándose en el uso de técnicas avanzadas de segmentación y análisis del comportamiento electoral (Lucas, 2019).

Con el progreso de la tecnología de análisis de datos, las campañas electorales en España han adoptado enfoques más personalizados y microsegmentados para llegar a los votantes (Moreno, Alsarayreh y Figueredo-Benítez, 2024; Schuliaquer y Vommaro, 2020). Se utilizan datos demográficos, comportamentales y de preferencias para adaptar los mensajes y las estrategias de campaña a grupos específicos de votantes (García, 2021). Esta capacidad de microsegmentación permite a los partidos políticos dirigirse a segmentos del electorado con mensajes altamente personalizados, incrementando así la efectividad de sus esfuerzos de comunicación y persuasión (Deuze, 2021).

Además, las campañas electorales en España han puesto un mayor énfasis en la participación ciudadana y la movilización de votantes (Lasulaitis y Nebot, 2013). Los partidos políticos y los candidatos emplean técnicas de movilización, como la organización de eventos, el puerta a puerta y el voluntariado, para involucrar a la ciudadanía y aumentar la participación en las elecciones (Nohlen, 2004). Estas estrategias no solo buscan incrementar la participación electoral, sino también fomentar un sentido de comunidad y compromiso entre los votantes, lo cual es crucial para fortalecer la democracia y la legitimidad del proceso electoral (Muñiz, Dader, Téllez y Salazar, 2016).

Con el aumento de la conciencia pública sobre la transparencia y la rendición de cuentas, las campañas electorales en España han tenido que adaptarse a las demandas de mayor transparencia y acceso a la información (Cárdenas, Mancinas-Chávez y Figueredo-Benítez, 2022). Los partidos políticos están bajo una mayor presión para divulgar sus finanzas, sus actividades de campaña y sus agendas políticas. Esta demanda de transparencia ha llevado a la adopción de prácticas más abiertas y responsables, fundamentales para mantener la confianza del público y asegurar un proceso electoral justo y equitativo (Villoria, 2021).

No obstante, las campañas electorales en España enfrentan desafíos significativos relacionados con la desinformación, la propaganda y la manipulación en la red (Magallón, 2019). Los partidos políticos y los candidatos deben estar conscientes de la difusión de noticias falsas y las campañas de desinformación que pueden influir en la percepción pública y el resultado de las elecciones (Rodríguez, 2019). Abordar estos desafíos requiere un esfuerzo concertado para promover la alfabetización mediática entre los votantes y desarrollar mecanismos eficaces para identificar y contrarrestar la desinformación, asegurando así la integridad del proceso electoral (Rivas-de Roca, Morais y Jerónimo, 2022).

Por su parte, la red social TikTok ha emergido como una herramienta fundamental en las campañas electorales de los partidos políticos debido a diversos factores clave (Li, Guan, Hammond y Berrey, 2021). Lanzada mundialmente en 2018, inicialmente atrajo a usuarios jóvenes, especialmente menores de edad, que subían videos de baile y retos (Kennedy, 2020). Desde 2020, debido a la pandemia, el uso de TikTok se incrementó significativamente, diversificando los contenidos y cambiando el perfil del usuario promedio (Aslam, 2023). En 2020, 2021 y 2022, fue la aplicación más descargada, alcanzando 1.800 millones de usuarios en 2023, incluyendo Douyin (We Are Social y Hootsuite, 2023). El usuario medio pasa 85 minutos al día en la plataforma, considerándola la más adictiva (Marengo et al., 2022). Actualmente, el 43% de los usuarios tienen entre 18 y 24 años, seguido por un 32% entre 25 y 34 años, siendo también la plataforma con mayor participación de usuarios (Aslam, 2023).

