



Universidad de Valladolid

Curso 2020- 2021

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Los nuevos usos periodísticos de la
comunicación política para la
aproximación a los jóvenes a través de
Twitch y TikTok**

Autor: César Cubillas Miranda

Tutora: Salomé Berrocal Gonzalo

Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de América,
Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad

Junio 2021

RESUMEN

La comunicación política está en continuo cambio al adaptarse instituciones, partidos políticos y líderes a las innovaciones tecnológicas que se producen en el sector de la comunicación. Esta investigación tiene como principal objetivo conocer si los principales partidos políticos españoles utilizan las plataformas Twitch y TikTok para acercarse a los ciudadanos más jóvenes. La investigación se ha llevado a cabo mediante una triangulación metodológica (Navarro, Pasadas y Ruiz, s.f.) con herramientas como el análisis de contenido y la encuesta. Los resultados de la investigación revelan, entre otras cuestiones, que los partidos políticos sí que están haciendo uso de Twitch y TikTok para comunicarse con los más jóvenes. El uso de Twitch es minoritario, con solo la presencia de Más Madrid y VOX. Sin embargo, en el caso de TikTok existe un uso mayoritario entre los partidos políticos españoles más importantes del panorama nacional. Unidas Podemos y VOX son los partidos con mayor relevancia en TikTok.

PALABRAS CLAVE: Comunicación Política, Twitch, TikTok, Redes Sociales, electorado joven.

ABSTRACT

Political communication is constantly changing as institutions, political parties and leaders adapt to technological innovations in the communication sector. The main objective of this research is to find out whether the main Spanish political parties use the Twitch and TikTok platforms to reach out to younger citizens. The research has been carried out by means of a methodological triangulation (Navarro, Pasadas and Ruiz, n.d.) with tools such as content analysis and survey. The results of the research reveal, among other things, that political parties are indeed using Twitch and TikTok to communicate with young people. The use of Twitch is a minority, with only Más Madrid and VOX being present. However, in the case of TikTok, there is a majority use among the most important Spanish political parties on the national scene. Unidas Podemos and VOX are the parties with the highest relevance on TikTok.

KEY WORDS: Political Communication, Twitch, TikTok, Social Networks, Young electorate.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	3
1.1	JUSTIFICACIÓN.....	3
1.2	OBJETIVOS E HIPÓTESIS	4
2.	ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	5
2.1	LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS Y EL NACIMIENTO DE LA CIBERPOLÍTICA.....	5
2.2	LA ESPECTACULARIZACIÓN DE LA POLÍTICA Y LAS REDES SOCIALES	6
3.	METODOLOGÍA	10
4.	RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO.....	15
4.1	RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE TWITCH	15
4.1.1	CUENTA DE TWITCH DE VOX.....	15
4.1.2	CUENTA DE TWITCH DE MÁS MADRID.....	17
4.2	RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE TIKTOK.....	18
4.2.1	CUENTA DE TIKTOK DE VOX.....	18
4.2.2	CUENTA DE TIKTOK DE UNIDAS PODEMOS	21
4.2.3	CUENTA DE TIKTOK DEL PARTIDO POPULAR.	23
4.2.4	CUENTA DE TIKTOK DE CIUDADANOS	26
4.2.5	CUENTA DE TIKTOK DE ESQUERRA REPUBLICANA DE CATALUNYA 28	
4.2.6	CUENTA DE TIKTOK DE EH BILDU.....	31
4.3	RESULTADOS DE LA ENCUESTA	33
5.	CONCLUSIONES	38
6.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
7.	ANEXOS.....	47
7.1	ANÁLISIS TWICH.....	47
7.1.1	CUENTA DE VOX.....	47
7.1.2	CUENTA DE MAS MADRID.....	55
7.2	ANÁLISIS TIKTOK.....	57
7.2.1	CUENTA DE VOX.....	57
7.2.2	CUENTA DE UNIDAS PODEMOS	71
7.2.3	CUENTA DEL PARTIDO POPULAR	86
7.2.4	CUENTA DE CIUDADANOS	101
7.2.5	CUENTA DE ESQUERRA REPUBLICANA DE CATALUNYA	117
7.2.6	CUENTA DE EH BILDU.....	131
7.3	CUESTIONARIO	147

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación se enmarca en diferentes corrientes teóricas que estudian la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública, las nuevas formas de comunicación política y las estrategias de los partidos políticos para acercarse a los electores más jóvenes. Más concretamente, se aborda el uso de dos aplicaciones, Twitch y TikTok, por los partidos políticos españoles como parte de sus estrategias de comunicación.

