

USO DE TIKTOK EN LA COMUNICACIÓN DE TEMAS POLÍTICOS Y SOCIALES

Estudio de los casos de Carla Galeote y Alán Barroso



Universitat de Lleida
Facultat de Lletres

TRABAJO FIN DE GRADO

Tutor
Guillem Suau Gomila

**Grau en Comunicació i Periodisme
Audiovisuals**

Juanma Castellano Gómez

Mayo 2024

Resumen

El presente trabajo estudia la nueva manera de comunicar e informar sobre temas sociopolíticos a través de la red social TikTok a partir de dos creadores de contenidos, Carla Galeote y Alán Barroso. Para llevar a cabo la investigación se ha establecido una metodología mixta, basada en el análisis de contenido y el *social network analysis* de 40 publicaciones de ambos influenciadores publicadas durante mayo de 2023 y enero de 2024. También se ha elaborado una encuesta dirigida a jóvenes de entre 18 a 30 años para conocer el impacto de este tipo de contenidos diferentes a los característicos de TikTok. Los resultados concluyen que los dos creadores de contenido necesitan de las informaciones de los medios de comunicación para comunicar a su audiencia estos temas y lo hacen utilizando formatos característicos de la aplicación, pero con una comunicación todavía unidireccional. Además, se comprueba que los jóvenes no suelen consumir por cuenta propia vídeos que traten aspectos políticos y sociales, pero que en ocasiones les aparecen estos contenidos por la plataforma.

Palabras clave

Comunicación política, activismo social y político, redes sociales y TikTok.

Resum

El present treball estudia la nova manera de comunicar i informar sobre temes sociopolítics a través de la xarxa social TikTok a partir de dos creadors de continguts, Carla Galeote i Alán Barroso. Per a dur a terme la recerca s'ha establert una metodologia mixta, basada en l'anàlisi de contingut i el *social network analysis* de 40 publicacions de tots dos influenciadors publicades durant maig de 2023 i gener de 2024. També s'ha elaborat una enquesta dirigida a joves d'entre 18 a 30 anys per a conèixer l'impacte d'aquesta mena de continguts diferents als característics de TikTok. Els resultats conclouen que els dos creadors de contingut necessiten de les informacions dels mitjans de comunicació per a comunicar a la seva audiència aquests temes i ho fan utilitzant formats característics de l'aplicació, però amb una comunicació encara unidireccional. A més, es comprova que els joves no solen consumir per compte propi vídeos que tractin aspectes polítics i socials, però que a vegades els apareixen aquests continguts a través de la plataforma.

Paraules clau

Comunicació política, activisme social i polític, xarxes socials i TikTok.

Abstract

This paper studies the new way of communicating and informing about socio-political issues through the social network TikTok based on two content creators, Carla Galeote and Alán Barroso. To carry out the research, a mixed methodology has been established, based on the analysis of context and the analysis of social networks of 40 publications of two influencers published during May 2023 and January 2024. A survey was also conducted among young people aged between 18 and 30 to find out the impact of this type of content, which differs from TikTok's characteristic content. The results conclude that the two content creators need information from the media to communicate these topics and their fans to their audience using formats characteristic of the application, but with an even more unidirectional communication. Moreover, it is found that young people not only consume videos dealing with political and social issues on their own, but that these contents often appear on the platform.

Key words

Political communication, social and political activism, social networks and TikTok.

Índice de contenidos

Resumen	1
1. Introducción	7
2. Contexto histórico	9
2.1 TikTok	9
2.1.1 Carla Galeote, creadora de contenido sobre feminismo.....	11
2.1.2 Alán Barroso, creador de contenido sobre política y actualidad	11
3. Marco teórico	13
3.1 TikTok para comunicar temas políticos y sociales	13
3.2 ¿Qué son los <i>influencers</i> o creadores de contenido?	14
3.3 Redes sociales y ciberactivismo	16
3.3.1 Redes sociales y comunicación política.....	16
3.3.2 Activismo digital y movimientos sociales.....	18
4. Metodología	20
4.1 Objetivos y preguntas de investigación	20
4.2 Muestra del análisis.....	21
4.3 Análisis de contenido	22
4.4 Social Network Analysis	26
4.5 Encuesta	27
5. Resultados	29
5.1 Análisis de contenido	32
5.2 <i>Social Network Analysis</i>	38
5.3 Encuesta.....	40
6. Discusiones y conclusiones	46
7. Limitaciones del proyecto y futuras líneas de investigación	50
8. Referencias bibliográficas	52
9. Anexos	57

Lista de Figuras

Figura 1. "Para ti" de TikTok. Fuente: TikTok.	9
Figura 2. Estadística sobre el uso de TikTok según generación	10
Figura 3. TikTok de Carla Galeote	11
Figura 4. TikTok de Alán Barroso	12
Figura 5. Vídeos de mujeres que cuentan su vida en la Guerra de Ucrania a través de TikTok.....	14
Figura 6. Tiempo diario dedicado a usar las redes sociales por franja de edad	16

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Tipología del contenido de los tiktoks publicados por Carla Galeote	35
Gráfico 3. Comparación de las métricas de los creadores de contenido en TikTok.....	39
Gráfico 4. Rango de edades de los encuestados	41
Gráfico 5. Comparación entre mujeres y hombres sobre quién son más usuarios de TikTok	41
Gráfico 6. Comparación por género de los principales difusores de contenido de los encuestados.....	42
Gráfico 7. Principal aspecto atractivo de TikTok de las personas que contestaron la encuesta.....	43
Gráfico 8. Comparación del tipo de tema más consumido en la aplicación entre mujeres y hombres	43
Gráfico 9. Pregunta sobre la creadora de contenido Carla Galeote	44
Gráfico 10. Pregunta sobre el creador de contenido Alán Barroso	45

Lista de Tablas

Tabla 1. Justificación del tema analizado.....	8
Tabla 2. Relación entre objetivo principal, objetivos específicos y método de análisis.....	22
Tabla 3. Ficha genérica de Análisis de contenido de las publicaciones	24
Tabla 4. Ficha genérica de Análisis de contenido de las publicaciones	26
Tabla 5. Ficha genérica de Social Network Analysis de las publicaciones	27
Tabla 6. Ranking de los temas tratados por los dos creadores de contenido.	33
Tabla 7. Ranking de los 5 hashtags más usados por Carla Galeote	34
Tabla 8. Ranking del origen de la información de los vídeos de los influenciadores	35
Tabla 9. Medios de comunicación más usados por Carla Galeote	37
Tabla 10. Medios de comunicación más usados por Alán Barroso.....	38

1. Introducción

TikTok juega un papel clave en la nueva manera de comunicar e informar sobre temas políticos y sociales. Los usuarios de la aplicación, que son mayoritariamente jóvenes, pueden crear contenidos sobre cualquier temática y conseguir repercusión. De esta manera, surgen los llamados creadores de contenido o *tiktokers* que tienen un gran alcance y popularidad en este espacio, donde otros adolescentes siguen sus cuentas y consumen sus vídeos. Entre los creadores de contenido se pueden encontrar aquellos que se dedican al activismo y centran sus vídeos en divulgar sobre política, actualidad o temas que afectan a la sociedad (como feminismo, racismo, LGBT).

El objetivo principal que propone el estudio es analizar cómo los influenciadores, Alán Barroso y Carla Galeote, comunican e informan sobre cuestiones políticas y sociales en TikTok examinando las formas de interacción y debate que establecen con su comunidad. En primer lugar, se elaborará un contexto sobre qué es TikTok y sus principales características. En segundo lugar, se establecerá un marco teórico que permitirá conocer con más detalle cómo las redes sociales afectan en la manera de comunicar ciertos aspectos políticos. Además, se analizará qué es el activismo digital y de qué manera se relaciona con los movimientos sociales. En último lugar, se llevará a cabo un análisis de contenido de 40 de las publicaciones de los *tiktokers* mencionados anteriormente, un análisis de la plataforma social y una encuesta para después reflexionar sobre los resultados obtenidos.

Los vídeos que se han escogido para este estudio pertenecen a 2023 y principios de 2024, en concreto, entre los meses de mayo y diciembre del año pasado y enero de este año. Los temas de los vídeos que han publicado los dos *influencers* también han aparecido en los medios de comunicación tradicionales y han sido muy debatidos en la esfera mediática. El estudio sobre este período es relevante, ya que entre los más populares se pueden encontrar el caso de Dani Alves, la Ley de Amnistía, las Elecciones Generales en España del 23 de julio, las manifestaciones en la sede del PSOE y también, publicaciones que hacen referencia a partidos políticos o a figuras políticas como Isabel Díaz Ayuso, Pedro Sánchez, Alberto Núñez Feijóo o Santiago Abascal.

La elección de TikTok como plataforma para llevar a cabo el análisis se basa en su potencial para atraer al público joven. De esta manera, la red aunque no es la más utilizada, ya que se posiciona en quinto lugar para los usuarios, sí que es la que mayor crecimiento ha experimentado siguiendo la inercia desde 2020 (*TikTok es la red con un mayor crecimiento, según el estudio de IAB*, 2023). Lo interesante de la plataforma es que originalmente era una app dedicada exclusivamente al entretenimiento pero, posteriormente, con su crecimiento y la ampliación de su audiencia, también empezó a estar poblada por activistas (**lozzia**, 2024).

En la siguiente tabla se justifica la elección del tema de investigación a partir de los criterios propuestos por **Ruiz-Olabuénaga** (2012) para la selección del objeto de estudio.

Criterio	Justificación
Tema oportuno y actual	Aunque se hayan analizado a creadores de contenido en otras investigaciones, el tema sigue siendo oportuno dado que se analizan a creadores que basan su contenido en política y en temas sociales y que además son influyentes en la red social TikTok.
Con implicaciones prácticas	El estudio es práctico ya que permite descubrir de qué manera comunican e informan personas que tienen un alto grado de repercusión en la app sobre política y aspectos sociales en TikTok.
Llena una laguna en la investigación actual	No llena una laguna en la investigación porque existen estudios sobre el caso, pero aporta una perspectiva distinta al centrarse en creadores de esta temática que puede ayudar a otras investigaciones.
Perfecciona un instrumento de investigación	En la metodología se puede observar que se lleva a cabo un análisis de contenido, un <i>social network analysis</i> y una encuesta. Esta triangulación metodológica intenta enriquecer al máximo la investigación y pretender obtener unos resultados más completos.

Tabla 1. Justificación del tema analizado. Fuente: elaboración propia a partir de **Ruiz-Olabuénaga** (2012)

La Tabla 1 confirma la relevancia del tema escogido para desarrollar un proyecto de investigación. Desde un punto de vista personal, la investigación tiene un valor importante por diversos aspectos. Así, existe gran interés por parte del autor por descubrir cómo surgen nuevas visiones políticas y sociales en espacios donde no es típica la comunicación política de la mano de creadores de contenido como Carla Galeote o Alán Barroso. Es decir, el estudio puede contribuir a conocer más en profundidad el acercamiento de los jóvenes, que suelen utilizar TikTok para entretenerse, a la información y la comunicación de temas políticos y sociales que surgen en la plataforma social.

2. Contexto histórico

2.1 TikTok

TikTok nace en 2016 como un proyecto creado por la empresa china de tecnología ByteDance llamado Duoyin. Una aplicación caracterizada por la transferencia de música parecida al estilo de los vídeos cortos de Vine y Musica.ly muy asociada a la Generación Z (**Pellicer, 2019; Schmidt, 2019; Vázquez-Herrero et al., 2021**). En 2018 TikTok se fusiona con Musica.ly y adquiere gran popularidad en India y China (**Vázquez-Herrero et al., 2020**). Gracias a ello obtiene 80 millones de usuarios y se convierte en la plataforma más popular en 2019 y 2020 (**Bussinessofapps, 2024**). La aplicación contaba con 1.500 millones de usuarios activos mensuales en 2023 y actualmente se espera que alcance los 2.000 millones para finales de 2024 (**Bussinessofapps, 2024**).

A raíz de su rápido crecimiento, la aplicación ha ido cambiando a lo largo de estos últimos años. Así, ha pasado de ser un lugar para bromas y retos de baile virales a un lugar en el que los miembros de la Generación Z se unen en torno a temas sociales (**Zeng & Abidin, 2021**). Sobre el funcionamiento de TikTok, es importante saber que la duración máxima de una publicación de vídeo es de 60 segundos y pueden consistir en una colección de videoclips más cortos que cuentan una historia cuando se combinan. Cuando los usuarios publican vídeos, pueden añadir un pie de foto con *hashtags* para describir sus clips. Como en Twitter, las etiquetas más utilizadas representan temas que son tendencia en la plataforma, y como en Instagram, los videoclips se clasifican según sus *hashtags* (**Serrano et al., 2020**).



Figura 1. "Para ti" de TikTok. Fuente: TikTok.

TikTok ofrece un *feed* de vídeos a los usuarios a partir de algoritmos. De esta manera, su algoritmo personaliza las recomendaciones para cada usuario y los vídeos se reproducen en cuanto se abre la aplicación, en la llamada página "Para ti", avanzando con un simple clic (**Vázquez-Herrero et al.**, 2020). Como el algoritmo es impredecible, cualquier contenido puede obtener un número alto de visitas. Por ello, este sistema algorítmico de recomendación puede ofrecer a cada usuario la posibilidad de convertirse en viral (**Cervi**, 2021).

En cuanto a la edad de los usuarios, según la plataforma *Bussiness of apps*, en 2023 un 70% de los que utilizan la app se encuentran entre los 18 y los 34 años. Además, el porcentaje más alto se comprende en aquellos jóvenes que no superan los 30 años. Como su público es mayoritariamente joven, muchos medios de comunicación se han interesado por este canal. Es decir, los usuarios de esta app son los que pertenecen a la Generación Z, aquellos que nacieron entre 1994 y 2010. Una de las principales novedades para esta generación a diferencia de sus antecesoras es su relación con las nuevas tecnologías como el teléfono inteligente, el cual se ha convertido en pieza fundamental de su día a día (**Martínez Casillas**, 2023).

Age bracket	Percentage of users
18-24	36.8
25-34	32.6
35-44	16
45-54	8.3
55+	6.3

Figura 2. Estadística sobre el uso de TikTok según generación. Fuente: BusinessofApps (2024)

La plataforma tiene un lenguaje y una manera de comunicar diferente que se distancia de los medios tradicionales. Así, como expresan **Sidorenko-Bautista y Herranz-de-laCasa** (2020), esta plataforma representa una alternativa que trasciende su mero entendimiento como una moda y proporciona una nueva dimensión digital para una narrativa novedosa basada en lo atractivo e interesante que ha de dirigirse a una audiencia diferente, pero con la premisa de trabajar el contenido con el mismo rigor que en otras vías digitales y analógicas.