La plataforma atrae a una audiencia predominantemente joven, un grupo demográfico crucial para las estrategias políticas modernas (Morejón-Llamas, Ramos-Ruiz, y Cristòfol, 2024). Su formato de vídeos cortos y visuales permite a los partidos transmitir mensajes de manera concisa y efectiva, adaptándose al tiempo de atención limitado de los usuarios (Navarro-Güere, 2023). Además, el algoritmo avanzado de TikTok facilita la personalización del contenido, aumentando la probabilidad de que los mensajes políticos lleguen a la audiencia deseada de manera viral (García-Prieto, Bonilla-del-Río y Figueredo-Benítez, 2024). La plataforma también fomenta la participación activa y la interacción directa entre políticos y votantes, lo que puede mejorar la percepción de autenticidad y cercanía de los candidatos (Rivas-de Roca et al., 2022).

3. Objetivos y metodología

El presente estudio tiene como objetivo principal analizar el discurso de las publicaciones en la red social TikTok de los partidos políticos y coaliciones de ámbito nacional durante la campaña electoral de los comicios para el Congreso de los Diputados y el Senado el 23 de julio de 2023. Específicamente, se pretende identificar y analizar los temas predominantes abordados y el enfoque en las publicaciones de Sumar, Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Partido Popular y Vox.

Para alcanzar estos objetivos, se utilizará la metodología cualitativa del análisis del discurso del contenido de las publicaciones en TikTok. El análisis del discurso es un enfoque complejo y multifacético que requiere una comprensión profunda tanto del texto como del contexto (Van Dijk, 1997). La metodología del análisis del discurso político en redes sociales combina enfoques del análisis del discurso tradicional con técnicas específicas para el estudio del contenido generado en plataformas digitales. A través de la combinación de análisis textual, contextual y crítico, esta metodología busca desentrañar las dinámicas subyacentes de poder y significado en el uso del lenguaje (Fairclough, 1995). Esta metodología permitirá un análisis exhaustivo y detallado del discurso político en TikTok, proporcionando *insights* valiosos sobre qué temas y enfoques versaron las publicaciones de los partidos políticos en España durante las elecciones generales de 2023.



La muestra de análisis está compuesta por un total de 152 publicaciones realizadas durante el periodo de campaña electoral para las elecciones generales españolas de 2023, comprendido entre el 7 y el 21 de julio de ese año. Dada su visibilidad, en este cómputo se han tenido en cuenta también los *posts* (10) que estos perfiles tenían ancladas en la parte superior de sus cuentas, aunque no hayan sido publicados en el periodo temporal analizado. Se analizarán específicamente las publicaciones difundidas por las cuentas oficiales y verificadas en TikTok de los partidos Sumar (@sumar_oficial), PSOE (@psoe), PP (@partidopopular) y Vox (@vox_espana).

El análisis se enfocará en el contenido de las publicaciones para identificar las estrategias discursivas y retóricas empleadas. Esto incluirá la identificación de marcos narrativos, el uso de símbolos y metáforas, y las apelaciones emocionales. La red social TikTok, con su formato audiovisual y alta interacción, ofrece una rica fuente de datos para este análisis.

4. Resultados

Durante las elecciones generales de 2023 en España, los principales partidos políticos utilizaron TikTok para llegar a una audiencia joven y diversa, adaptando sus estrategias comunicativas a las características de la plataforma para maximizar su alcance e influencia. A continuación, se presenta un análisis del discurso de los partidos españoles en TikTok durante la campaña electoral.

4.1. Sumar

El grupo Sumar en España es una coalición que agrupa a diversos partidos y movimientos políticos de izquierda, unificados bajo el liderazgo de Yolanda Díaz para presentar una alternativa en las elecciones generales de 2023. Al unirse, estas fuerzas buscan presentar una alternativa unificada y fuerte frente a otros partidos y coaliciones en el espectro político español, con el objetivo común de promover una agenda progresista y de justicia social. Esta alianza busca consolidar una fuerza progresista significativa en el panorama político español, integrando a varias organizaciones con trayectorias y enfoques distintos pero complementarios.

Yolanda Díaz, en calidad de líder de la coalición política Sumar, ha articulado un discurso en la red social TikTok distintivo durante las elecciones generales de 2023 en España, caracterizado por varios elementos fundamentales. Díaz ha destacado principalmente por su firme énfasis en la justicia social y los derechos laborales, aspectos que han ocupado un lugar central en su plataforma política. Con una trayectoria como ministra de Trabajo y Economía Social, ha capitalizado su experiencia y logros en la red para atraer a votantes preocupados por las condiciones laborales y la desigualdad económica.