En las próximas páginas se repasan las teorías clásicas sobre la irrupción de los medios de comunicación de masas y sus efectos en la comunicación política, así como la llegada de la ciberpolítica y, por tanto, el uso de las nuevas aplicaciones y webs por los partidos políticos como canales de comunicación política.

1.1 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, la clase política se encuentra en una continua adaptación a las nuevas herramientas de comunicación que se van creando. Primero con la llegada de internet y, posteriormente, con la irrupción de las redes sociales, pero siempre con el objetivo de llegar a la máxima cantidad de votantes posible.

Existe una carrera de fondo entre los desarrolladores informáticos de aplicaciones digitales por inventar una nueva red social, la más instantánea, la que deja grabar a mayor calidad, ... Los resultados de esta “carrera” son las nuevas redes sociales que van surgiendo, es el caso de TikTok y Twitch. El crecimiento de estas plataformas lo reflejan datos como que Twitch ha aumentado su audiencia un 16,5% en el primer trimestre de 2021, logrando un máximo histórico de 6.300 millones de horas vistas a nivel mundial (Portalic, 2021), mientras que en el caso de TikTok, esta red social acumula en España 9 millones de usuarios (R. Aguiar, 2020). Con estos datos, los partidos políticos están tratando de conocer y adaptarse a estas nuevas redes, para tratar de acercarse a los jóvenes puesto que, en el caso de Twitch, el 41% de sus usuarios tienen entre 16 y 24 años (Kayanagh, 2019) y un tercio de los usuarios de TikTok son menores de edad (Stokel, 2020).

Los partidos políticos emplean las herramientas digitales para mejorar sus estrategias comunicativas y el mejor lugar para ello son las redes sociales, ya que aumentan la multidireccionalidad de los mensajes y la interactividad en tiempo real (López, 2016).

1.2 OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Esta investigación examina las nuevas fórmulas empleadas en la comunicación política para acercarse a los jóvenes a través de las redes Twitch y TikTok. A continuación, se indican los siguientes cuatro objetivos de la investigación:

- Detectar qué partidos políticos españoles utilizan Twitch y TikTok.
- Identificar si estos partidos políticos realizan contenidos y establecen formatos que se adapten a las preferencias de los jóvenes.
- Indagar acerca de si los jóvenes utilizan Twitch y TikTok para obtener contenido político.
- Conocer si resulta exitoso el acercamiento entre partidos políticos y jóvenes a través de estas redes sociales.

A partir de estos objetivos, se plantean las siguientes cuatro hipótesis:

- Hipótesis 1. Cada vez más partidos políticos españoles utilizan Twitch y TikTok, ya que consideran que es una oportunidad para acercarse al electorado más joven.
- Hipótesis 2. Partidos políticos como Unidas Podemos y VOX que son los que más seguidores tienen en Twitter (UP– 1,5 millones) e Instagram (VOX – 649.000) tendrán un mayor número de seguidores en Twitch y TikTok.
- Hipótesis 3. Los partidos políticos no logran alcanzar cifras en consumo similares a las que tienen en otras redes sociales más consolidadas como Twitter o Instagram.
- Hipótesis 4. Cada vez más jóvenes utilizan Twitch y TikTok para seguir los contenidos políticos.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS Y EL NACIMIENTO DE LA CIBERPOLÍTICA

Para abordar este tema es necesario establecer cuáles son esos medios de comunicación de masas. Si se formula esta pregunta a académicos o a periodistas lo que obtendríamos serían unas respuestas con una gran variedad conceptual (Bretones, 2008).

En este contexto, uno de los investigadores clásicos sobre los medios de comunicación Raymond Williams (como se cita en Bretones, 2008) señala que su lista de medios de comunicación de masas se reduce a la prensa, la radio, el cine y la televisión.