2.1.1 Carla Galeote, creadora de contenido sobre feminismo

Carla Galeote (Lleida, 2000), también conocida en TikTok como @carlagaleote, es una creadora de contenido, activista y graduada en Derecho en la Universitat de Lleida. Es una de las voces más conocidas en esta red donde comunica y expone asuntos políticos y sociales. Cuenta con más de 390 mil seguidores y con 14,7 millones de “Me gusta” en la aplicación. Galeote ha trabajado en diferentes medios de comunicación como La Futura Channel, GenPlayz, Catalunya Plural, LoftiCat de Catalunya Ràdio y en el pódcast «La Base», de Pablo Iglesias (**Fabregat**, 2023). Además, ha escrito un libro titulado “Hablemos de feminismos” en el que, a través de experiencias personales, sirve como base para comprender los movimientos feministas entre las generaciones más jóvenes.



Figura 3. TikTok de Carla Galeote. Fuente: TikTok.

2.1.2 Alán Barroso, creador de contenido sobre política y actualidad

Alán Barroso (Barcelona, 1997), conocido en TikTok como @alanbarrosoa, es un creador de contenido, politólogo y experto en comunicación política. Es graduado en Ciencias Políticas en la Universidad Autónoma de Barcelona y, más tarde, en Estudios Avanzados en Comunicación Política en la Universidad Complutense de Madrid. Barroso utiliza esta aplicación para comunicar temas, que suelen ser políticos o sociales, de la actualidad y exponer su punto de vista. Actualmente, tiene 417,5 mil seguidores y casi 13 millones de “Me gusta”. Aparte de divulgar sobre política en redes sociales, es habitual colaborador y analista político en programas de televisión como “En boca de Todos” y “La Hora de la 1”. También

ha escrito un libro llamado “Patria Digna”, donde trata la noción de nacionalismo y patriotismo en España y su asociación con la ideología conservadora.



Figura 4. TikTok de Alán Barroso. Fuente: TikTok.

3. Marco teórico

3.1 TikTok para comunicar temas políticos y sociales

Cuando alguien piensa en TikTok seguramente lo primero que se le pase por la cabeza no sean ni vídeos sobre política ni sobre cuestiones sociales. Aunque, hoy en día, muchas redes sociales se han convertido en lugares desde los que visibilizar el apoyo a causas sociales y políticas, sentirse parte de un movimiento más grande, organizarse para protestar dentro y fuera de las plataformas, o como lugares desde los que construir y modificar encuadres informativos e influir en las agendas políticas y públicas (**Castillo, Caro y Almansa, 2023**).

De esta manera, no es tan extraño encontrar creadores de contenido en TikTok que centren sus vídeos en tratar aspectos de la política actual o en torno a movimientos sociales. **Abidin (2020)**, como expresan **Cervi y Divon (2023)**, al mezclar la performatividad de YouTube, la interfaz de desplazamiento de Instagram y el humor profundamente extraño normalmente reservado para plataformas como Vine y Tumblr, las complejas texturas de TikTok permiten a los usuarios convertirse en activistas, comprometidos políticamente "en un formato que es entretenido, educativo y agradable entre sus compañeros".

TikTok ha posibilitado el llamado "activismo lúdico", también estudiado en otras investigaciones (**Cervi y Divon, 2023**) juntamente con un nuevo formato "TikTok serio". Es decir, los usuarios comunican asuntos sociopolíticos de forma atractiva a través de la narración digital, al tiempo que aprovechan las características, la estética y los dialectos de la plataforma, lo que les permite desgranar de forma creativa temas complejos, contextualizarlos y proporcionar información (**Ebbrecht-Hartmann y Divon, 2022**).

Además, el lenguaje y las estructuras que componen la aplicación, como los retos, duetos o sonidos musicales, se adaptan a todo tipo de temáticas. Ya que dado su potencial para salir de los límites sociales del individuo y entrar en el discurso público, los retos están muy politizados en TikTok y se utilizan para concienciar y difundir ideologías (**Cervi y Divon, 2023**).

Millones de individuos de todo el mundo deciden informarse a través de las redes sociales transformando la naturaleza tradicional de la comunicación (**Johansson, 2019**). Así, los sucesos más importantes a nivel nacional o mundial son tratados en este nuevo ecosistema mediático. Sería el caso del conflicto palestina-israelí, en el que como expresan **Cervi y Divon (2023)** las plataformas de redes sociales han influido en el activismo palestino hasta tal punto

que algunos académicos las consideran la nueva “zona de guerra” (Li & Prasad, 2018). Se han adaptado a la nueva manera de comunicar a través de TikTok para lanzar su mensaje de la realidad que están viviendo.

Otro caso es el de la guerra de Ucrania que, como ocurre en Gaza, TikTok ha permitido que quede documentado este conflicto a través de las publicaciones de los soldados y las víctimas. Así, un ejemplo es un vídeo de TikTok, publicado el 24 de febrero, que muestra imágenes de cámaras de teléfonos y vídeos de misiles cayendo sobre la ciudad de Kiev como fuegos artificiales (Watching the World's “First TikTok War”, 2022). La guerra de Ucrania bautizada como “First TikTok War” (Chayka, 2022), en la misma medida que conflictos anteriores, tiene implicaciones relevantes en el ecosistema mediático (García Jiménez *et al.*, 2024).

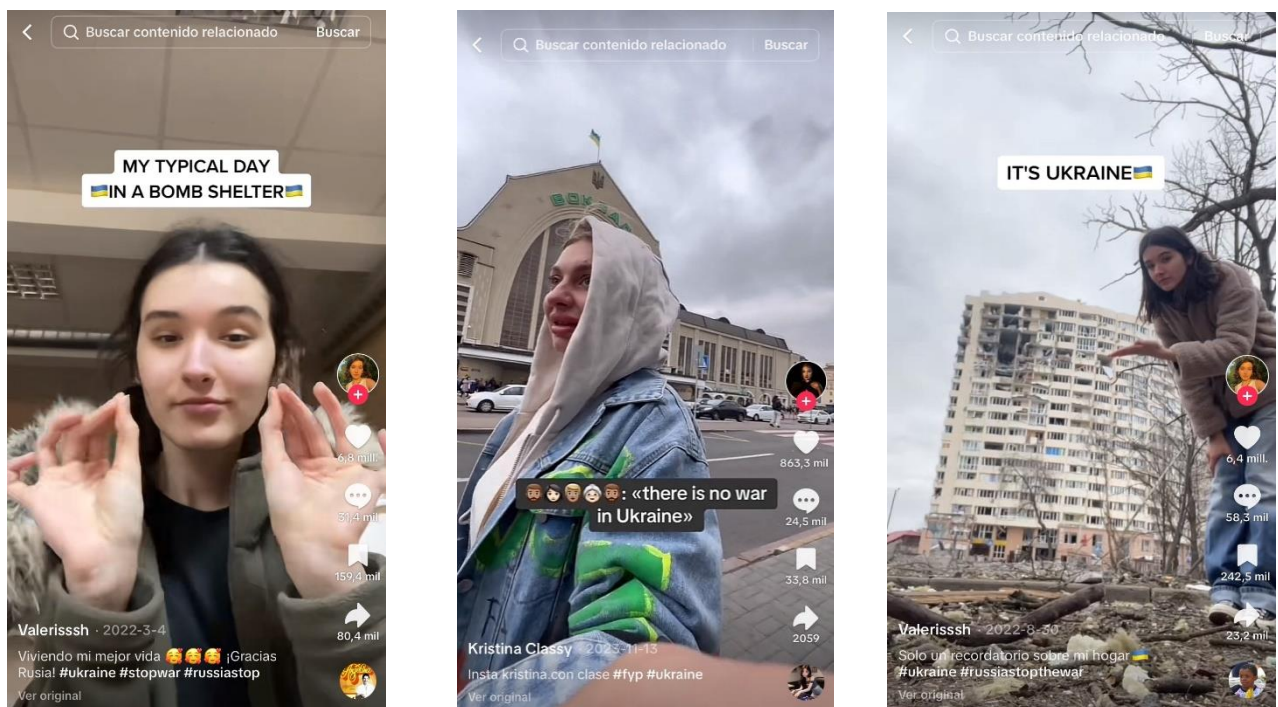


Figura 5. Vídeos de mujeres que cuentan su vida en la Guerra de Ucrania a través de TikTok. Fuente: TikTok.

3.2 ¿Qué son los *influencers* o creadores de contenido?

Los creadores de contenido, también conocidos como *influencers* o líderes de opinión, han surgido a raíz de aplicaciones como TikTok (en esta son conocidos como *tiktokers*) y son una parte muy importante para entender este medio. Así los definen **Rodrigo Martín y Muñoz Sastre**:

Una serie de personajes que acumulan un gran número de seguidores en sus redes sociales y que exponen su vida, sus opiniones o sus acciones a cambio de dinero. Comienzan a surgir las primeras campañas publicitarias y esta figura se consolida como líder de opinión entre el público más joven. (2021: 254)

Además, estos creadores de contenido que se han convertido en líderes de opinión pueden influenciar a sus seguidores y personas que los ven por las redes. Los seguidores más jóvenes, comienzan a pensar, actuar y opinar como los *influencers* en las redes sociales. Los *influencers* se convierten en modelos de referencia para este grupo de la población (**Rodrigo-Martín et al.**, 2022).

Esta aplicación tiene una característica que potencia la función de los usuarios y, en especial, aquellos que dedican su tiempo a crear contenidos. De este modo, mientras que en otras redes los usuarios crean, difunden y comparten contenido, en TikTok ellos son el propio contenido (**Gómez y Cantero**, 2021). Además, en esta red son las personas que publican sus vídeos quienes adoptan un papel importante en contraposición a los medios tradicionales. Todo usuario se convierte en el presentador de la información política mediante vídeos a través de una experiencia que es más interactiva que en YouTube o Instagram (**Id.**).

En este sentido, cualquier persona que utiliza TikTok, como sucede en otras redes sociales como Instagram o Twitter, puede hacerse viral o tener muchos seguidores. Como explica **Abidin** (2016), los *influencers* a menudo comienzan como usuarios comunes de Internet que comparten detalles de sus vidas producidos por ellos mismos y posteriormente se vuelven influyentes al acumular una gran base de seguidores a través del comportamiento de publicación (como se cita en **Riedl et al.**, 2021).

De esta manera, los líderes de opinión que surgen en redes sociales tienen un papel distinto a aquellos comunicadores tradicionales. Siguiendo a **Arrate Cobo** (2016), estos sectores activos no se limitan a reinterpretar los mensajes emitidos por los *mass media*, sino que ellos mismos elaboran sus propios mensajes, expresando sus pensamientos y sentimientos y mostrando lo que los medios de comunicación por intereses o miedos no se atreven a comunicar.

3.3 Redes sociales y ciberactivismo

3.3.1 Redes sociales y comunicación política

Las redes sociales no paran de sumar usuarios y usuarias y son los más jóvenes quienes las utilizan más. Según la encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación del **Instituto Nacional de Estadística** (INE) de 2022, las personas más activas en estas aplicaciones digitales son los estudiantes (94,4%) y los jóvenes de 16 a 24 años (92,6%). También señala que el uso de Internet de los menores (10 a 15 años) se sitúa en el 94,9%, cosa que refleja el creciente interés del uso de la red por parte de los adolescentes.

Estudios más recientes (**We are social**, 2024) indican que las personas entre 16 a 24 años son quienes dedican más horas a usar las redes sociales y dentro de esta franja de edad las mujeres pasan 02:59 horas delante de la pantalla y los hombres 02:32 horas. Así, se puede apreciar en la siguiente imagen que cuanto más aumenta la edad menos tiempo se le dedica al consumo de las redes sociales.

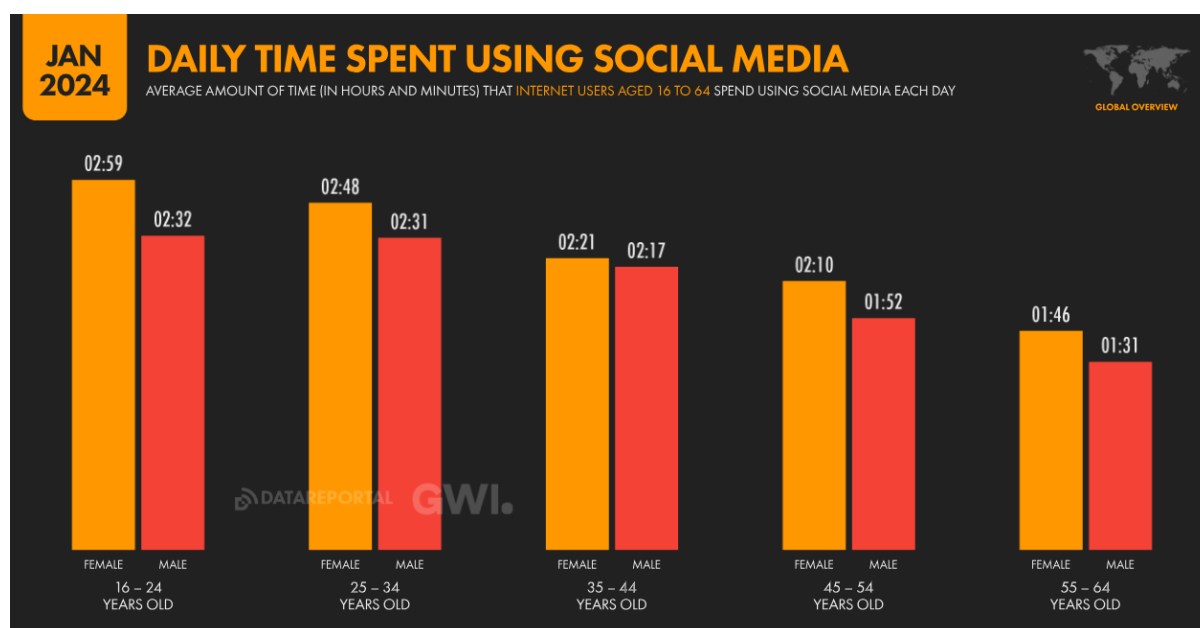


Figura 6. Tiempo diario dedicado a usar las redes sociales por franja de edad. Fuente: Digital 2024 (We are Social, 2024)

Con la irrupción de las plataformas sociales, los temas políticos y sociales se han trasladado a las pantallas de los móviles. De esta manera, las redes sociales amplían el número y tipo de actores que interactúan y negocian en el campo de la comunicación política (**Casero-Ripollés**, 2018). Es decir, ha posibilitado un lugar donde más personas pueden intervenir para comunicar o informar sobre temas políticos. De un escenario marcado, casi

exclusivamente, por las relaciones entre periodistas y políticos estamos pasando a un panorama más abierto y descentralizado en el que un mayor número de actores participan de los intercambios que contribuyen a definir la esfera pública gracias a las plataformas digitales (**Íd.**).