En algunas de sus publicaciones, Díaz ha subrayado su papel en la derogación de aspectos clave de la reforma laboral y en la promoción del salario mínimo interprofesional (SMI), posicionándose como una defensora incansable de los derechos de los trabajadores y de la mejora de sus condiciones laborales, como se observa en la Figura 1. Esta postura no solo refleja su compromiso con la equidad en el ámbito laboral, sino que también proyecta una imagen de liderazgo comprometido con los sectores más vulnerables de la sociedad.

Figura 1. Yolanda Díaz defendiendo mejorar la calidad de los empleos



Fuente: Tiktok @sumar_oficial. (Arial, 8, centrado en página).

En cuanto a sus propuestas de políticas progresistas, el discurso de Díaz se distingue por su enfoque en temas cruciales como la transición ecológica, la igualdad de género y el fortalecimiento de los servicios públicos. Ha abogado en TikTok por una transición ecológica justa que no solo combata el cambio climático, sino que también genere empleos sostenibles y promueva una mayor inversión en educación y sanidad pública. Este compromiso con políticas orientadas al bienestar social y ambiental refleja su visión integral de desarrollo sostenible y equitativo para el país.

Además, Yolanda Díaz ha adoptado un estilo comunicativo cercano y empático en la red, buscando conectar emocionalmente con los votantes a través de un lenguaje accesible y la narración de experiencias personales y testimonios de ciudadanos afectados por las políticas gubernamentales. Esta estrategia no solo humaniza sus propuestas políticas, sino que también fortalece su conexión con la base electoral al resonar en un nivel emocional profundo.

En términos estratégicos, Díaz ha enfatizado la importancia de la unidad y la colaboración, tanto dentro de la coalición Sumar como con otras fuerzas progresistas del panorama político español. Ha abogado por la formación de un frente amplio de izquierda que integre diversas organizaciones y movimientos sociales, con el objetivo de consolidar una fuerza política cohesiva y efectiva capaz de enfrentar los desafíos contemporáneos con unidad y determinación.

Asimismo, en su discurso, Díaz ha sido crítica en sus posts con las políticas neoliberales y ha cuestionado a aquellos partidos políticos que, a su juicio, perpetúan la desigualdad y la precariedad laboral mediante políticas de austeridad. Propone alternativas basadas en una mayor intervención estatal y una redistribución equitativa de la riqueza, con el fin de fortalecer los servicios públicos y reducir las disparidades sociales y económicas en el país.

La defensa de la democracia y los derechos humanos representa un pilar central en el discurso de Yolanda Díaz en TikTok. En sus publicaciones, Díaz aborda temas críticos

como la lucha contra la violencia de género, la protección de los derechos de los inmigrantes y la promoción de la igualdad de oportunidades para todos los ciudadanos, sin distinción de origen social o económico. Este énfasis en los valores democráticos y los derechos fundamentales evidencia su firme compromiso con la construcción de una sociedad inclusiva y justa, reflejando una dedicación fuerte a la promoción de una ciudadanía equitativa y respetuosa de los principios democráticos.

4.2. PSOE

Durante la campaña electoral de 2023, Pedro Sánchez, líder del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y presidente del Gobierno en funciones, ha configurado un discurso político en TikTok que se distingue por múltiples elementos característicos. En primer lugar, Sánchez ha enfatizado vigorosamente los logros de su gobierno durante su mandato, destacando políticas que según él han impulsado positivamente al país. Entre estos logros, se incluyen la creación de empleo, el incremento del salario mínimo, así como mejoras significativas en servicios públicos fundamentales como la sanidad y la educación. Además, ha subrayado la efectividad de las medidas adoptadas durante la pandemia de COVID-19 y la subsiguiente recuperación económica, presentando su gestión como crucial para el bienestar nacional. También se ha mostrado coloquial y cercano tratando temas no políticos, como por hablando de música en "La Pija y el Quinqui", como se puede ver en la Figura 2.

Figura 2. Pedro Sánchez en hablando sobre música en "La Pija y el Quinqui"



Fuente: TikTok @psoe.