La llegada de las sociedades de masas a principios del siglo XX condiciona la pronta aparición de los conocidos como medios de comunicación de masas. En el entorno político, los partidos políticos pasan a tener un electorado más amplio, fuera de lo que hasta entonces era la comunidad local, por lo que necesitan esos medios como mecanismo para poder llegar a su potencial público. Así, se comienza a utilizar la propaganda y las relaciones públicas como una parte muy importante de la política. El ejemplo más claro ocurre en los actos en la calle y mítines que protagonizan los líderes políticos y sus partidos, los cuáles no están preparados para los asistentes, sino para los receptores de las retransmisiones de los diferentes medios de comunicación (Castromil, 2010).

Con la llegada de internet a finales del siglo XX y con la publicación en 1998 del libro de investigación *Cyberpolitics: Activism in the Age of the Internet* de Kevin A. Hill, se acuña el término ciberpolítica.

Y, ¿qué es exactamente la ciberpolítica? Cotarelo (2013) (como se cita en Caballero, 2016) la define como: “Es la existencia de una nueva ágora digital unitaria pero tremendamente diferenciada pues en ella participan en un clima de igualdad los órganos de gobierno del país, los ciudadanos con sus blogs y a través de sus redes sociales, las empresas, los sindicatos, etc.” (p.15).

En 2004, según la International Communication Union (ITU), en España había un 35,4% de internautas entre los habitantes. Cifra que, según el mismo organismo, en 2008 superaba ya el 60%, situando al país a la altura de Alemania o Francia. El Instituto Nacional de Estadística cifraba en 2009 que el 66,3% de los hogares españoles contaba

con al menos un ordenador. Sin embargo, estos datos en cuanto a la evolución del uso de internet en España no llevaron consigo un incremento del uso de esta herramienta para contenidos políticos. El Centro de Investigación Sociológica (CIS) en 2008 publicó que únicamente el 9,9% de los españoles mayores edad siguieron en Internet alguna información política sobre las elecciones generales de ese mismo año (Resina, 2010, p.11).

En este contexto cabe destacar la creciente importancia que han ido adquiriendo las redes sociales, que se han convertido en la herramienta perfecta para que la clase política se acerque a los votantes y viceversa, así lo asevera Cotarelo (2013) (como se cita en Caballero, 2016).

En la misma línea, Castells (2008) afirma que “la utilización de Internet para desarrollar tareas políticas o personales, o de intereses concretos, es lo que realmente genera los niveles de interacción más fuertes.”

Este uso de las redes sociales como parte de la ciberpolítica lleva años en continuo crecimiento. En octubre de 2019, el Centro de Investigaciones Sociológicas publicó que el 12,8% de las 17.650 personas encuestadas utilizaban las redes sociales como principal fuente para informarse sobre los asuntos políticos y de campaña electoral (CIS, 2019).

2.2 LA ESPECTACULARIZACIÓN DE LA POLÍTICA Y LAS REDES SOCIALES

A finales de los 80, existen estudios que convergen en que indicar que la información política en televisión ha dejado de caracterizarse por la seriedad y se inicia un proceso de desaparición de la distinción entre información y entretenimiento. Este híbrido pasa a conocerse como infoentretenimiento, y es conocido como *politainment* cuando se trata información política (Berrocal et al, 2017).

Este fenómeno se ha incrementado con la llegada de las redes sociales y lleva consigo como principal consecuencia, según Uribe y Gunter (2007) un aumento de la importancia de la espectacularización de la política, y su consiguiente apuesta por estéticas y narrativas basadas en los conflictos, los escándalos y las emociones como se cita en Casero, Ortells y Rosique (2015).

Las temáticas en el infoentretenimiento político las constituyen aquellas informaciones susceptibles de crear un gran impacto en la audiencia, es decir, que se viralicen. Esta

viralidad del *politainment* es muy importante en internet, ya que gracias a las redes la audiencia no solo consume la información política, sino que tiene la posibilidad de responder y mantener conversaciones con otros usuarios con opiniones distintas (Berrocal, 2017).