Aquellos que quieran informarse sobre cuestiones políticas o sociales ahora pueden recurrir a las plataformas sociales, ya que les ofrece un nuevo espacio respecto a los medios convencionales. Así, la red también ofrece un medio que puede dar mayor repercusión a la opinión de aquellos que se sitúan al margen de la política democrática (**Norris, 2001**). Este surgimiento de nuevos lugares para comunicar puede posibilitar que personas que no suelen informarse puedan hacerlo y obtengan más conocimiento. Como afirma **Norris (2001)**, las personas que ven más informativos de televisión, leen más periódicos, usan Internet y prestan atención a las campañas electorales, tienen consistentemente más conocimiento, confianza en el gobierno y son más participativos.

No obstante, una amplia variedad de medios (blogs, redes sociales, servicios de mensajería instantánea, portales de vídeo colaborativo, diarios digitales, etc.) contribuyen, junto a la televisión, la radio y la prensa, a dar forma al ámbito informativo (**Casero-Ripollés, 2018**). Las fronteras entre los medios tienden a diluirse, potenciando las interdependencias (**Íd.**).

Como explican **García, Suárez y Catalina (2024)** los nuevos medios son una reconceptualización de los medios tradicionales, en la que ambas lógicas se entretejen retroalimentándose (citado por **Stiekolshchykova et al., 2022; Van Dijk y Poell, 2013; Klinger y Svensson, 2015**).

A la hora de crear contenidos que se basan en comunicar sobre política, las redes sociales tienen sus propios métodos y maneras de hacer. Así, como citan **García, Suárez y Catalina (2024)**, el entorno interactivo permite armonizar la imagen, el lenguaje y la música con animaciones (**Boy, Bucher y Christ, 2020**), filtros, efectos, inserción de texto o emojis. De este modo, los medios están adaptándose a las funcionalidades tanto del consumo de los móviles como de las plataformas de medios sociales, mediante la propuesta de contenidos más visuales, cortos y emocionales (**Vázquez-Herrero, Direito-Rebollal y López-García, 2019; Bell et al., 2017**).

Por lo tanto, el hecho de que hayan surgido nuevos medios que concentran una gran atención por parte de las generaciones más jóvenes ha generado que el periodismo y los medios tradicionales se vean obligados a adaptarse. Además, se enfrentan a un escenario marcado,

como explican **Vázquez-Herrero, Negreira-Rey y López-García** (2020), por la inestabilidad global, la crisis económica, la desinformación, la pérdida de confianza y la renovación de los hábitos de consumo con el reto específico de llegar al público joven.

3.3.2 Activismo digital y movimientos sociales

No existe una definición clara en la literatura académica sobre qué significa el activismo digital y existen discrepancias, por eso, es importante señalar algunas cuestiones al respecto. Siguiendo a **Neumayer y Svensson** (2016), el activismo contemporáneo adquiere diferentes roles dependiendo de sus respectivas causas, perfilando una forma de acción modulable, adaptativa y con rasgos tecnológicos propios (como es citado por **Sánchez-Duarte y Fernández-Romero**, 2017).

En cambio, **Özkula** (2021) considera que el activismo digital debe ser definido a partir de sus prácticas y no como fenómeno originado por sus relaciones con una tecnología específica, lo que derivaría en un determinismo tecnológico, pero tampoco por oposición a una visión romantizada del activismo tradicional (como se cita en **Castillo-Esparcia et al.**, 2023).

Además, otros estudios han demostrado que las posibilidades técnicas de estas plataformas han permitido a los jóvenes comunes crear, compartir y difundir de manera innovadora sus historias, experiencias, argumentos y sentimientos con fines activistas (**Zhao y Abidin**, 2023).

Lo que queda claro es que la expansión de Internet se considera un acontecimiento para el nacimiento del ciberactivismo o activismo digital, sin el cual no sería posible (**Özkula**, 2021). Según **Iozzia** (2024), existen dos olas de ciberactivismo, la 1.0 y la 2.0, similares a las dos olas de Internet y la expansión de las redes sociales.

El ciberactivismo 1.0 se basaría en llevar la acción del mundo físico al online, como podría ser el *mail-bombing* o los activistas *hackers* (**Iozzia**, 2024). El *hacktivismo* emplea métodos más tecnológicos y especializados para presionar y conseguir sus objetivos (**García-Estévez**, 2017). Además, adopta estrategias y herramientas más directas y transgresoras que las usadas por el ciberactivismo, puesto que creen que sus tácticas de confrontación son más eficaces que las fórmulas convencionales (**Íd.**). En este sentido, el *hacktivismo* combina pues elementos del hacking online y del activismo político (**Iozzia**, 2024).

Por otra parte, el ciberactivismo 2.0 es distinto al anterior, ya que la comunicación se produce a través de las redes sociales, como TikTok, y el activismo en sí se lleva a cabo principalmente en línea con resultados más o menos efectivos (**lozzia**, 2024). En resumen, el ciberactivismo 2.0 estaría compuesto por cuatro fases cíclicas: evento desencadenante, respuesta mediática, organización viral y acción física (**Id.**).

De todas formas, aunque exista disparidad de opinión en torno al significado de activismo digital, queda claro que las nuevas plataformas digitales se han convertido en lugares donde los usuarios pueden contribuir con el activismo y, no solo eso, sino también en espacios donde surgen movimientos sociales. Y, es que las posibilidades de expresar algo desde lo individual y efímero hasta algo colectivo e impactante se han beneficiado de los medios sociales (**Arrate Cobo**, 2016).

La creación de movimientos sociales a través de las redes sociales no es algo nuevo y desde la aparición de aplicaciones digitales han brotado diferentes causas como el 15-M, *#MeToo* o *#BlackLivesMatter*. Como señalan **Barandiarán, Unceta y Peña** (2020), están cobrando cada vez más protagonismo movimientos sociales (ecologistas, pacifistas, feministas etc.) que, a través de mecanismos de acción colectiva buscan fortalecer la democracia, la descentralización, el respeto a la diversidad y a la libertad individual.

4. Metodología

4.1 Objetivos y preguntas de investigación

El estudio de los creadores de contenido de TikTok en el ámbito de la comunicación política y el activismo digital suscita una serie de objetivos que se deben establecer en un inicio para centrar de manera adecuada la investigación. Así, el objetivo general es analizar cómo los influenciadores, Alán Barroso y Carla Galeote, comunican e informan sobre cuestiones políticas y sociales en TikTok examinando las formas de interacción y debate que establecen con su comunidad.

No obstante, este propósito no se puede cumplir si no se tienen presentes objetivos más específicos y divididos en cuatro aspectos diferentes:

1. Investigar cuáles son los temas políticos y sociales que tratan los *tiktokers* en esta red social.
2. Estudiar de qué manera se adapta o modifica la comunicación en esta aplicación por parte de dos creadores de contenido (formato, temas, tono...).
3. Identificar el grado de repercusión que los contenidos sobre comunicación política generan entre los jóvenes.
4. Examinar cuál es el impacto y la viralidad que obtienen los vídeos de los influenciadores en TikTok.

La tesis del estudio comporta entonces plantearse aquellas cuestiones relacionadas y la necesidad de contestar a diferentes preguntas de investigación. Por lo tanto, se establecen tres interrogaciones para este trabajo:

1. ¿Cómo los jóvenes consumen información y contenidos políticos a través de TikTok?
2. ¿De qué forma (tono, planos, recursos, lenguaje...) Carla Galeote y Alan Barroso transmiten contenido político en TikTok?
3. ¿Cuáles son los temas políticos más destacados en los perfiles de los creadores de contenido analizados?

Para entender la nueva manera de informar y comunicar sobre temas políticos y sociales a través de *TikTok* por parte de Carla Galeote y Alán Barroso se ha realizado una investigación dividida en tres métodos, es decir, una metodología mixta. De este modo, la obtención de los datos contempla diferentes técnicas cuantitativas y cualitativas. Esta combinación metodológica sirve para obtener resultados que sean claros y detallados para el estudio. En

primer lugar, un análisis de contenido de la muestra de las publicaciones seleccionadas de los *tiktokers*. En segundo lugar, la elaboración de un análisis de redes sociales o también llamado *Social Network Analysis*. Y, en último lugar, una encuesta online.

4.2 Muestra del análisis

Las publicaciones que se han elegido para el análisis son cuarenta vídeos creados y publicados por ambos creadores de contenido en su cuenta de TikTok: @carlagaleote y @alanbarrosoa. De esta manera, veinte vídeos corresponden a Carla Galeote y los otros veinte a Alán Barroso. El marco temporal seleccionado incluye desde el mes de mayo de 2023 hasta enero de 2024 (7 meses). Los dos perfiles tienen mucha presencia en la plataforma y tanto el número de seguidores como de “Me gusta” son bastante similares en ambos casos.

Los temas que han sido estudiados se sitúan en este período de análisis dado que fueron tendencia y los más buscados a través de Google en 2023. Así, la página Google Trends elaboró una lista con las tendencias más buscadas el pasado año donde se encuentran algunos de los temas analizados. Entonces, su amplia repercusión en los medios de comunicación y en la sociedad, que todavía en algunos casos perdura, los convierte en perfectos para la investigación.

La extracción de la muestra del análisis se ha llevado a cabo de manera manual, ya que TikTok es una red social muy reciente y no existe un programa específico que recoja y recopile los datos relativos al impacto de las publicaciones (visualizaciones, me gustas, comentarios y compartidos) que se han estudiado. De esta manera, el estudio de los vídeos que han publicado los creadores de contenido se llevó a cabo entre los meses de febrero y marzo de 2024. Por este motivo, los datos que se han recopilado durante este período han podido variar después de este tiempo.

Para ver la relación entre el objetivo general, los objetivos específicos y el método, a continuación se expone una tabla a modo de resumen que sirve para entender mejor la metodología.

Objetivos		Método
Objetivo general: Analizar cómo los influenciadores, Alán Barroso y Carla Galeote, comunican e informan sobre cuestiones políticas y sociales en TikTok examinando las formas de interacción y debate que establecen con su comunidad.	O1: Investigar cuáles son los temas políticos y sociales que tratan los <i>tiktokers</i> en esta red social.	Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo <i>Social Network Analysis</i>
	O2: Estudiar de qué manera se adapta o modifica la comunicación en esta aplicación por parte de dos creadores de contenido (formato, temas, tono...).	
	O3: Identificar el grado de repercusión que los contenidos sobre comunicación política generan entre los jóvenes.	Cuestionario <i>Social Network Analysis</i>
	O4: Examinar cuál es el impacto y la viralidad que obtienen los vídeos de los influenciadores en TikTok.	

Tabla 2. Relación entre objetivo principal, objetivos específicos y método de análisis. Fuente: elaboración propia.

4.3 Análisis de contenido

Para poder llevar a cabo el análisis de contenido, el trabajo se ha basado en diferentes autores (**Cervi y Marín-Lladó**, 2021; **Cubillas**, 2021; **Martínez Casillas**, 2023), de los cuales se han establecido aquellas variables y categorías que son importantes para este estudio. Como cita **Maduell i Talayero** (2022), el análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción, objetiva, sistemática, y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación (**Berelson**, 1952; **Andreu-Abela**, 2002).

De este modo, la primera tabla se basa en el estudio de **Cervi y Marín-Lladó** (2021) "What are political parties doing on TikTok? The Spanish case". La plantilla se divide en cinco apartados que han sido adaptados a este trabajo y así poder centrar la mirada en los creadores de contenido o *tiktokers* en vez de las figuras políticas.

1. **Género:** si los influenciadores han publicado vídeos que se ajusten al lenguaje de TikTok y han utilizado los recursos que la plataforma ofrece para crear vídeos. En este apartado se destacan cuatro: vídeo estándar, dueto, la colaboración con un medio de comunicación y el trend (aquellos vídeos que usan canciones o bailes que son populares en la app).
2. **Formato:** qué tipo de formato usan los creadores de contenido y si el vídeo contiene o no diferentes estilos que son característicos de la aplicación. De esta manera, se tienen en cuenta los efectos, el audio, el texto o subtítulos, los hashtags.
3. **Fuente de la información:** de dónde proviene la información. Se observa si la información que se explica procede de un medio de comunicación tradicional, de las redes sociales o de otros usuarios de la propia plataforma.
4. **Contenido:** establecer cuál es el tipo de temática que se desarrolla en los vídeos: asunto político, social o ambos. El contenido es político si engloba cualquier tema relacionado con la política, como puede ser una campaña electoral, las elecciones, un partido político o una figura política. Si el contenido es social, proporciona una visión sobre algún asunto como el feminismo, derechos laborales, LGTBI, antirracismo o violencia machista. También se destaca una última opción que abarca ambos aspectos, es decir, que se traten temas políticos que tengan implicación con cuestiones sociales, o al revés.
5. **Tipo de mensaje:** destacar también cuál es el sentido de este mensaje. Determinar si el creador de contenidos ha elaborado el vídeo para informar únicamente sobre una circunstancia a través de la búsqueda y presentación de información como noticias. O, en cambio, el vídeo es más bien opinativo o discursivo donde el influenciador prefiere expresar sus opiniones sobre una cuestión sin aportar fuentes de información. Además, en otro nivel se encuentran ambos aspectos donde se presentan fuentes fiables de información, pero se le añade alguna consideración y matiz personal de la propia persona.

GÉNERO					
Vídeo	Dueto		Colaboración con un medio de comunicación		Trend
FORMATO					
Solo vídeo	Vídeo con efectos	Vídeo con audio	Vídeo con texto/subtítulos	Vídeo con hashtags	Vídeo con efectos, audio, texto y hashtags
FUENTE DE LA INFORMACIÓN					
Medios de comunicación		Redes sociales		Otros usuarios	
CONTENIDO					
Político		Social		Ambos	
Cuestiones políticas (partidos políticos, figuras políticas, campaña electoral...)		Cuestiones sociales (feminismo, derechos sociales, LGBTI, racismo, violencia machista...)		Relacionados tanto con la política como con los temas sociales.	
TIPO DE MENSAJE					
Información el creador de contenido investiga sobre un tema e informa sobre él		Discurso/Opinión el creador opina sobre un tema sin exponer ninguna información		Ambos el creador informa sobre un tema que ha investigado y además opina sobre él	

Tabla 3. Ficha genérica de Análisis de contenido de las publicaciones. Fuente: elaboración propia a partir de Cervi y Marín-Lladó (2021).