En línea con sus principios progresistas, el discurso de Sánchez en la red ha reafirmado su compromiso con políticas que promuevan la igualdad de género, los derechos LGTBIQ+ y la mitigación del cambio climático. Propuestas como el aumento del permiso de paternidad y medidas para combatir la violencia de género reflejan su agenda progresista en materia social. Asimismo, ha enfatizado la transición ecológica y la necesidad urgente de reducir las emisiones de carbono, posicionándose como un líder comprometido con el desarrollo sostenible y la justicia ambiental.

Sánchez también ha apelado en TikTok a la unidad y estabilidad como pilares fundamentales para el futuro de España, contraponiéndose a la polarización política y defendiendo la necesidad de un gobierno sólido capaz de garantizar continuidad en las reformas iniciadas. En este sentido, ha advertido sobre los riesgos de un retroceso en derechos y libertades bajo un gobierno de derechas, criticando abiertamente a partidos como el Partido Popular (PP) y Vox por sus supuestas políticas regresivas y su amenaza a los avances sociales alcanzados.

Además de su enfoque en políticas sociales y ambientales, Sánchez ha abogado en TikTok por una recuperación económica inclusiva que beneficie a todos los sectores de la sociedad. Sus propuestas han girado en torno a fortalecer el Estado del Bienestar mediante un aumento en la financiación para la sanidad pública, la garantía de educación gratuita desde la infancia y mejoras en las pensiones, con el objetivo de asegurar el acceso equitativo a servicios públicos de calidad para todos los ciudadanos.

Finalmente, en el ámbito internacional, Sánchez ha subrayado en la red la importancia de mantener buenas relaciones con otros países y ha reafirmado el compromiso de España con la Unión Europea. Ha abogado por una política exterior basada en la cooperación y el multilateralismo, enfatizando la integración europea y la colaboración en temas globales como el cambio climático, la seguridad y los derechos humanos.

4.3. Partido Popular (PP)

Durante la campaña electoral 2023 en España, el Partido Popular (PP) articuló un discurso en la red social TikTok centrado en la estabilidad económica, la moderación política y la unidad nacional. El PP, tradicionalmente posicionado en el centro-derecha del espectro político español, intentó presentarse como una alternativa sensata y eficaz frente a lo que describieron como la polarización y el desgaste del gobierno de coalición de izquierda.

Uno de los ejes principales del discurso del PP fue la economía. El partido propuso una serie de reformas fiscales orientadas a reducir la carga impositiva sobre las familias y las empresas, con el objetivo de estimular el crecimiento económico y la creación de empleo. Destacaron su compromiso con la responsabilidad fiscal, proponiendo un control riguroso del gasto público y la reducción del déficit. Este enfoque buscaba atraer a los votantes preocupados por la situación económica y deseosos de estabilidad y previsibilidad en las políticas gubernamentales.

En cuanto a la política territorial, el PP enfatizó en su red la importancia de mantener la unidad de España y el respeto al marco constitucional. Sin embargo, adoptaron un tono más moderado que Vox respecto a las autonomías, reconociendo la necesidad de diálogo y colaboración con las regiones, aunque sin ceder a demandas independentistas. Este enfoque pretendía ofrecer una imagen de equilibrio entre la centralización y el respeto a la diversidad territorial del país.

El Partido Popular también hizo hincapié en la seguridad y la justicia en algunos de sus vídeos. Proponiendo un incremento de los recursos destinados a las fuerzas de seguridad y una mejora en las condiciones laborales de los agentes, el PP buscó transmitir un mensaje de firmeza frente a la delincuencia y el terrorismo, acudiendo a algunos actos para apoyar a la familia de Miguel Ángel Blanco, asesinado por ETA en 1997, como se puede ver en la Figura 3. Asimismo, el PP abogó por mostrar un discurso en TikTok que apora una reforma del sistema judicial para hacerlo más eficiente y accesible, promoviendo al mismo tiempo un respeto estricto al Estado de derecho.

Figura 3. Alberto Núñez Feijóo en Ermua apoyando un acto recordando a Miguel Ángel Blanco





Fuente: Tiktok @partidopopular.