En definitiva, “el éxito del *politainment*, que se inicia en los años 90 en los medios tradicionales y se ha trasladado a internet, donde se aprecia el crecimiento exponencial del fenómeno a través de los medios digitales y las redes sociales, entre otros” (Berrocal, 2017, p.47).

La tendencia creciente del uso del infoentretenimiento a la hora de tratar temas políticos, se ha visto ampliada con la llegada de redes sociales como YouTube, Twitter o Facebook.

La llegada de la Web 2.0. ha supuesto que los usuarios de internet puedan consumir información, producir contenidos y convertirse en prosumidores a través de blogs y redes sociales como YouTube o Twitter (Berrocal, Campos y Redondo, 2014). Con el desarrollo de estas “primeras redes sociales” se comienza a divisar la relevancia que podrían tener si la clase política supiera utilizarlas bien. Según los últimos datos del EGM - datos del primer trimestre de 2021- YouTube es la página web más visitada de España, (AIMC, 2021) y “Twitter se ha convertido en un medio consolidado en la comunicación política. Ha sido utilizado por, entre otros, políticos, partidos, gobiernos u organizaciones internacionales” (Campos, 2017, p.1). Prueba de ello es que los políticos han normalizado su utilización y cada vez explotan más el potencial de la Twitter-retórica para tratar de acercarse más a potenciales votantes (López, 2016).

Además, Facebook en 2020, según indica la web Statista, cuenta con 22 millones de usuarios en España. Estas cifras muestran la capacidad de impacto que puede tener una buena campaña electoral a través de ella (Fernández, 2021).

2.3 LAS “NUEVAS” REDES SOCIALES Y LOS JÓVENES: TWITCH Y TIKTOK

En la actualidad, las redes sociales siguen creciendo en cuanto a usuarios y los jóvenes ocupan en ellas un lugar muy importante. Tanto es así que un reciente sondeo de la Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios (AVACU) revela que casi el 100% de los jóvenes entre 19 y 21 años tienen alguna cuenta en redes sociales. Además, añade que este porcentaje se sitúa en el 68% entre los niños de 10 a 12 años, lo que refleja la

tendencia de que cada vez se acceda antes al mundo de internet y las redes sociales (La Vanguardia, 2021).

El aumento del uso de las redes sociales ha provocado que cada vez más los partidos políticos otorguen una mayor importancia a la actividad de sus perfiles en las redes sociales, habiéndose convertido ya en una parte muy relevante de su ámbito de comunicación. Como dice Montero (2017) el papel de las redes sociales no solo se va a limitar a la difusión del mensaje, sino también a una participación ciudadana, aprovechando todo el potencial que las redes sociales ofrecen a una comunicación transversal y bidireccional. Esa posibilidad de *feedback* entre políticos e internautas puede ser un factor que provoque un acercamiento más temprano de los jóvenes a la información política.

Esta investigación se centra en Twitch y TikTok, dos redes sociales mayoritariamente utilizadas por jóvenes y que, en los últimos tiempos, han mostrado un gran crecimiento en nuestro país, como se muestra a continuación.

La plataforma Twitch nace en 2011 y en ella se ofrece contenido audiovisual en directo, concepto internacionalmente conocido como *streaming*. El 41% de los usuarios de esta red social se encuentran en la franja de edad entre 16 y 24 años, y el 73% de los espectadores tienen de 16 a 34 años. (Kayanagh, 2019). Estos datos clarifican que Twitch es una plataforma mayoritariamente utilizada por jóvenes. Se considera una plataforma en crecimiento ya que, según datos del periódico digital *Prensario Internacional*, en 2020 aumentaron sus usuarios en un 150%. Estas cifras pueden haber provocado que los partidos políticos españoles vean a esta red social como una oportunidad para conectar políticamente con los más jóvenes y de una manera más temprana que hasta la fecha (*Prensario Internacional*, 2021).

Los streaming han estado en un continuo aumento de popularidad desde 2011, el año de lanzamiento de la plataforma de contenido en directo Twitch. Además, la transmisión en vivo se considera una forma interactiva de entretenimiento y comunicación multimedia (Needleman, 2015). Este tipo de formato ha hecho que otras redes sociales mayoritarias e internacionalmente más conocidas, se fijaran en su estrategia y decidieran incorporarlo a sus plataformas, como es el caso de Instagram que introdujo esta función llamándola Instagram Live (Jiménez, 2016).