Después de realizar el análisis a través de la categorización de **Cervi y Marín-Lladó** (2021), se ha llevado a cabo una tabla basada en el estudio de **Cubillas Miranda** (2021) a través de esta plantilla sobre las publicaciones en “Los nuevos usos periodísticos de la comunicación política para la aproximación a los jóvenes a través de Twitch y TikTok”. Se estructura en dos partes:

1. **Datos técnicos:** en este apartado aparecen los datos más básicos respecto a la publicación como el perfil del *tiktoker*, el formato del vídeo, la fecha en la que se publicó y se destaca si la publicación contiene texto.
2. **Contenido de la publicación:** también se observa el contenido de cada vídeo seleccionado. Así, se tiene en cuenta el origen de la información que se expone, los protagonistas de la publicación, la duración en minutos o segundos, si se utiliza un vocabulario formal o informal durante el vídeo y si el contenido tiene un sentido positivo o negativo. Además, se toma en consideración la posibilidad que el emisor de la información apele directamente al receptor, cuál es el tipo de mensaje que usa y qué tema es el principal.

Es importante remarcar que se ha añadido algún aspecto interesante para el análisis como cuál es el tema de la publicación y, además, se ha prescindido de un apartado que es el impacto del vídeo, ya que en el *Social Network Analysis* se tienen en cuenta estos datos del estudio.

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del creador de contenido	
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	
Fecha de publicación	
¿Contiene texto?	

CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	
Protagonistas de la publicación	

Duración de la publicación (minutos - segundos)	
Vocabulario (Formal o informal)	
Positivo o negativo	
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	
Tipo de mensaje (discurso, información u otros)	
Tema de la publicación	
Observaciones	

Tabla 4. Ficha genérica de Análisis de contenido de las publicaciones. Fuente: elaboración propia a partir de **Cubillas Miranda** (2021).

4.4 Social Network Analysis

Para llevar a cabo el análisis de las redes sociales, se han tenido en cuenta los 40 vídeos publicados por Carla Galeote y Alán Barroso. La estructura de la plantilla que se ha utilizado se basa en el estudio de **Maduell i Talayero** (2022) en “La comunicació política a TikTok: com Vox i Podemos articulen el seu discurs en aquesta xarxa social”, que el mismo se apoya del trabajo de **Cervi y Marín-Lladó** (2021) “What are political parties doing on TikTok? The Spanish case”.

De esta manera, la siguiente tabla presenta el *engagement*, que es el impacto o vínculo que la publicación ha generado con los usuarios de la aplicación. Como explica **Maduell i Talayero** (2022), el *engagement* en las redes sociales es el nivel de compromiso, literalmente, de la audiencia con la cuenta. Así, podemos conocer este impacto a través de la fórmula que utiliza en su estudio: **{(me gustas + comentarios + compartidos) / visualizaciones} x 100**.

Engagement/Impacto de la publicación	Visualización	
	Me gusta	

	Comentarios	
	Compartidos	
	Engagement	
Captura de pantalla		

Tabla 5. Ficha genérica de Social Network Analysis de las publicaciones. Fuente: elaboración propia a partir de **Maduell i Talayero (2022)**.

4.5 Encuesta

Para este trabajo también se ha decidido elaborar un cuestionario para dar respuesta al tercer y cuarto objetivo específico. La encuesta es un método que gracias a su versatilidad permite ser aplicado como herramienta de investigación y como herramienta de evaluación de datos personales (**Martínez Casillas, 2022**). De esta manera, el cuestionario sirve para obtener resultados y datos tanto cualitativos como cuantitativos.

Como es citado por Cubillas Miranda, su fácil difusión, rápida realización e intenso uso ha hecho que la encuesta se convierta en “la representante por excelencia de las técnicas de análisis social” (**Romo, 1998**).

De esta manera, la encuesta constituye una de las técnicas de obtención de datos sobre aspectos objetivos (hechos) y subjetivos (opiniones, actitudes) basada en la información (oral o escrita) proporcionada por el propio sujeto (**Cea D’Ancona, 1992; Igartua-Perosanz y Humanes, 2004**). Además, el cuestionario, que se diferencia de la encuesta, es el instrumento básico para la obtención de datos en la investigación mediante encuesta (**Igartua-Perosanz y Humanes, 2004**). Sirve, entonces, como recogida de información y la forma protocolaria de realizar las preguntas.

La encuesta elaborada está compuesta por 21 preguntas, en las que los encuestados disponen de diferentes opciones para responder. Las preguntas están ordenadas de más generales a más específicas con el objetivo de descubrir cuál es la repercusión que los contenidos sociopolíticos generan a los jóvenes y también conocer cuál es su opinión al respecto.

De esta manera, se recurre en este cuestionario a once preguntas a la escala de Likert, es decir, se pide a los sujetos que indiquen su grado de acuerdo-desacuerdo con una serie de afirmaciones que abarcan todo el espectro de actitud ante un determinado objeto (**Igartua-Perosanz y Humanes, 2004**). La encuesta completa se encuentra en anexos.

5. Resultados

Para poder llevar a cabo el estudio y abordar los objetivos planteados, se han analizado 20 publicaciones creadas por la influenciadora Carla Galeote y otras 20 elaboradas por el *tiktoker* Alán Barroso. Como se ha mencionado anteriormente, el análisis se ha dividido en tres tablas: la primera, permite comprender y observar de manera concreta aspectos como el género, el formato, la fuente, el contenido y el tipo de mensaje de los vídeos. La segunda tabla, combina datos objetivos y descriptivos que se encuentran en la muestra como el tema, el tono, el lenguaje, los protagonistas, la duración, entre otros. Y la última tabla, tiene en cuenta el impacto de las publicaciones que se mide a través de las visualizaciones, los “Me gusta”, los comentarios, los compartidos y el *engagement*.

El análisis completo se puede encontrar en los siguientes enlaces, en los cuales se localizan las tablas utilizadas en la metodología:

- **Análisis de contenido de Carla Galeote:**

1-<https://shorturl.at/xOQ06>

2-<https://shorturl.at/aqDT0>

- **Análisis de contenido de Alán Barroso:**

1-<https://shorturl.at/sBHN8>

2-<https://shorturl.at/bGMV1>

- **Social Network Analysis de Carla Galeote:**

<https://shorturl.at/ewGS0>

- **Social Network Analysis de Alán Barroso:**

<https://shorturl.at/qCXY4>

Para ejemplificar el análisis se adjuntan las tablas completas basadas en los estudios de **Cervi y Marín-Lladó (2021)**, **Cubillas Miranda (2021)** y **Maduell i Talayero (2021)**.

- a) Ejemplo de un análisis de contenido de Carla Galeote:

GÉNERO					
Vídeo	Dueto		Colaboración con un medio de comunicación		Trend
FORMATO					
Solo vídeo	Vídeo con efectos	Vídeo con audio	Vídeo con texto/subtítulos	Vídeo con hashtags	Vídeo con efectos, audio, texto y hashtags
FUENTE DE LA INFORMACIÓN					
Medios de comunicación		Redes sociales		Otros usuarios	
CONTENIDO					
Político		Social		Ambos	
Cuestiones políticas (partidos políticos, figuras políticas, campaña electoral...)		Cuestiones sociales (feminismo, derechos sociales, LGTB, racismo, violencia machista...)		Relacionados tanto con la política como con los temas sociales.	
TIPO DE MENSAJE					
Información el creador de contenido investiga sobre un tema e informa sobre él		Discurso el creador opina sobre un tema sin exponer ninguna información		Ambos el creador informa sobre un tema que ha investigado y además opina sobre él	

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del creador de contenido	Carla Galeote
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo
Fecha de publicación	(21/08/2023)
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva texto en el título y hashtags. Además, lleva los subtítulos de lo que dice la protagonista.

CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	Aparecen diferentes medios de comunicación sobre los que comenta la información como DiarioAS, MARCA, The New York Times, Mundo Deportivo y el Protocolo contra las agresiones machistas de la Real Federación de Fútbol.
Protagonistas de la publicación	Rubiales, expresidente de la Federación de Fútbol de España.
Duración de la publicación (minutos - segundos)	La publicación dura 2'27"
Vocabulario (Formal o informal)	Informal, utiliza términos como "tontos"
Positivo o negativo	Negativo, Galeote critica los titulares de diferentes medios deportivos sobre su manera de tratar el caso Alves.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	Sí
Tipo de mensaje (discurso, información u otros)	Discurso e información
Tema de la publicación	Caso Rubiales y violencia machista
Observaciones	

Engagement/Impacto de la publicación	Visualización	367.800 visualizaciones.
	Me gusta	46.200 me gusta.
	Comentarios	1.113 comentarios en total.

	Compartidos	3.681 compartidos.
	Engagement	13,87%
Captura de pantalla 		

5.1 Análisis de contenido

Teniendo en cuenta el primer objetivo expuesto, el de investigar cuáles son los temas políticos y sociales que tratan los *tiktokers*, es importante la tabla de Cubillas Miranda. En esta se puede observar que los temas más tratados por los dos influenciadores son los que aparecen en la siguiente tabla.

TEMAS	FRECUENCIA
Vox	12
Elecciones 23J	10
Violencia machista	8
PP	7
Feminismo	6
Caso Rubiales	4
Manifestación	3

Caso Alves	3
Machismo	2
Derechos humanos	2
Película <i>Lightyear</i>	2
Ana Obregón	1

Tabla 6. Ranking de los temas tratados por los dos creadores de contenido. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de TikTok.

De esta manera, se puede apreciar que los temas más tratados y que tienen un número más elevado son aquellos relacionados con la política y, entre los más destacados, se encuentran los partidos políticos Vox y PP. Además, las dos cuentas también tratan el tema principal del anterior año, las Elecciones Generales españolas del 23 de julio. Es decir, los vídeos se basan en hablar sobre la campaña electoral que se llevó a cabo durante el verano de 2023, informar sobre cuáles fueron los resultados de los comicios y las consecuencias que se derivaron para formar gobierno.

También cabe destacar que otros asuntos relevantes que se tratan en los *tiktoks* tienen implicaciones sociales como, por ejemplo, casos de violencia machista, los derechos humanos, el feminismo, entre otros. En algunos casos, estos temas se repiten y aparecen acompañados de casos de la actualidad periodística como son el caso Rubiales, caso Alves o la polémica en torno a Ana Obregón.

En relación al segundo objetivo, el de estudiar de qué manera se adapta la comunicación en esta aplicación por parte de dos creadores de contenido (formato, temas, tono...), se observan diferentes aspectos.

- Género:

La creadora de contenido Carla Galeote usa primordialmente la opción de grabar vídeo y en 19 de las publicaciones analizadas ella crea el vídeo. Menos en una ocasión donde utiliza el trend, es decir, la creadora se suma a una tendencia viral de la aplicación. En cambio, el creador Alán Barroso cuenta con 14 vídeos donde también utiliza la opción de crear un vídeo y los 6 restantes son vídeos en colaboración con medios de comunicación, en concreto, con los diarios digitales El HuffPost e InfoLibre:

<https://www.tiktok.com/@alanbarrosoa/video/7259316395643538715>

- Formato:

En cuanto al formato de los vídeos es destacable que en la mayoría, en el caso de Carla Galeote, la publicación parte de un vídeo que contiene efectos, audio, texto y hashtags. El audio que se utiliza es la propia voz de la autora y el texto aparece a modo de subtítulos. Es decir, reúne todos los componentes que se han categorizado en este apartado. Solo en tres *tiktoks* no se utiliza ningún efecto, que en este caso el efecto que más se utiliza es la “pantalla verde”. Aunque sí permanecen el audio, el texto y los hashtags.

Posición	Hashtags	Apariciones
1	#feminismo	17
2	#politicaespañola	10
3	#lgtb	8
4	#elecciones	8
5	#vox	7

Tabla 7. Ranking de los 5 hashtags más usados por Carla Galeote. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de TikTok.

En el caso de Alán Barroso, todos los vídeos se acompañan por el audio, que puede ser de la propia imagen o de alguna canción, y el texto en forma de subtítulos. Además, también destaca el uso de efectos, en concreto, el efecto principal son las transiciones para dar dinamismo a los *tiktoks*. A diferencia de Galeote, él no hace uso de los hashtags en la descripción de las publicaciones y, por lo tanto, en ningún momento se reúnen las 5 categorías establecidas en el análisis.

- Fuente:

La fuente de los vídeos es una de las categorías más importantes para el análisis. De esta manera, la fuente en catorce de los *tiktoks* de Carla Galeote proviene de medios de comunicación, en su mayoría, de prensa digital. No obstante, en dos vídeos se puede apreciar cómo la fuente de la información procede tanto de un medio de comunicación como de otra red social, en este caso, de X y en los cuatro vídeos restantes no hay una fuente de información.

Sucede parecido en el caso de Barroso, ya que el origen de la información de trece *tiktoks* proviene de medios convencionales. Solo en dos casos la fuente de información es de un medio y de una plataforma social, en la que intercala las dos. Además, en 4 vídeos se utilizan únicamente aquellas informaciones de las redes sociales, que suelen ser de diarios digitales o de figuras políticas. Y, en 3 casos no hay ningún tipo de información para desarrollar el vídeo.

FUENTE	CARLA GALEOTE	ALÁN BARROSO
Medios de comunicación	14 (70%)	13 (65%)
Redes sociales	2 (10%)	4 (20%)
Sin fuente de información	4 (20%)	3 (15%)

Tabla 8. Ranking del origen de la información de los vídeos de los influencers. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de TikTok.

- Contenido:

Teniendo en cuenta el contenido de los vídeos, Carla Galeote hace un uso más considerado del contenido social, es decir, en tratar temas que afectan a la sociedad (feminismo, LGTBI, machismo...). Esto se puede apreciar en la siguiente imagen, en la cual se expone un gráfico con los 5 temas principales que la influenciadora escoge para sus vídeos. En 11 *tiktoks* explica cuestiones sociales y, en cambio, sobre política únicamente trata en 2 vídeos. También es destacable que en 7 publicaciones mezcla ambas categorías, ya que algunas cuestiones políticas tienen afectación en lo social y al revés.