En el ámbito social, el discurso del PP se centró en la defensa de los valores tradicionales, pero con una postura más inclusiva y menos combativa que la de Vox. Prometieron apoyar a las familias a través de políticas de conciliación laboral y familiar, y defendieron un sistema educativo basado en la calidad y la libertad de elección de los padres. Al mismo tiempo, evitaron entrar en confrontaciones directas sobre cuestiones de género y diversidad, buscando una imagen de partido moderado y abierto al diálogo.

En términos de política exterior, el Partido Popular reafirmó en sus vídeos su compromiso con la Unión Europea y la OTAN, destacando la importancia de España como actor clave en el escenario internacional. En algunas de sus publicaciones defendieron una política exterior basada en la cooperación y la defensa de los intereses nacionales, así como una mayor participación en la resolución de crisis internacionales y en la promoción de la democracia y los derechos humanos.

4.4. Vox

El discurso del partido político Vox en TikTok durante la campaña electoral de 2023 se centró en varios temas clave que reflejan su ideología y estrategias para captar el apoyo del electorado. Vox, conocido por su postura nacionalista y conservadora, utilizó una retórica más agresiva que apelaba a los sentimientos de patriotismo y seguridad, buscando consolidar su base de votantes y atraer a nuevos seguidores descontentos con el estatus quo político.

Uno de los pilares fundamentales del discurso de Vox en redes sociales fue la defensa de la unidad de España. El partido enfatizó la necesidad de mantener la integridad territorial del país, oponiéndose firmemente a los movimientos independentistas en regiones como Cataluña y el País Vasco. Esta postura se tradujo en propuestas legislativas para reforzar la centralización del poder y reducir las competencias

autonómicas, argumentando que una España unida es esencial para la estabilidad y prosperidad nacional.

En materia de inmigración, Vox adoptó una postura restrictiva, proponiendo medidas más severas para controlar la entrada de inmigrantes y solicitantes de asilo. El partido argumentó en algunas de sus publicaciones que una inmigración descontrolada pone en riesgo la seguridad y los recursos del país, y abogó por políticas que prioricen a los españoles en el acceso a servicios y empleos. Este enfoque buscaba capitalizar el temor y la incertidumbre de ciertos sectores de la población frente a los cambios demográficos y económicos. También se mostró en contra de la Agenda 2033, como se puede ver en la Figura 4.

Figura 4. Santiago Abascal proponiendo acabar con la Agenda 2030



Fuente: TikTok @vox_espana.

La defensa de los valores tradicionales y la crítica al feminismo y la ideología de género fueron otros componentes centrales del discurso de Vox. El partido se presenta como el defensor de la familia tradicional y se opuso a las leyes y políticas que, según ellos, promueven la discriminación positiva y los derechos especiales para ciertos grupos. Este enfoque incluyó una retórica combativa contra el feminismo, al que acusaron de promover divisiones y atacar a los hombres.

En términos económicos, Vox propone en su discurso una reducción significativa de los impuestos y la eliminación de lo que consideraban "gastos innecesarios" en el sector público. Su discurso económico apelaba a la libertad de mercado y la reducción del

tamaño del Estado, con la promesa de estimular la economía y generar empleo a través de menos intervención gubernamental.

Por último, la seguridad y la ley y el orden fueron temas recurrentes en el discurso de Vox. El partido abogó por un aumento de los recursos y poderes para las fuerzas de seguridad, así como por penas más severas para delitos graves. La narrativa de mano dura contra la delincuencia y el terrorismo buscaba proyectar una imagen de fuerza y control, en contraposición a lo que calificaban como la "blandura" de otros partidos.

5. Conclusiones

Las campañas electorales en España han experimentado una evolución significativa para adaptarse a los cambios tecnológicos, sociales y políticos, adoptando estrategias más sofisticadas y centradas en la ciudadanía para llegar a los votantes y movilizar el apoyo electoral. Este proceso de transformación refleja una continua adaptación a los avances tecnológicos y a las dinámicas sociales contemporáneas.