En cuanto a la red social TikTok, nació en 2016 y en su web oficial se presenta como el principal destino para vídeos móviles de formato corto. Esto se debe a que la propia plataforma sólo permite subir vídeos con una duración de 6 a 15 segundos, ofreciendo la posibilidad de encadenar cuatro vídeos seguidos, sumando un total de 60 segundos. Esta red social tiene como antecedente a Musical.ly, una aplicación con un formato similar creado en el año 2014, que llegó a contar con 100 millones de usuarios y centrado en la creación de vídeos de corta duración acompañados de música (Moreno, 2018). En el año 2018, la empresa china Bytedance Technology, propietaria de TikTok, anunció la fusión de ambas plataformas, a través de la compra de Musical.ly por un valor de 1.000 millones de dólares, realizando mejoras para aumentar la posibilidad de interactuar con otros usuarios y con nuevas herramientas para la elaboración de las publicaciones (Yúbal FM, 2018).

TikTok llega a España a mediados de 2018 y la cifra de usuarios asciende a 8,8 millones de personas, lo que supone que en menos de tres años ha logrado alcanzar el 40% de la cifra total de usuarios de Facebook del país. Además, que tres de cada cuatro usuarios son mujeres en España y un tercio de los miembros de la plataforma son menores. (Stokel, 2020).

La propia red social en su web destaca que “tienen como misión inspirar la creatividad y brindar alegría” (Quiroz, 2020, p.2). Eso se refiere a que sus usuarios no son receptores pasivos de un contenido multimedia, como puede pasar en YouTube, sino que son los protagonistas de una gran cantidad de *challenges* que van surgiendo en la red social. Entre los propios usuarios se retan a realizarlos, lo que desarrolla esa “creatividad” y genera esa “alegría” a la que la red social se refiere. Este tipo de actividades virtuales forman parte de su tiempo libre, y para poder conocer las experiencias sociales de los jóvenes hay que conocer qué hacen en su tiempo libre y en qué ocupan su tiempo de ocio (Feixa, 1998). Estos hechos, al igual que con Twitch, han provocado que la clase política contemple la posibilidad de acercarse a los más jóvenes a través de TikTok.

En esta investigación se abordan los usos que dan los partidos políticos españoles a ambas redes sociales y si están obteniendo resultados.

3. METODOLOGÍA

En esta investigación se ha llevado a cabo una triangulación metodológica. Una fórmula que consiste en la combinación de distintos métodos en un estudio del mismo fenómeno investigado para tratar de abordarlo de una manera más efectiva. (Navarro, Pasadas y Ruiz, s.f.).

En el trabajo se realiza un análisis de contenido de las redes sociales Twitch y TikTok de los partidos políticos españoles que tienen presencia en las mismas. Después de identificar qué partidos políticos utilizan estas redes, se ha aplicado una plantilla de codificación para tratar de obtener información sobre el uso que le dan a estas cuentas. La plantilla de codificación aparece detallada en el apartado 3.1. Análisis de contenido de Twitch y TikTok y los partidos políticos españoles y se ofrece la codificación completa de las publicaciones analizadas se muestra en el Anexo 7.1 y Anexo 7.2.

Al no haber localizado ninguna plantilla de codificación para examinar estas redes, ha sido necesaria la elaboración de una plantilla propia que sirviera para analizar las cuentas de Twitch y TikTok de los partidos políticos españoles.

Además, para complementar la investigación se ha realizado una encuesta para conocer si estas redes sociales las utilizan mayoritariamente jóvenes y si son ellos quienes se interesan en las cuentas de los partidos políticos.

A continuación, se presenta la plantilla de análisis de contenido:

Tabla 1

Plantilla de codificación

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	
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 (segundos)	
Vocabulario (Formal o informal)	
Positivo o negativo	
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, challenge, meme.	
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	
<i>Feedback</i> alcanzado - comentarios	
Observaciones	

Nota. Esta tabla contiene diferentes elementos de análisis para poder hacer distinciones entre las publicaciones. Fuente: Elaboración propia.