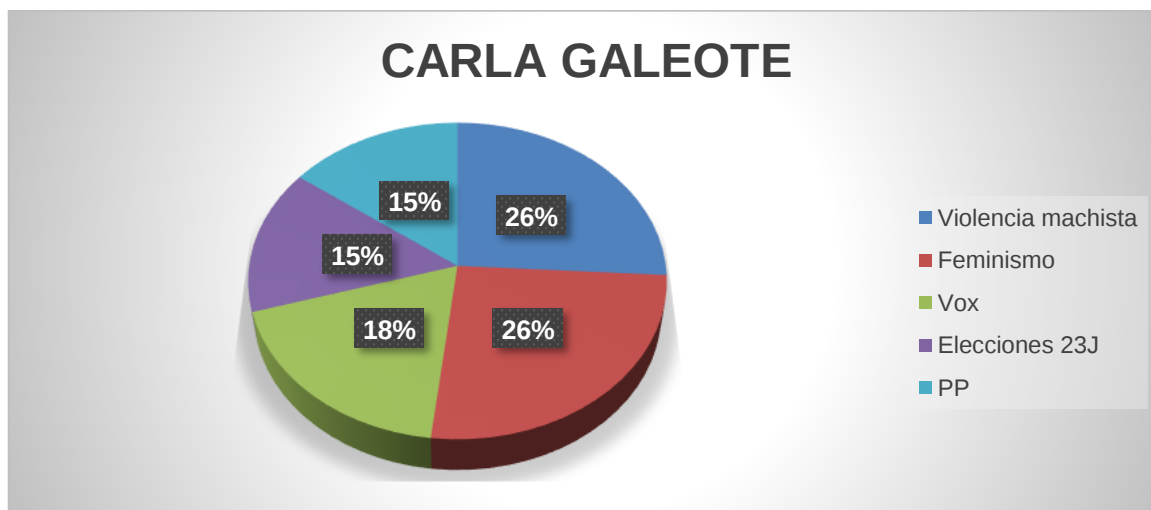


Gráfico 1. Tipología del contenido de los *tiktoks* publicados por Carla Galeote. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de TikTok.

En el caso de Alán Barroso, en 15 vídeos se exponen principalmente temas políticos o que tienen relación con la política. Así se observa en la gráfica las 5 cuestiones más repetidas por Barroso, en la que se sitúan las elecciones del 23 de julio, el partido Vox, las manifestaciones o protestas en Ferraz, la Ley de Amnistía y la figura de Pedro Sánchez. Por otro lado, en 4

tiktoks el elemento protagonista es algún aspecto social y en una de las publicaciones tiene en cuenta tanto la política como un aspecto social.

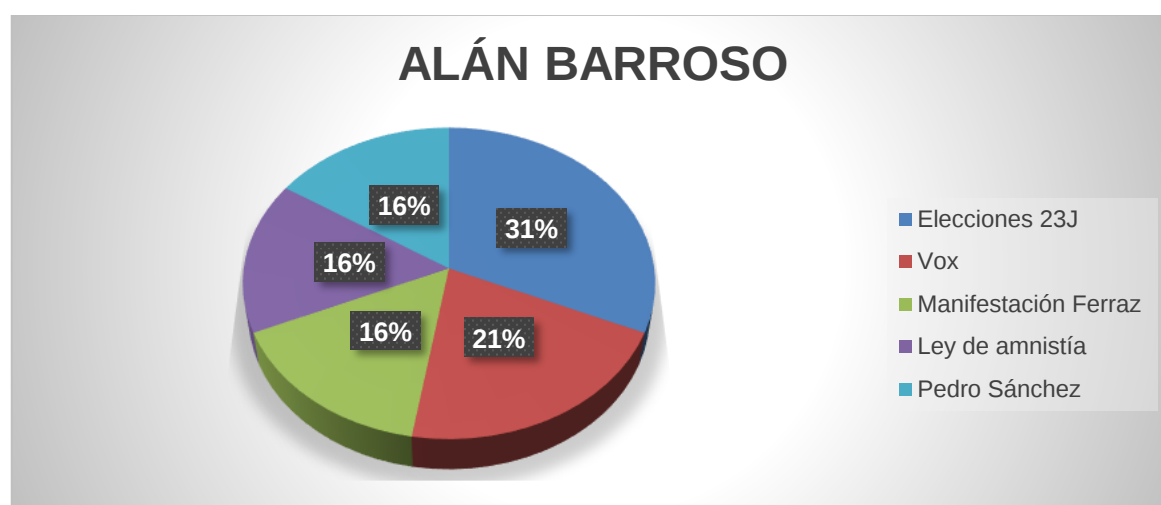


Gráfico 2. Tipología del contenido de los *tiktoks* publicados por Alán Barroso. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de TikTok.

- Mensaje:

En último lugar, se observa cómo el mensaje de la *influencer* Carla Galeote es un discurso que viene acompañado por la información que va introduciendo y que le sirve como punto de partida o para reforzar sus pensamientos. Un ejemplo claro, que se puede ver en la siguiente tabla, es un vídeo en el que recoge diferentes titulares de diarios como Diario AS, MARCA, The New York Times y Mundo Deportivo para construir un discurso y comparar qué dicen sobre el caso Alves.

De esta manera, hace un trabajo de investigación previo en el que estudia noticias sobre cuestiones políticas o sociales para después comentarlas y opinar qué le genera está información. https://www.tiktok.com/@carlagaleote/video/7269761450774760737?_r=1&t=8jev23h23Jw&social_sharing=1. También cabe destacar que en 5 *tiktoks* únicamente se ve a Carla Galeote exponiendo sus opiniones y transmitiendo un discurso. Un ejemplo es el vídeo en el que habla de Ana Obregón y de la gestación subrogada, en este utiliza el caso de esta famosa para hablar sobre la maternidad y los derechos humanos.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	CARLA GALEOTE
El Diario	5
ABC	3
Cuatro	2
El Heraldo	1

Europa Press	1
Infobae	1
El HuffPost	1
Mundo Deportivo	1
The New York Times	1
La Vanguardia	1
MARCA	1
20Minutos	1
Diario AS	1
La Voz De Galicia	1
RTVE	1
El Mundo	1

Tabla 9. Medios de comunicación más usados por Carla Galeote. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de TikTok.

Por otro lado, el creador Alán Barroso en 11 de sus vídeos también sigue la lógica de Galeote y construye un discurso estructurado a través de noticias o informaciones que van apareciendo a lo largo de los vídeos. El vídeo en el que habla de la ley de amnistía utiliza informaciones actuales y de hace tiempo de medios como La Razón, Onda Cero, El País, El HuffPost, El Correo o La Sexta para reforzar su discurso y sus pensamientos respecto a esta ley: <https://www.tiktok.com/@alanbarrosoa/video/7301270427505085729>. El uso que hace de estas fuentes se puede apreciar en la tabla inferior.

Además, en 6 vídeos únicamente plantea sus pensamientos y reflexiones ante un tema sin una base informativa que le acompañe. Un ejemplo es un vídeo en el cual responde a un usuario de Instagram quien le planteaba si era bueno que los niños y niñas vieran un beso entre dos mujeres en una película. Por último, Barroso hace uso sólo de informaciones de actualidad que previamente ha investigado en 3 ocasiones.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	ALÁN BARROSO
El País	4
El HuffPost	4
La Sexta	3
Antena 3	2
EFE	1
El Diario	1
Newtral	1
ABC	1
Europa Press	1
RTVE	1
La Razón	1
Onda Cero	1

El Correo	1
-----------	---

Tabla 10. Medios de comunicación más usados por Alán Barroso. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de TikTok.

5.2 Social Network Analysis

El número de visualizaciones totales de los 20 vídeos de Carla Galeote es de 10.363.900, dando como media de visitas por publicación 518.195. El *tiktok* más visto es una noticia sobre un caso de violencia machista, en el que hallan a una niña con ADN de 67 hombres dentro de ella: <https://www.tiktok.com/@carlagaleote/video/7257151986443865371>. Por otro lado, el influenciador Barroso consigue un total de 32.828.600 y la media de sus publicaciones se establece en 1.641.430. El vídeo que obtiene más visitas se ve a él opinando sobre la pancarta que ha puesto Vox para las elecciones del 23J: <https://www.tiktok.com/@alanbarrosoa/video/7246780639721147675>.

La cantidad de “Me gusta” de la totalidad de las publicaciones de Carla Galeote es de 1.272.437, lo que hace una media de 63.622 por publicación. El *tiktok* con más “Me gusta”, coincide con el vídeo más visto, el de la noticia de la niña agredida sexualmente. La cantidad de “Me gusta” de los vídeos de Alán Barroso suman un total de 2.101.516, que llega a una media de 105.076 por *tiktok*. La publicación que obtiene más “Me gusta” también corresponde a la que tiene más visitas, el discurso en contra de la pancarta de Vox.

El apartado de comentarios de Carla Galeote de todos los vídeos aglomera 22.441 intervenciones entre los usuarios, esto genera una media de 1.122 por publicación en el que el vídeo más comentado vuelve a ser el mismo que en los casos anteriores. En cambio, Alán Barroso se sitúa con 81.042 comentarios y con una media de 4.052 por *tiktok*. Se repite como en el caso de Galeote que el vídeo más comentado también tiene más visualizaciones y “Me gusta”.

En cuanto a los compartidos de la *influencer* se aprecian hasta 63.912, que divididos entre los veinte vídeos consigue lograr 3.195 compartidos por publicación. El *tiktok* que hace referencia a la violación de una menor es el más compartido y asciende a 13.000 veces difundido por los usuarios. En el caso de Barroso, suman 204.098, que dividiendo por veinte resultan 10.205 compartidos por publicación. El vídeo que consigue más compartidos se sitúa en 30.400 y trata sobre el gasto y las subidas de salarios de los gobiernos que hay de PP y Vox en España.

Por último, el porcentaje de *engagement* de Carla Galeote se sitúa en una media de 13,10 obteniendo el dato más alto en 22,18, en esta publicación Galeote expone un suceso sobre

violencia de género entre menores a través de una noticia de un diario digital: <https://www.tiktok.com/@carlagaleote/video/7235974551937535259>. La ratio de impacto de Alán Barroso es de 15,25, teniendo el punto más alto en 22,62 con un vídeo en el que ironiza entre que a los jóvenes se les llame “generación de cristal” pero que los mayores se escandalicen por ver un beso entre dos mujeres en una película infantil: <https://www.tiktok.com/@alanbarrosoa/video/7251595675039730971>.

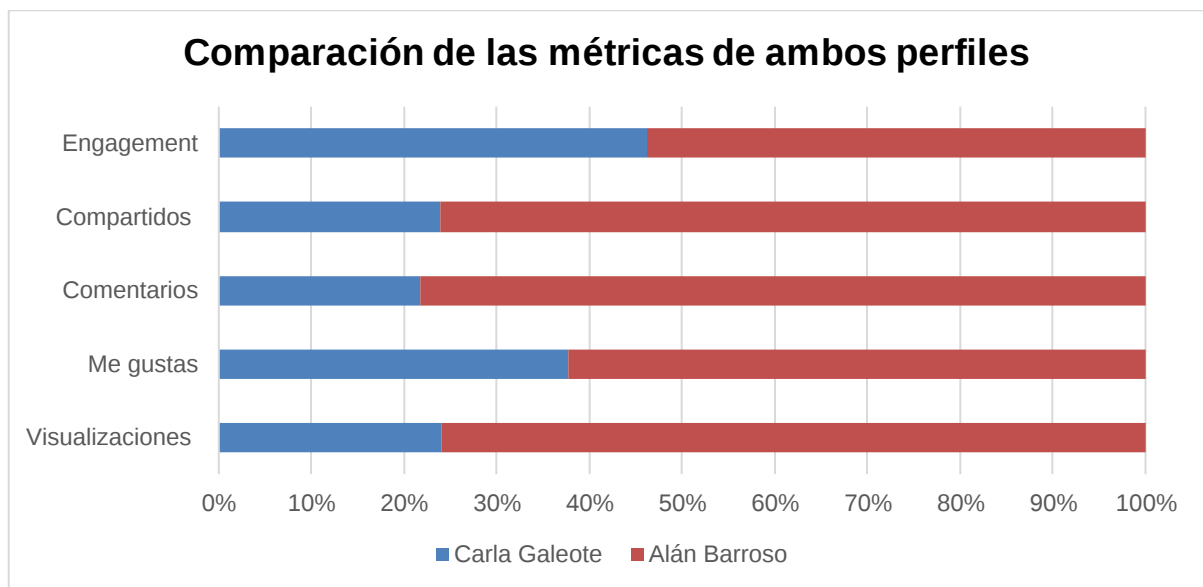


Gráfico 3. Comparación de las métricas de los creadores de contenido en TikTok. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de TikTok.

Aspectos destacados de Carla Galeote en TikTok:

- El **tema social** (feminismo, LGBTI, violencia machista, derechos humanos) tiene mucha importancia y se repite en la mayoría de vídeos
- Hace uso constante de **hashtags** en todos sus *tiktoks* como #feminismo, #lgtb, #vox o #politicaespañola
- Utiliza **todas las fórmulas posibles** (efectos, audio, subtítulo, hashtag) para conseguir que el formato sea completo
- Su fuente de información principal son los **medios de comunicación**, tanto convencionales como digitales
- Apuesta por **informar sobre sucesos** importantes y además **añadir su discurso** propio a modo de reflexión
- Todos los vídeos aparecen en **disposición vertical**, pensados para el uso en móvil que se le da a la aplicación

- Hay una apuesta por el entretenimiento, cuando graba un **trend** de la plataforma en el que se escucha la canción de Jessie “Price Tag” y en el que se ve escrito “Todo el mundo votando”

Aspectos destacados de Alán Barroso en TikTok:

- El **tema protagonista es la política** con 15 vídeos únicos al respecto.
- En algunos vídeos **colabora con dos medios digitales**: El HuffPost e InfoLibre
- Uso de **efectos con edición detrás, audio y texto/subtítulos**
- **No hace uso de hashtags**
- La principal fuente de información son los **medios de comunicación**, aunque suele **combinar con información**, como tweets o declaraciones vía plataformas sociales, procedente de las redes.
- Apuesta por **informar sobre actualidad añadiendo su discurso** propio a modo de reflexión
- Todos los vídeos aparecen en **disposición vertical**, pensados para el uso en móvil que se le da a la aplicación

5.3 Encuesta

El número de personas que ha contestado al cuestionario es de 40, la encuesta se ha creado mediante la plataforma de Google Forms de manera online. En primer lugar, sobre la cuestión relativa al género decir que el 75% de los encuestados son mujeres, y el 25% restante hombres. La encuesta se divide en dos partes, una más general para obtener información sobre el uso de las redes sociales en general y, otra parte, que centra su atención en la plataforma TikTok para aquellos que son usuarios.

Seguidamente, se introducen los resultados con relación a las preguntas que continúan en el cuestionario.