Desde el predominio de los medios tradicionales hasta la implementación de estrategias digitales avanzadas, las campañas se han modificado para mejorar la comunicación y la interacción con los votantes. La profesionalización y el uso del marketing digital han permitido a los partidos políticos alcanzar a un electorado más diverso y exigente, demostrando que la innovación y la adaptación son elementos clave en el éxito de las campañas electorales modernas.

Las redes sociales han cambiado fundamentalmente la manera en que los partidos políticos se comunican con los votantes y han alterado la dinámica de las campañas. Plataformas como TikTok han sido adoptadas por los partidos políticos españoles para sus campañas, permitiendo una mayor interacción, segmentación y personalización del mensaje. Esta comunicación bidireccional permite a los votantes interactuar directamente con los candidatos y expresar sus opiniones, creando una conexión más personal y cercana.

En el contexto de la coalición Sumar, el discurso de Yolanda Díaz en la campaña electoral de 2023 en TikTok se ha caracterizado por una combinación de propuestas concretas, apelaciones emocionales y un llamado a la unidad y a la acción colectiva. Su enfoque en la justicia social, la protección de los trabajadores y las políticas progresistas refleja un intento de movilizar a una base diversa de votantes, desde trabajadores precarios hasta jóvenes preocupados por el medio ambiente y la igualdad.

La estrategia adoptada por Sumar en la plataforma TikTok se fundamentó en la creación de contenido viral y entretenido que se alinea con las características distintivas de dicha red social. Esta estrategia se materializó a través de la producción de vídeos breves y humorísticos destinados a captar la atención de una audiencia joven y dinámica. Un ejemplo emblemático fue la difusión de un vídeo que alcanzó viralidad, siendo visto por más de 60.000 usuarios en TikTok. Este vídeo, presentado bajo la premisa de estar hackeado, integró elementos como imágenes de gatos pixelados, montajes de baja calidad y efectos de sonido predefinidos, configurándose como un meme que generó una significativa interacción y debate en las redes sociales.

El discurso de Pedro Sánchez en la campaña ha sido una mezcla de defensa de los logros de su gobierno, propuestas progresistas y llamados a la unidad y la estabilidad. Ha buscado presentar al PSOE como la opción responsable y capaz de continuar con las reformas necesarias para un futuro próspero y equitativo, al tiempo que critica a la oposición por representar un riesgo de retroceso en los derechos y el bienestar de los ciudadanos. El PSOE también utilizó TikTok para crear contenido atractivo y entretenido, como vídeos de Pedro Sánchez reconociendo ser fan de Taylor Swift o



hablando sobre música en "La Pija y el Quinqui", utilizando humor y elementos visuales para atraer a una audiencia más joven.

Por otro lado, el discurso del Partido Popular y su dirigente Alberto Núñez Feijóo en TikTok se centró en la promesa de estabilidad económica, moderación política y defensa de la unidad nacional. Con un enfoque en la responsabilidad fiscal, la mejora de la seguridad y la justicia, y un respeto equilibrado por las autonomías, el PP intentó consolidarse como una opción fiable y sensata frente a la polarización y las incertidumbres del panorama político español. La estrategia del PP en TikTok se basó en la creación de contenido visualmente atractivo, la participación en tendencias virales, la interacción directa con los usuarios y el uso de humor y creatividad, adaptándose a las dinámicas propias de la plataforma y conectando de manera efectiva con una audiencia joven y diversa.

Finalmente, el discurso de Vox, liderado por Santiago Abascal, estuvo marcado por una fuerte retórica nacionalista, conservadora y de rechazo al multiculturalismo y las políticas progresistas. A través de su enfoque en la unidad de España, el control de la inmigración, la defensa de los valores tradicionales, la liberalización económica y el reforzamiento de la seguridad, el partido trató de consolidar su posición como una alternativa firme frente a los demás partidos. Ha desarrollado mensajes simples y contundentes que son fáciles de entender y compartir, lo que facilita su difusión y amplifica su alcance.