La muestra está formada por las diez publicaciones más recientes de cada perfil de cada partido político, alberga el tiempo comprendido entre la más antigua que es del 12 de abril de 2020 y la más reciente del 3 de junio. La elección de las fechas corresponde al criterio

de actualidad, es decir, intentar que la investigación sea lo más próxima a la fecha presente.

La plantilla de codificación utilizada consta de tres grandes apartados: “Datos técnicos de la publicación”, “Contenido de la publicación” e “Impacto de la publicación”.

En el primer apartado, se trata de conocer los datos básicos de la publicación, siendo estos datos técnicos, como: “Perfil del partido político”, “Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)”, “Fecha de publicación” y “¿Contiene texto?”.

En segundo lugar, la plantilla examina el contenido de cada publicación. Este apartado está formado por los siguientes subapartados: “Origen de la información de la publicación”, “Protagonistas de la publicación”, “Duración de la publicación (segundos)”, “Vocabulario (Formal o informal)”, “Positivo o negativo (publicación a favor de su partido o en contra de sus adversarios políticos)”, “¿Se apela directamente al receptor del vídeo?” y “Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, *challenge*, meme”.

El tercer y último apartado aborda el “Impacto de la publicación”, en él se analiza la respuesta que tuvo cada publicación por parte de los receptores. Aquí se examina las “Reproducciones o visualizaciones conseguidas”, la “Cantidad de *likes* (y *dislike* si los hay)” y el “*Feedback* alcanzado – comentarios”.

Por último, se ha añadido una última fila llamada “Observaciones”, en la que se pueden anotar algunas particularidades de ciertas publicaciones.

Además de aplicar esta tabla de codificación, se ha llevado a cabo un pequeño análisis de los seguidores de los perfiles de los partidos políticos, para tratar de conocer a qué rangos de edad pertenecen. Para ello, se ha seleccionado una muestra de diez cuentas, las primeras que aparecen al entrar en el apartado de seguidores de cada perfil, y se ha tratado de discernir, a través de sus biografías y características físicas, la edad estimada de los usuarios.

La segunda metodología de análisis utilizada en esta investigación es la encuesta. Como sostiene Romo (1998), “la encuesta se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales”.

El acceso a internet facilita enormemente la realización de encuestas a través de webs. 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, p.1).

La encuesta planteada está formada por un total de 12 preguntas, en las que se dispone de dos, tres o cuatro opciones para responder, y es de elaboración propia.

Cuestionario sobre el uso político de Twitch y TikTok:

Pregunta 1: ¿Qué edad tiene?

- a) Menor de 18 años
- b) De 18 a 25 años
- c) De 25 a 40 años
- d) Mayor de 40 años

Pregunta 2: ¿Es un hombre o una mujer?

- a) Mujer
- b) Hombre

Pregunta 3: ¿Utilizas las redes sociales?

- a) Sí
- b) No

Pregunta 4: ¿Sigues la información política a través de las redes sociales?

- a) Sí
- b) No

Pregunta 5: ¿Sigues a algún partido o representante político en redes sociales?

- a) Sí
- b) No
- c) No lo sé

Pregunta 6: ¿Utilizas *Twitch*?

- a) Sí
- b) No
- c) ¿Qué es eso?

Pregunta 7: ¿Utilizas *TikTok*?

- a) Sí
- b) No
- c) ¿Qué es eso?

Pregunta 8: ¿Utilizas *Twitch* o *TikTok* para ver contenido político?

- a) Sí
- b) No

Pregunta 9: ¿Sigues a algún partido o representante político en *Twitch* o *TikTok*?

- a) Sí
- b) No

Pregunta 10: Si la respuesta anterior ha sido afirmativa, ¿Podría decir a cuál?

Pregunta 11: ¿Seguiría en un futuro temprano a algún partido o representante político en *Twitch* o *TikTok*?

- a) Sí
- b) No
- c) No lo sé

Pregunta 12: ¿Crees que *Twitch* y *TikTok*, en un futuro temprano, pueden ser plataformas importantes para los políticos?