La franja de edad, como se puede ver en el gráfico, que suma un mayor dato de respuestas es el de 21 a 23 años con un total de 55% de encuestados que se sitúan en esa franja de años. En cambio, el grupo minoritario se concentra en aquellos de 24 a 26 años con un 10% respuestas.

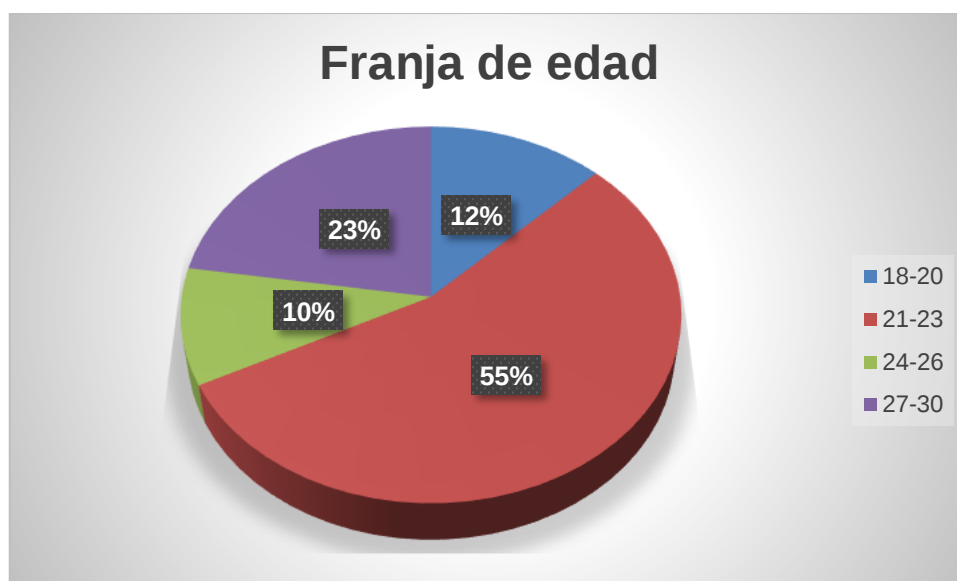


Gráfico 4. Rango de edades de los encuestados. Fuente: elaboración propia.

Preguntando si los encuestados utilizan las redes sociales se obtiene que el 97,5% hace uso de ellas. De entre las plataformas que se les muestran para conocer cuál es aquella a la que más se conectan (Instagram, Facebook, X, TikTok, Youtube) la más utilizada es Instagram, seguida de TikTok.

Para conocer quiénes son más usuarios de la aplicación, si las mujeres o los hombres, se realiza la pregunta a los encuestados y se obtiene que son las mujeres quienes más han descargado la plataforma con un 77% de respuestas que lo expresaron. En cambio, los hombres se encuentran divididos como muestra la gráfica.

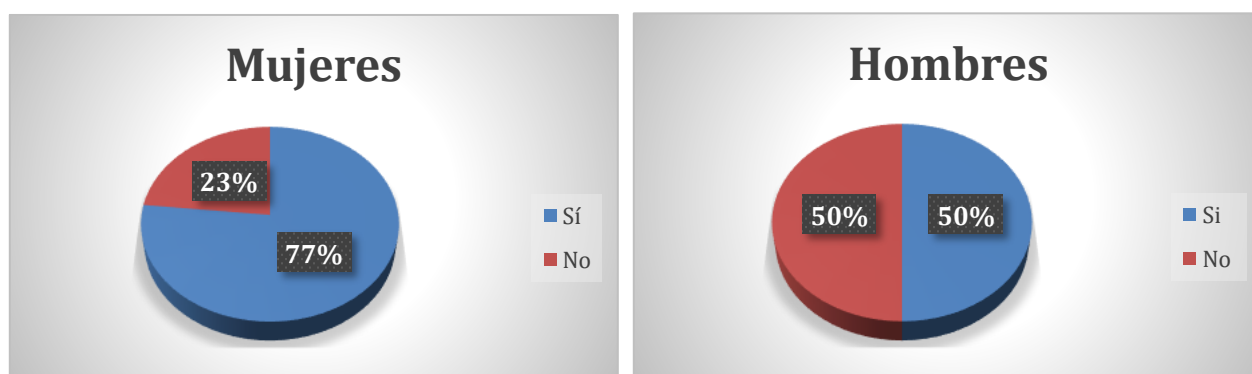


Gráfico 5. Comparación entre mujeres y hombres sobre quién son más usuarios de TikTok. Fuente: elaboración propia.

Con intención de conocer más en profundidad la relación de los encuestados ante el contenido político y social se plantearon tres cuestiones. En primer lugar, saber cuál es la frecuencia de consumo político en las plataformas sociales y el 27,5% indicó “Un poco”, seguido de un 22,5% que señaló “Bastante”. Lo interesante aquí es descubrir que, si se

segmenta por género, las mujeres son las que menos frecuencia le dan a este contenido situándose la mayoría en “Un poco” y, en cambio, la mayoría de los hombres se establecen en “Mucho”.

En segundo lugar, se pregunta por quién es publicado o difundido ese contenido en redes sociales con unas casillas de múltiples opciones. De esta manera, se puede apreciar una clara distinción entre mujeres y hombres, ya que los hombres recurren más a los medios de comunicación para consumir contenido en redes con un 42%, mientras que las mujeres un 37%. Cabe destacar que las mujeres obtienen información a partir de los creadores de contenido un 21%, cosa que se aleja del 10% de los hombres que lo han indicado.

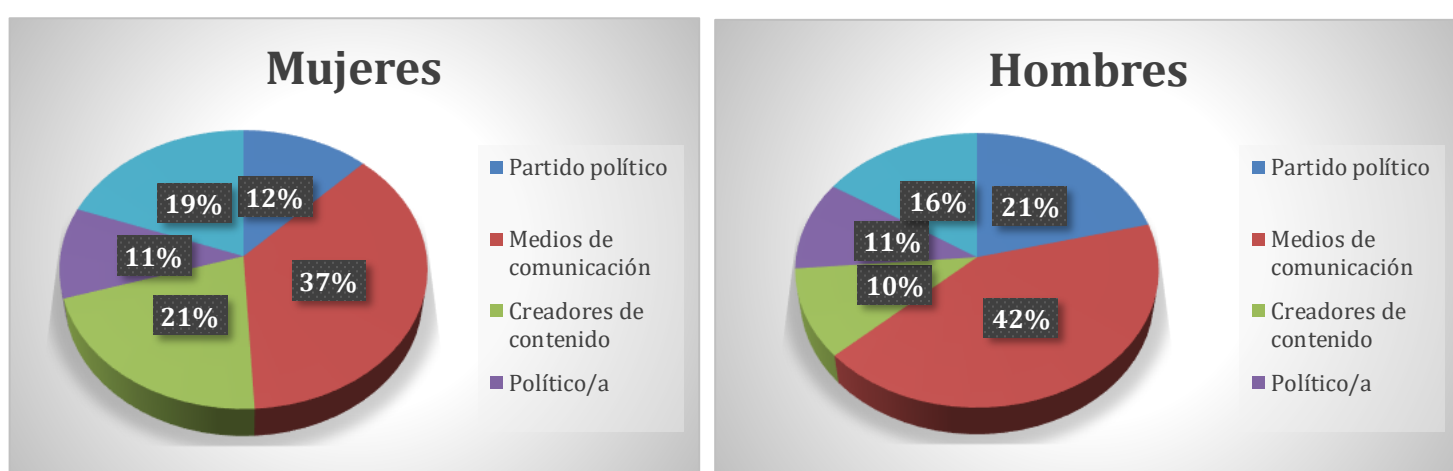


Gráfico 6. Comparación por género de los principales difusores de contenido de los encuestados. Fuente: elaboración propia

En tercer lugar, cuando se pregunta si sigue a algún creador de contenido que trate temas políticos o sociales las respuestas están bastante igualadas. El Sí obtiene un 57% y el No un 43%. Cuando se habla de la ideología del contenido de estos creadores que siguen existe una tendencia hacia la izquierda.

Paralelamente, se entró en materia del objeto de estudio, TikTok. Así, el aspecto que más interés genera a los encuestados de la aplicación como se puede ver en el siguiente gráfico es “la diversidad de temas que se tratan” con un 72%.

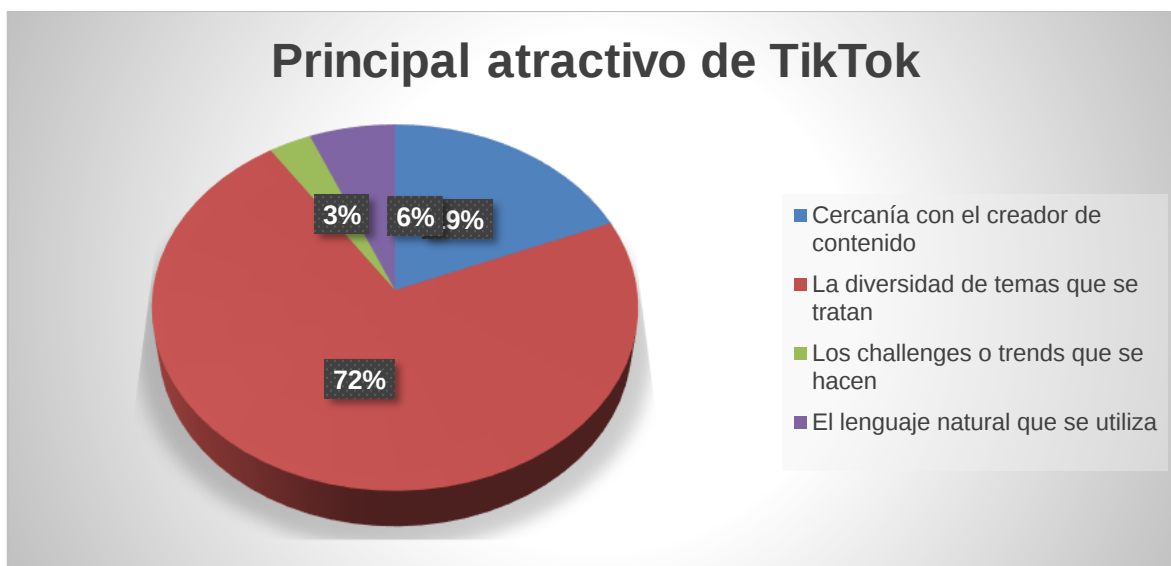


Gráfico 7. Principal aspecto atractivo de TikTok de las personas que contestaron la encuesta. Fuente: elaboración propia

Además, otra pregunta que se realizó se basaba en qué tipo de temas consumen más en la aplicación. Es decir, aquí lo interesante era descubrir qué señalan tanto hombres como mujeres entre diferentes opciones de los temas generales que más se tratan en la plataforma social. Así, los resultados evidencian distinciones entre los temas que miran las mujeres, donde el entretenimiento, comida, actualidad y moda son los más repetidos, y en el caso de los hombres, ellos consumen más entretenimiento, actualidad, política y sociedad.

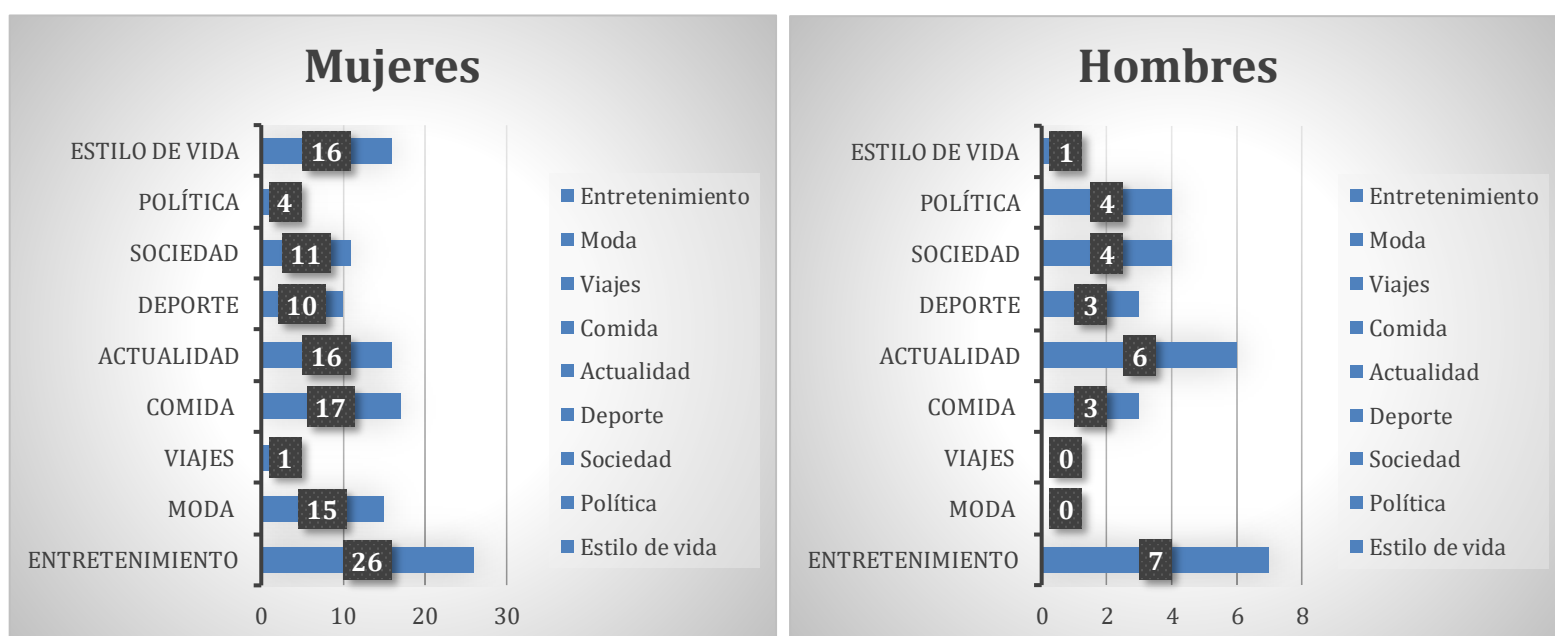


Gráfico 8. Comparación del tipo de tema más consumido en la aplicación entre mujeres y hombres. Fuente: elaboración propia.

Con intención de conocer si les aparecen contenidos políticos o sociales a los encuestados se plantearon dos preguntas divididas en aspectos políticos y otra en aspectos sociales. Se descubre que al 35% no le aparece nunca ningún tipo de vídeo sobre política, en cambio, al 32,5% sí les aparece en mayor medida vídeos que tratan temas sociales.