Vox ha logrado un notable éxito en las redes sociales durante las elecciones generales de 2023 en España debido a una combinación de estrategias de comunicación claras y directas, así como un dominio efectivo del marketing digital. El partido ha sabido adaptarse a las dinámicas propias de la plataforma y generar un fuerte compromiso con una base de seguidores activa y comprometida, contribuyendo significativamente al éxito del partido en TikTok y permitiéndole expandir su influencia y alcanzar a una audiencia clave durante la campaña electoral.

Referencias bibliográficas

Aslam, S. (2023). *TikTok by the numbers: Stats, demographics & fun facts*. Omnicore. <https://shorturl.at/aptl0>

Ballesteros-Herencia, C.A. (2022). La volátil consistencia del compromiso digital: Engagement en campaña electoral con las redes sociales de los partidos emergentes. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 57, 192–210. <https://doi.org/10/ngjq>

Bustamante, E. (2013). *Historia de la radio y la televisión en España*. España: Editorial Gedisa.

Carceller Cobos, C.J. (2013). La videopolítica en campaña: evolución del spot electoral en España entre 2004 y 2011. *Vivat Academia*, 124, 1–20. <https://doi.org/10/ngjr>

Cárdenas Rica, M.L., Mancinas-Chávez, R., & Figueredo-Benítez, J.C. (2022). Transparencia pública para la verificación de datos. El caso de Maldito Dato (Maldita.es). *Textual & Visual Media*, 16, 22-43. <https://doi.org/10/ngjs>

Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.



Deuze, M. (2021). On the "grand narrative" of media and mass communication theory and research: a review. *Profesional de la información*, 30. <https://doi.org/10/gjghqm>

Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Longman.

Figueredo-Benítez, J.C., Sussi de Oliveira, J., & Mancinas-Chávez, R. (2024). La cobertura periodística de las elecciones andaluzas de 2022 en los informativos de Canal Sur, la televisión pública autonómica. *Más Poder Local*, 55, 93-112. <https://doi.org/10/ngjt>

García Lirios, C. (2021). Escenario Hídrico en la Ciudad de México: Revisión 2019-2021. *Revista de Geografía Espacios*, 11, 48-63. <https://doi.org/10/ngjv>

García-Orosa, B. (2021). Disinformation, social media, bots, and astroturfing: the fourth wave of digital democracy. *El profesional de la información*, 30. <https://doi.org/10/gpz5ww>

García-Prieto, V., Bonilla-del-Río, M. & Figueredo-Benítez, J.C. (2024). Discapacidad, discursos de odio y redes sociales: video-respuestas a los haters en TikTok. *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 82, 1–21. <https://doi.org/10/gt3t5v>

González-Oñate, C., Jiménez-Marín, G. & Sanz-Marcos, P. (2020). Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: Análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España. *Profesional de la información*, 29. <https://doi.org/10/fpt8>

Kennedy, M. (2020). 'If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now': TikTok celebrity, girls and the coronavirus crisis. *European journal of cultural studies*, 23, 1069-1076. <https://doi.org/10/gg628v>

Lasulaitis, S., & Nebot, C.P. (2013). Websites electorales como instrumentos para el cibermarketing, el voto informado o la participación ciudadana. *Más poder local*, 18, 34-45.

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 features in the COVID-19 information hub. *Health Education Research*, 36, 261-271. <https://doi.org/10/gmvm6f>

López-Fernández, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Universitas-XXI*, 36, 221-241. <https://doi.org/10/gpz5s5>

López-Rico, C.M., González-Esteban, J.L. & Hernández-Martínez, A. (2020). Polarización y confianza en los medios españoles durante el Covid-19. Identificación de perfiles de audiencia. *Revista española de comunicación en salud*, 77-89. <https://doi.org/10/gg7tzv>

Lucas Postigo, M.A. (2019). Campaña en la red. Estrategias de marketing electoral en internet. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 8, 177–199. <https://doi.org/10/ngjx>



Magallón Rosa, R. (2019). La (no) regulación de la desinformación en la Unión Europea. Una perspectiva comparada. *Revista de Derecho Político*, 106, 319–346. <https://doi.org/10/ngjz>

Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L. & López-Meri, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos.info*, 48, 27-47. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.48.1738>