- a) Sí, ambas serán importantes
- b) Sólo TikTok será importante
- c) Sólo Twitch será importante
- d) No

A través de esta encuesta podemos saber qué tipo de usuarios utilizan Twitch y TikTok, conociendo su edad y género, así como si hacen un uso político, unos resultados que vienen a cumplimentar el análisis de contenido.

4. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

4.1 RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE TWITCH

Tras realizar un profundo análisis en Twitch, se observa que en el panorama político español únicamente hay un partido que político posee cuenta en dicha plataforma, se trata de VOX. Sin embargo, el primer partido político español en tener una cuenta de Twitch fue Más Madrid, aunque este es un partido de carácter autonómico. Debido a esta ausencia de perfiles de partidos políticos de ámbito nacional se ha decidido analizar también la cuenta de Más Madrid, pese a ser de carácter autonómico.

La muestra elegida es la totalidad de las publicaciones, en este caso son emisiones en directo, de las cuentas de ambos partidos políticos.

4.1.1 CUENTA DE TWITCH DE VOX

La cuenta de Twitch de VOX (*VOX_es_*) alberga la cifra de 12.742 seguidores. En Twitch las personas ajenas a la cuenta no pueden disponer de ninguna información sobre sus seguidores. Por ello, no se ha podido conocer qué tipo de seguidores tiene este partido en esta red social. Por otro lado, la aplicación de la plantilla de codificación elaborada para el análisis de las cuentas, tanto de Twitch como de TikTok, ofrece los siguientes resultados.

En primer lugar, en cuanto al apartado de **datos técnicos de la publicación**, todas las publicaciones corresponden a emisiones de video en directo. Sobre las fechas de las publicaciones, la primera es del 24 de febrero de 2021 y la última del 1 de junio de 2021, esto quiere decir que entre ambas emisiones han transcurrido un total de 97 días. El número total de publicaciones existentes y analizadas en la cuenta es de 5, por lo que la frecuencia media de publicación se encuentra en torno a cada 19,4 días. Esta cifra indica que la cuenta no tiene mucha actividad y que su uso es prácticamente esporádico.

En cuanto a si las emisiones van acompañadas de texto, las cinco publicaciones examinadas llevan un título que informa sobre qué trata. Esto quiere decir que la función del título es la de ofrecer información al usuario sobre qué va a tratar la emisión y que líder político del partido va a intervenir.

En segundo lugar, en el apartado **contenido de la publicación**, en ninguna de las cinco emisiones analizadas hay expresamente información política, pero sí que en todas existe sesgo ideológico o se informa de la agenda política del partido o sus dirigentes. Esto parece significar que *VOX_es_* dirige sus mensajes a personas muy afines al partido.

Jorge Buxadé, vicepresidente del Comité de acción política de VOX, es el protagonista que más se repite en las emisiones, en un total de tres sobre cinco. Le sigue su compañera Patricia Rueda, quien comparte protagonismo con Buxadé en dos de las emisiones, véase anexo 7.1.1 publicaciones nº3 y nº4. De las dos publicaciones restantes los protagonistas son Santiago Abascal e Iván Espinosa de los Monteros. El uso mayoritario de esta cuenta se utiliza para la emisión de ruedas de prensa, particularmente de Jorge Buxadé que aparece en el 60% de las emisiones. Él es la persona encargada de informar de vez en cuando de la agenda política del partido y de sus dirigentes.

La duración media de las publicaciones se sitúa en 27 minutos y 57 segundos. En las cinco emisiones el vocabulario utilizado por sus protagonistas es formal. En las ruedas de prensa de Buxadé, incluso, el vocabulario es muy institucional. Esto parece indicar que *VOX_es_* se dirige a un público muy concreto que busca información de VOX.

Con relación al tono o motivo de las emisiones, cabe destacar que en ninguna de ellas se ha observado un tono positivo. Por el contrario, el tono negativo y de crítica se repite en las cinco emisiones analizadas. En todas ellas el principal foco de crítica es Pedro Sánchez y el Gobierno de España. Únicamente destacar que en la publicación nº3 se percibe un tono positivo por parte de Patricia Rueda, dónde ensalza algunas acciones de compañeros del partido. Con estos datos se puede extraer que una de las principales motivaciones de estas emisiones es mostrar sus posiciones críticas hacia determinados temas o figuras políticas y hacer llegar esta información a sus seguidores, véase anexo 7.1.1.