Aunque no les aparezcan este tipo de contenido a un gran nombre de ellos, cuando se pregunta si Tiktok es un buen espacio para publicar contenidos sociopolíticos el porcentaje más alto es un 32,5% en el que se posicionan en el punto 4 de la escala de Likert. Es decir, opinan que es un buen sitio para tratar estos temas.

Cuando se pregunta si les ha aparecido algún vídeo de la creadora de contenido Carla Galeote un 57% de los encuestados responde que Sí, un 10% No y un 33% desconocen quién es la influenciadora.

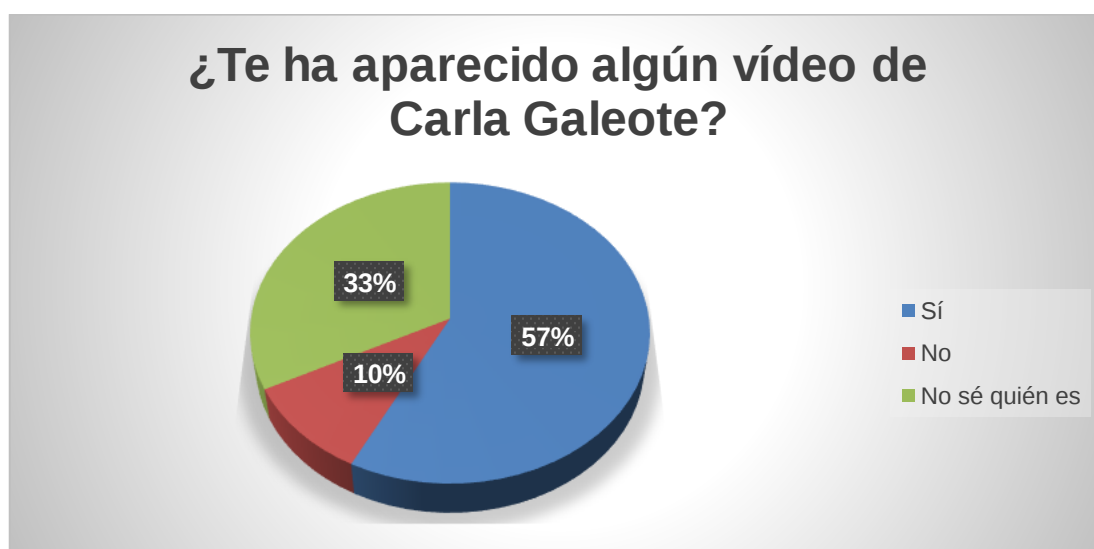


Gráfico 9. Pregunta sobre la creadora de contenido Carla Galeote. Fuente: elaboración propia.

En cambio, aquellos que afirman que les ha aparecido alguna vez un vídeo de la *influencer* cuando se pregunta por la frecuencia de estas apariciones el 52% indican la opción menor que es “Poco”. Además, la temática de los vídeos que consumen de ella se divide sobre feminismo con un 52%, crítica cultural con un 23% y política institucional con un 25%.

En relación con los vídeos que les aparecen a los encuestados de Alán Barroso los resultados están más ajustados. Así, el 35% dice haber consumido alguna vez contenido del *tiktoker*, a otro 35% no le ha aparecido ningún vídeo y un 30% no conoce al creador de contenido.

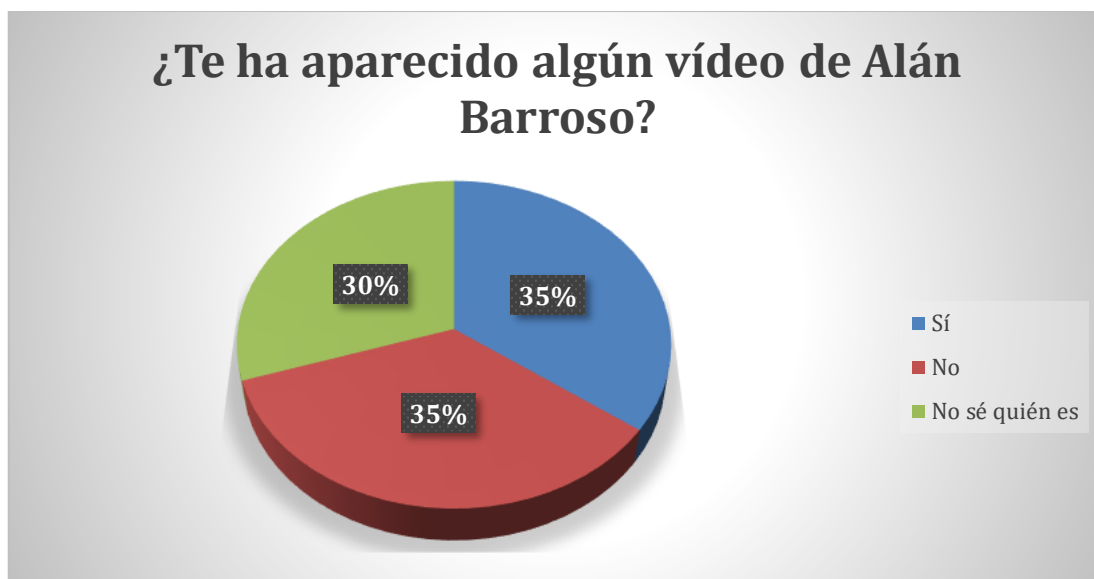


Gráfico 10. Pregunta sobre el creador de contenido Alán Barroso. Fuente: elaboración propia.

Respecto a la frecuencia que les aparece sus vídeos, sucede lo mismo que en el caso de Galeote. Así, al 33,3% no le suele aparecer sus *tiktoks* y han marcado la casilla del “Poco”. En cuanto a la temática, el número más alto de respuestas se lo lleva la “política institucional” con un 61,1%, lo que quiere decir esta temática es la más popular en sus publicaciones. En cambio, el 50% ha indicado que es la “crítica cultural” el tema que más les aparece.

Es destacable comparar las preguntas que tienen a ver con la influencia que puede generar TikTok a los más jóvenes. Así, cuando la pregunta se formula planteando si los demás pueden influenciarse de la plataforma un amplio número de encuestados, el 70%, afirmó que “Mucho”. Sin embargo, cuando se centra en ellos y se pregunta si creen que les puede influir a ellos la red social el 36,6% considera que “Poco”.

6. Discusiones y conclusiones

Siguiendo el planteamiento del marco teórico, **Ebbrecht-Hartmann y Divon** (2022) afirman que los usuarios comunican aspectos sociopolíticos de forma atractiva a través de la narración digital, al tiempo que aprovechan las características, la estética y los dialectos de la plataforma, lo que permite desengranar de forma creativa temas complejos, contextualizarlos y proporcionar información. Como se aprecia en los resultados presentados en la investigación, se confirma que los creadores de contenido analizados sí que basan sus publicaciones en estas temáticas y además utilizan formatos de la aplicación como efectos, audios y textos como subtítulos para obtener repercusión y poder aparecer más fácilmente en el *feed* de los usuarios y usuarias. Sin embargo, aunque hay un esfuerzo por adaptarse a esta red los resultados también corroboran que son reacios a seguir *challenges*, *trends* o duetos dentro de la plataforma y se decantan por unas estructuras más informativas propias de los medios convencionales.

Según concluye **Arrate Cobo** (2016) los comunicadores de este tipo de aplicaciones no se limitan a reinterpretar los mensajes emitidos por los mass media, sino que ellos mismos elaboran sus propios mensajes. Si bien los resultados confirman que ambos creadores de contenido crean su propio discurso y reflexionan sobre temas sociopolíticos, cabe destacar que necesitan en la mayoría de casos las informaciones de los medios tradicionales o digitales para poder elaborar sus vídeos. Es decir, tanto Carla Galeote como Alán Barroso elaboran sus *tiktoks* basándose en noticias de la actualidad política o social y construyendo después un discurso, calificado como activista, que reúne sus pensamientos y sentimientos sobre los temas.

De esta manera, otras investigaciones apuntan que las redes sociales y los medios de comunicación acaban retroalimentándose y potencian interdependencias, ya que se necesitan en ambos casos para generar contenidos (**Casero-Ripollés**, 2018; **García, Suárez y Catalina**, 2024). El análisis ha confirmado que tanto Galeote como Barroso utilizan diversos medios de comunicación para llevar a cabo sus vídeos y, en muchos casos, son el punto central del tema que desarrollan. Un ejemplo es el caso de Carla Galeote que se caracteriza por difundir informaciones recopiladas a través de fuentes mediáticas y denunciar o criticar de lo que trata la noticia, que muchas veces suele ser sobre violencia machista. Otro ejemplo que corrobora esta afirmación es la relación del influenciador Alán Barroso cuando colabora con medios como El HuffPost o InfoLibre en sus vídeos.

En consonancia con lo que apunta **lozzia** (2023), los creadores de contenidos analizados se podrían establecer en el ciberactivismo 2.0 que plantea el autor, ya que la comunicación y la acción de denuncia se produce a través de la red social y no proviene del mundo físico y se traslada a Internet.

En relación con el primer objetivo: “Investigar cuáles son los temas políticos y sociales que tratan los *tiktokers* en esta red social”, se demuestra que en los vídeos de los creadores de contenido, Carla Galeote y Alán Barroso, repiten diversos temas. Por un lado, los temas más repetidos por Carla Galeote son casos de violencia machista, feminismo, Vox, las Elecciones Generales de España del 23 de julio, PP, entre otros. Por otro lado, los temas más tratados por Alán Barroso son sobre las Elecciones Generales de España del 23 de julio, Ley de amnistía, Vox, Pedro Sánchez, las manifestaciones en la sede de Ferraz, entre ellos.

Entrando en detalle es destacable que Galeote difunde un 26% sobre casos de violencia machista como el Caso Rubiales o el Caso Alves, pero también otros menos conocidos. Otro 26% se atribuye a las cuestiones relacionadas con feminismo, cuando expone un discurso defendiendo los derechos de las mujeres. También es relevante la mención del partido Vox, ya que en un 18% de sus vídeos el punto principal es la formación de extrema derecha en la que critica declaraciones de sus representantes. Y, un 15% lo dedica a las elecciones del 23J, tanto a la campaña electoral donde habla de las propuestas de los partidos, los debates y la situación en general como de los resultados una vez acaban las elecciones. Por último, el 15% restante pertenece a los vídeos en los que el Partido Popular es protagonista de la información como las censuras en la cultura que están llevando a cabo de la mano del partido Vox.

En el caso de Alán Barroso, el 31% de las publicaciones analizadas han sido los vídeos de las elecciones del 23J, en el que valoraba los debates electorales, el programa de Vox, las relaciones entre el Partido Popular y la formación liderada por Santiago Abascal y también los resultados post electorales. Un 21% vídeos donde el protagonista de la información es Vox o algún dirigente del partido, que en la mayoría de casos critica o rebate declaraciones o acciones que han llevado a cabo. Después se encuentran entre los temas tratados las manifestaciones de la sede del PSOE, la Ley de Amnistía y Pedro Sánchez con un 15% cada uno de ellos.

Siguiendo con el segundo objetivo específico: “Estudiar de qué manera se adapta o modifica la comunicación en esta aplicación por parte de dos creadores de contenido (formato, temas, tono...)”, se puede concluir que los dos influenciadores utilizan formatos que pertenecen al

lenguaje de TikTok como los efectos de pantalla verde o de edición para hacer más atractivo su contenido. Es decir, introducen la lógica de la plataforma en sus vídeos con la intención de adaptarse a este entorno y conseguir más viralidad a través del posicionamiento que proporciona el algoritmo. Carla Galeote aparte de usar efectos, audio, texto y subtítulos también incorpora los hashtags en todos los vídeos analizados, cosa que tiene mucha importancia en el entorno de la aplicación y que sirve para posicionarse entre aquellos que utilizan los mismos. Alán Barroso, en cambio, no añade hashtags en ninguno de sus vídeos, pero eso no conlleva una falta de viralidad ya que su *engagement* es más alto y recibe millones de “Me gusta”.

También es destacable que la fuente de sus vídeos en la mayoría de casos pertenecen a informaciones de medios de comunicación. Así, los dos creadores de contenido recopilan estas noticias y después crean un discurso propio con el apoyo de las fuentes. La comunicación en los dos casos tiende a ser unidireccional, ya que comunican a una audiencia sus pensamientos y reflexiones para que los reciban. Es decir, tratan de acercarse a la audiencia, pero no aprovechan los duetos, *challenges* o *trends* del momento para difundir sus mensajes sociopolíticos y trasladar la manera de tratar informaciones de estas temáticas a TikTok.

En cuanto al tercer objetivo específico: “Identificar el grado de repercusión que los contenidos sobre comunicación política generan entre los jóvenes”, se comprueba que a través de los resultados de la encuesta los jóvenes utilizan TikTok por la diversidad de temas que la aplicación proporciona. También se constata que son las mujeres aquellas que más descargan la aplicación y que la utilizan para consumir temas como entretenimiento, comida, actualidad y moda. Sin embargo, los hombres tienden a consumir contenidos como el entretenimiento, actualidad, política y sociedad. Aunque los encuestados no suelen recibir contenido político habitualmente, sí opinan que la plataforma social es un buen espacio para desarrollar este tipo de contenido. También es importante destacar que cuando se pregunta en concreto sobre los creadores Carla Galeote y Alán Barroso, la mayoría responden que sí han visto en algún momento vídeos sobre ellos, pero no con frecuencia. Además, se puede demostrar que existe una discrepancia en el grado de influencia que tienen las publicaciones de TikTok, ya que cuando se plantea directamente esta cuestión el 70% opinan que los demás jóvenes se pueden influenciar, pero cuando la pregunta se dirige a ellos personalmente el 35% no lo creen.

Respondiendo al cuarto objetivo específico: “Examinar cuál es el impacto y la viralidad que obtienen los vídeos de los influenciadores en *TikTok*”, se ha constatado que ambos creadores

de contenido alcanzan cifras muy elevadas. En el caso de Carla Galeote, las visualizaciones de los vídeos analizados llegan a 10.363.900 y la cantidad de “Me gusta” alcanzan 1.272.437. Los datos de Alán Barroso son más altos y su impacto en usuarios y usuarias es mayor, ya que sus visualizaciones se establecen en 32.828.600 y el número de “Me gusta” crece hasta los 2.101.516. Además, en ambos casos el impacto que generan en la red tiende a aumentar cuando los temas que tratan son aquellos que tienen un componente más sentimental y de reflexión. En el caso de Carla Galeote, los resultados han revelado que aquellos vídeos en los que trata casos de violencia machista y expone sus pensamientos alrededor de estos sucesos son los que obtienen más viralidad alcanzando un impacto o *engagement* del 22,18. Sin embargo, Alán Barroso suele atraer más visitas y “Me gusta” gracias a los discursos políticos que expone en sus vídeos a modo de crítica de partidos políticos o figuras políticas, llegando a conseguir 22,62 de impacto entre los usuarios de la red.