Marengo, D., Fabris, M. A., Longobardi, C. & Settanni, M. (2022). Smartphone and social media use contributed to individual tendencies towards social media addiction in Italian adolescents during the COVID-19 pandemic. *Addictive Behaviours*, 16. <https://doi.org/10/gn82g8>

Morejón-Llamas, N., Ramos-Ruiz, Á., & Cristòfol, F.J. (2024). Institutional and political communication on TikTok: Systematic review of scientific production in Web of Science and Scopus. *Communication & Society*, 37, 159-177. <https://doi.org/10/ngj2>

Moreno Espinosa, P., Alsarayreh, R.A.A., & Figueredo-Benítez, J.C. (2024). El Big Data y la inteligencia artificial como soluciones a la desinformación. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 38. <https://doi.org/10/ngj3>

Muñiz, C., Dader, J.L., Téllez, N.M., & Salazar, A. (2016). Are politicians politically engaged?: Analysis of the political commitment 2.0 developed through Facebook. *Cuadernos.info*, 39, 135-150. <https://dx.doi.org/10/fhdz>

Navarro-Güere, H. (2023). El vídeo en formato vertical. Una revisión de la literatura en comunicación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14, 69–81. <https://doi.org/10/ngj4>

Názar, A., Crozzoli, F., & Álvarez-Nobell, A. (2019). Comunicación política digital en Instagram. Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina / Digital political communication on Instagram. The cases of Cristina Fernández de Kirchner and Mauricio Macri in Argentina. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9, 05–28. <https://doi.org/110/ngj5>

Nohlen, D. (2004). La participación electoral como objeto de estudio. *Revista Elecciones*, 3, 137–157. <https://doi.org/10/kj5k>

Orejuela, S. (2022). Proceso de globalización de las campañas electorales: de la americanización a la profesionalización. *Revista De Comunicación*, 5, 55–87. <https://acortar.link/oJTb3B>

Rivas-de Roca, R., Morais, R. & Jerónimo, P. (2022). Comunicación y desinformación en elecciones: tendencias de investigación en España y Portugal. *Universitas-XXI*, 36, 71-94. <https://doi.org/10/ngj6>

Rodríguez Pérez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, 40, 65–74. <https://doi.org/10/dkm7>

Sánchez Hunt, M. & de Aguilera, M. (2023). Instagram y marketing político. Campaña electoral de Vox en 2019. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 60, 95–116. <https://doi.org/10/ngj7>



Schuliaquer, I. & Vommaro, G. (2020). Introducción: La polarización política, los medios y las redes. Coordenadas de una agenda en construcción. *Revista SAAP*, 14, 235-247. <https://dx.doi.org/10/ngj8>

Tirado-García, A. & Doménech-Fabregat, H. (2021). Interacción imagen fotográfica-texto como estrategia de comunicación política en Instagram durante la campaña electoral del 28A de 2019 en España. *Profesional de la información*, 30. <https://doi.org/10/gpz55j>

Valdivia Alonso, D. & Figueredo-Benítez, J.C. (2022). Análisis de la conversación en Twitter del debate electoral de TV3. La campaña negativa contra Salvador Illa. En R. Zugasti Azagra, R. Mancinas-Chávez, S. Pallarés-Navarro, N. Sánchez-Gey Valenzuela (Coords.), *Contenidos, medios e imágenes en la comunicación política* (pp. 240-264). Fragua.

Van Dijk, T.A. (1997). *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. Estados Unidos: Sage Publications.

Villoria, M. (2021). ¿Qué condiciones favorecen una transparencia pública efectiva? Artículo de revisión. *Revista de Estudios Políticos*, 194, 213-247. <https://doi.org/10/ngj9>

We are social y Hootsuite. (2023). Digital 2023. Global overview report. <https://shorturl.at/dhinU>

Wilches, J., Guerrero, H. & Niño, C. (2024). Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas, estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1–28. <https://doi.org/110/ngkb>

Financiación

El autor Juan C. Figueredo-Benítez es beneficiario de un contrato predoctoral PIF financiado por el VI PPIT-US (Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla), en el marco del grupo de investigación SEJ-675: Comunicación, poder y pensamiento crítico ante el cambio global (Com poder), de la Universidad de Sevilla.