7. Limitaciones del proyecto y futuras líneas de investigación

El trabajo de investigación, como la mayoría de estudios, cuenta con limitaciones. Para empezar, el análisis que centra únicamente su atención en dos creadores de contenido específicos de la plataforma dificulta conseguir unos resultados amplios y acaba mostrando una visión concreta y limitada de la comunicación política en TikTok. Asimismo, que el estudio se base en una aplicación sólo no permite la comparación con otras redes sociales como Instagram, Facebook, Youtube o Twitch, entre otras.

Se debe destacar también que la muestra del cuestionario, por una cuestión de tiempo y recursos, se ha centrado en un número de personas muy reducido y ello conlleva que esta parte de la metodología se encuentre parcialmente limitada a la hora de desarrollar los resultados.

Por otro lado, una limitación que presenta el trabajo es que se ha focalizado en analizar influenciadores y no se han tenido en cuenta actores que participan en la esfera mediática o política para hacer, paralelamente, una comparación más profunda de los protagonistas de la información y comunicación de temas políticos y sociales.

Acorde con las limitaciones presentadas, se proponen futuras líneas de investigación que se podrían plantear y elaborar en otros proyectos de investigación universitarios.

1. Aumentar la investigación con la incorporación de más perfiles, que sean de ideologías más diversas, para obtener más datos comparativos y resultados más variados respecto a los contenidos que tratan temas políticos y sociales.
2. Se podría ampliar todavía más con un análisis de otras aplicaciones (Instagram, X y Youtube) que también sean espacios en el que se comunique e informe sobre aspectos relativos a la política y/o que tengan implicación social.
3. También se podría ampliar la muestra del cuestionario y obtener más respuestas para tener unos resultados más completos y que aborden mejor el tercer objetivo específico.
4. Los dos creadores de contenido, Carla Galeote y Alán Barroso, muestran una parte de la nueva manera de comunicar e informar temas sociopolíticos a través de TikTok. Para continuar estudiando cómo y quiénes comunicar por este espacio sería

interesante analizar más creadores de contenido que pertenezcan a una línea ideológica distinta.

5. Extender el estudio a comparar estos contenidos de redes sociales con los medios tradicionales para conocer las sinergias, diferencias o similitudes existentes podría ser otro proyecto de investigación.

Los puntos expuestos ayudan a entender que se pueden seguir diferentes líneas de investigación y profundizar más sobre el objeto de estudio abordado en este proyecto. De esta manera, este trabajo de investigación es una pieza más de un puzzle que todavía crecerá mucho más y en el que se elaborarán más estudios que hablen sobre esta red social tan moderna y cambiante.

8. Referencias bibliográficas

- Abidin, C., y Lee, J.** (2022). Social justice through social media pop cultures: Case studies and reading resources on influencers and TikTok.
<https://TikTokCultures.com/socialjustice2022/>
- Abidin, C., y Zeng, J.** (2020). Feeling Asian together: Coping with #CovidRacism on subtle Asian traits. *Social Media + Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120948223>
- Arrate Cobo, A.** (2016). *El papel de las redes sociales en los movimientos sociales*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid] UVaDOC.
<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/18809>
- Barandiarán, X., Unceta, A. y Peña, S.** (2020). Comunicación Política en tiempos de Nueva Cultura Política, *Icono 14*, 18(1), 256-282.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1382>
- Burgos, E.** (2017). El ciberactivismo: Perspectivas conceptuales y debates sobre la movilización social y política. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (abril-junio 2017). <http://hdl.handle.net/20.500.11763/cccss1702ciberactivismo>
- Business of Apps.** (2019, 10 de enero). TikTok revenue and usage statistics (2024).
<https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Business of Apps.** (2019, 10 de enero). TikTok revenue and usage statistics (2024).
<https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Casero-Ripollés, A.** (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro. *Profesional de la información/Information Professional*, 27(5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Castillo Esparcia, A., Caro Castaño, L., y Almansa-Martínez, A.** (2023). Evolution of digital activism on social media: opportunities and challenges. *Profesional de la información*, v. 32(, n. 3), e320303. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.03>
- Cervi, L. y Marín-Lladó, C.** (2021). "What are political parties doing on TikTok? The Spanish case". *Profesional de la información*, v. 30(n. 4), e300403.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>

- Cervi, L., Tejedor Calvo, S., y García Blesa, F.** (2023). TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. *Media and Communication*, 11(2), 203–217. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>
- Cervi, L., Tejedor Calvo, S., y Villar, M. G.** (2023). Twitting Against the Enemy: Populist Radical Right Parties Discourse Against the (Political) "Other". *Politics and Governance*, 11(2), 235-248. <https://doi.org/10.17645/pag.v11i2.6391>
- Cervi, L., y Divon, T.** (2023). Playful activism: Memetic performances of Palestinian resistance in TikTok# Challenges. *Social media+ society*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20563051231157607>
- Chaves-Montero, A.** (Ed). (2017). Uso, efectividad y alcance de la comunicación política en las Redes Sociales. En Alfonso Chaves-Montero y Walter Federico Gadea Aiello (Eds.), *Comunicación Política y Redes Sociales*, 13-32. Sevilla: Egregius Ediciones.
- Chayka, K.** (2022, 3 marzo). Ukraine Becomes the World's "First TikTok War". *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/culture/infinite-scroll/watching-the-worlds-first-tiktok-war>
- Cubillas Miranda, C.** (2021). Los nuevos usos periodísticos de la comunicación política para la aproximación a los jóvenes a través de Twitch y TikTok. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51581>
- Cuenca Aliaga, M.** (2021). Uso de Twitch en la información y comunicación política. Estudio de los casos de Alexandria Ocasio-Cortez y Emilio Doménech. [Trabajo Fin de Grado, Universitat Oberta de Catalunya]. Repositori Institucional (O2). <http://hdl.handle.net/10609/134148>
- Ebbrecht-Hartmann, T., y Divon, T.** (2022). *Serious TikTok: Can You Learn About the Holocaust in 60 seconds?*. Digital Holocaust MemoryMediArXiv. <https://reframe.sussex.ac.uk/digitalholocaustmemory/2022/03/24/can-you-learn-about-the-holocaust-in-60-seconds-on-tiktok/>
- Fernández Martínez, R.** (2023). La Generación Z ante el activismo digital. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/61750>

- García-Estévez, N. (2018).** Origen, evolución y estado actual del activismo digital y su compromiso social. Ciberactivismo, hacktivismo y slacktivismo. *II Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC (2018)*, 139-156. Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social de la Universidad de Sevilla (COMPOLÍTICAS).
- Gómez-Iniesta, P., y Cantero de Julián, J. I. (2021).** *¿La política española hacia el mainstream? El fenómeno TikTok.* En J. S. Sánchez y A. B. Báez (Eds.), *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital*, (pp. 995-1011). McGraw Hill.
- Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2004).** Teoría e investigación en comunicación social. Madrid. Síntesis.
- Instituto Nacional de Estadística. (2023, 28 de noviembre).** *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares Año 2023.* [Nota de prensa] https://www.ine.es/prensa/tich_2023.pdf
- Iozzia, D. A. (2024).** *Le narrative Israello-palestinesi su Tiktok dopo i fatti del 7 ottobre 2023: un approccio semiotico.* [Tesis doctoral, Politecnico di Torino]. <http://webthesis.biblio.polito.it/id/eprint/30954>
- Laura Fabregat. (2023, 28 de marzo).** *Carla Galeote publica su primer libro «Hablemos de feminismos».* Planetadelibros <https://www.planetadelibros.com/blog/noticias/20/articulo/carla-galeote-publica-su-primer-libro-hablemos-de-feminismos/730>
- Maduell i Talayero, J. (2022).** *La comunicació política a TikTok: com Vox i Podemos articulen el seu discurs en aquesta xarxa social.* [Trabajo de Fin de Máster, Universitat Pompeu Fabra]
- MarketingNews. (2023, 10 de mayo).** *TikTok es la red con un mayor crecimiento, según el estudio de IAB.* <https://www.marketingnews.es/medios/noticia/1177843028405/tiktok-red-mayor-crecimiento-segun-estudio-de-iab.1.html>
- Martín, I. R., Sastre, D. M., y Martín, L. R. (2022).** Los influencers virtuales como líderes de opinión y su empleo en técnicas en comunicación política. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 251-266. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20751>

- Martínez Casillas, R. E.** (2022). *Generación Z y redes sociales. Un consumo a estudio*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/55086>
- Marugán Solís, F., y Martín Critikián, D.** (2023). Redes sociales y Generación Z. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (36), 381–399. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1707>
- Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S.** (2020). Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok. *In Proceedings of the 12th ACM Conference on Web Science*, 257-266. <https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>
- Norris, P.** (2001). "¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias postindustriales." *Revista Española de Ciencia Política*, (4), 7-33.
- Özkula, S. M.** (2021). The problem of history in digital activism: Ideological narratives in digital activism literature. *First Monday*, 26(8). <https://doi.org/10.5210/fm.v26i8.10597>
- PenguinLibros.** *Sobre el autor: Alán Barroso*. <https://www.penguinlibros.com/es/196001-alan-barroso>
- Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S., y Ross, L. M.** (2021). The rise of political influencers—Perspectives on a trend towards meaningful content. *Frontiers in Communication*, 6, 752656. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.752656>
- Ruiz-Olabuénaga, J.I** (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sidorenko-Bautista, P., Herranz de la Casa, J. M., y Cantero de Julián, J. I.** (2021). Use of New Narratives for COVID-19 Reporting: From 360° Videos to Ephemeral TikTok Videos in Online Media. *Tripodos*, 1(47), 105–122. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p105-122>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., y Rodríguez-Vázquez, A. I.** (2021). Intersections between TikTok and TV: Channels and programmes thinking outside the box. *Journalism and media*, 2(1), 1-13. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2010001>

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C. y López-García, X. (2020). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*.
<https://doi.org/10.1177/1464884920969092>

We are social (2024). Digital 2024 Global Overview Report.
<https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024/>

Zhao, X.; Abidin, C. (2023). "The "Fox Eye" challenge trend: Anti-racism work, platform affordances, and the vernacular of gesticular activism on TikTok". *Social media + society*, 9, 1. <https://doi.org/10.1177/20563051231157590>

9. Anexos

ENCUESTA:

1. Género
 - a. Hombre
 - b. Mujer
 - c. Otro
2. Edad
 - a. 18-20
 - b. 21-23
 - c. 24-26
 - d. 27-30
3. Nivel de estudios
 - a. Estudios obligatorios
 - b. Ciclo formativo o formación profesional
 - c. Grado universitario
 - d. Estudios postuniversitarios o superiores
4. ¿Haces uso de las redes sociales?
 - a. Sí
 - b. No
5. En caso afirmativo, ¿qué redes sociales utilizas?
 - a. Instagram
 - b. Facebook
 - c. X (antigua Twitter)
 - d. TikTok
 - e. Otras plataformas
6. ¿Con qué frecuencia consumes contenido político en plataformas sociales? (Siendo 1 "Nunca" y 5 "Mucho")
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5
7. ¿Quién publica o difunde el contenido político que consumes en redes?
 - a. Partido político
 - b. político/a
 - c. medios de comunicación
 - d. amigos y/o familiares
 - e. creadores de contenido
 - f. Otros perfiles
8. ¿Sigues a algún creador de contenido que trate temas políticos o sociales?
 - a. Sí
 - b. No

9. En caso afirmativo, ¿en qué línea ideológica se posicionan, principalmente, los creadores de contenido que consumes?
1. Extrema derecha
 2. Derecha
 3. Centro
 4. Izquierda
 5. Extrema izquierda
10. ¿Podrías poner algún ejemplo de creador de contenido político/social que sigas?

SOBRE TIKTOK

11. ¿Eres usuario/a de TikTok?
- a. Sí
 - b. No
12. ¿Qué tipo de temas sigues en esta red?
- a. Entretenimiento
 - b. Moda/belleza
 - c. Comidas
 - d. Deportes
 - e. Actualidad
 - f. Política
 - g. Sociedad
 - h. Estilos de vida
 - i. Otros
13. ¿Qué es lo que más te gusta de TikTok?
- a. Cercanía con el creador de contenido
 - b. La diversidad de temas que se tratan
 - c. Los challenges o trends que se hacen
 - d. Otros:
14. ¿Ves o te aparecen publicaciones en TikTok donde se expliquen temas sociales? (Siendo 1 “Nunca” y 5 “Siempre”)
- a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5
15. ¿Ves o te aparecen publicaciones en TikTok donde se informa sobre política? (Siendo 1 “Nunca” y 5 “Siempre”)
- a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5
16. ¿Crees que TikTok es un buen espacio para publicar este tipo de contenido? (Siendo 1 “Poco” y 5 “Mucho”)
- a. 1
 - b. 2
 - c. 3

- d. 4
 - e. 5
17. ¿Te ha aparecido algún vídeo de la *tiktoker* Carla Galeote?
- a. Sí
 - b. No
 - c. No sé quién es
18. ¿Con que frecuencia te aparecen vídeos de Carla Galeote en TikTok?
- a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5
19. Si tu respuesta anterior es afirmativa, ¿qué tipo de vídeos te aparecen de ella?
- a. Feminismo
 - b. Crítica cultural
 - c. Política institucional
 - d. Challenge o trend
 - e. Otros vídeos
20. Si tu respuesta anterior es afirmativa, ¿te ha servido para informarte sobre algún tema social o político? (Siendo 1 “Poco” y 5 “Mucho”)
- a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5
21. ¿Te ha aparecido algún vídeo del *tiktoker* Alán Barroso?
- a. Sí
 - b. No
 - c. No sé quién es
22. Si tu respuesta anterior es afirmativa, ¿qué tipo de vídeos te aparecen de él?
- a. Feminismo
 - b. Crítica cultural
 - c. Política institucional
 - d. Challenge o trend
 - e. Otros vídeos
23. Si tu respuesta anterior es afirmativa, ¿te ha servido para informarte sobre algún tema social o político? (Siendo 1 “Poco” y 5 “Mucho”)
- a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5
24. ¿Piensas que los jóvenes pueden influenciarse de los vídeos que consumen en TikTok? (Siendo 1 “Poco” y 5 “Mucho”)
- a. 1
 - b. 2

- c. 3
- d. 4
- e. 5

25. ¿Piensas que los *tiktokers* que sigues influyen en tu estilo de vida? (Siendo 1 “Poco” y 5 “Mucho”)

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5