Además, decir que en ninguna de las cinco emisiones se apela da manera directa al espectador, por lo que *VOX_es_* desaprovecha la opción que favorece Twitch de llevar a cabo conversaciones en directo con sus seguidores a través del chat en directo. Esto puede disminuir el *feedback* que podría recibir en cuanto a comentarios en el chat.

Por otro lado, en cuanto al tipo de mensaje empleado en las emisiones, en las cinco coinciden en ser discurso. Aunque hay que señalar que, en la publicación nº1, nº3 y nº4 los mensajes rozan la propaganda, véase anexo 7.1.1. Por ejemplo, en el primer caso, durante la emisión se puede ver que uno de los periodistas asistentes tiene un gran sesgo

ideológico positivo hacia VOX, incluso llega a hablar de “pucherazo” en Cataluña y de que VOX merecía más diputados de los que obtuvo. Esto viene a reflejar el hecho de que únicamente quieren reafirmar sus afirmaciones, ya que en ninguna de las ruedas de prensa ha habido un periodista crítico hacia el partido.

En tercer lugar, en cuanto al apartado de **Impacto de la publicación**, la publicación con mayor número de visualizaciones es la nº3, véase anexo 7.1.1. Dicha publicación de *VOX_es_* tiene 6.005 visualizaciones, y una publicación alcanza de media las 2.191,6 visualizaciones,

Por último, hay que decir que Twitch no cuenta el número de comentarios que se producen en una emisión, por lo que para poder contabilizar este factor se ha seleccionado un minuto intermedio de cada publicación y se han contado manualmente los comentarios y este resultado se ha multiplicado por los minutos de emisión. En esta medición de los comentarios hay que destacar que la publicación con más cantidad de comentarios es la publicación nº3 con 540 comentarios y la media de comentarios por publicación se sitúa en torno a 340,8 comentarios de media, véase anexo 7.1.1.

4.1.2 CUENTA DE TWITCH DE MÁS MADRID

La cuenta de Twitch de Más Madrid es *MasMadrid* y tiene 1.503 seguidores. Esta cuenta únicamente tiene una emisión. En cuanto a sus seguidores se han encontrado los mismos problemas que para la cuenta de Twitch de VOX, por lo que no se ha podido hacer ninguna distinción entre ellos, véase anexo 7.1.2.

En primer lugar, en cuanto al apartado de **Datos técnicos de la publicación**, el formato es una emisión en directo, la fecha de emisión data del 28 de mayo de 2021 y va acompañada de un título informativo. A través del texto del título de la emisión se puede saber el tema a tratar y las cuatro protagonistas del vídeo. Este último dato viene a mostrar de que el formato de la emisión es opuesto al visto en *VOX_es_*, ya solo por la presencia de personas ajenas al partido.

En segundo lugar, con relación al **Contenido de la publicación**, en la emisión hay bastante información, mayoritariamente facilitada por Paloma Alma, una experta en el tema tratado por lo que se la considera una fuente fiable. En cuanto a las protagonistas decir que son cuatro, Mónica García (Coordinadora general de Más Madrid), Paloma

Alma (Educatra menstrual), Cristina Castillo (Responsable de Feminismo de Más Madrid), Loreto Arenillas (Portavoz de la Mujer de Más Madrid).

La duración de la emisión es de 53 minutos y 54 segundos y el vocabulario utilizado es mayoritariamente informal, aunque con la aparición de términos más formales y técnicos.

El tono de la emisión es positivo, la mayor parte del contenido es pedagógico. Además, en numerosas ocasiones a lo largo de la emisión se apela directamente a las mujeres. El tipo de mensaje es informativo en el contexto de una charla de opinión, donde se trata de transmitir experiencias propias junto a una experta capaz de ofrecer información veraz y datos concretos.

En tercer lugar, con relación al apartado de **Impacto de la publicación**, cabe señalar que la emisión tiene 253 visualizaciones, una cifra baja en relación con los seguidores que alberga Más Madrid en Twitch. Y, por último, la emisión logró 14 comentarios en total, una cifra muy baja si se compara con las visualizaciones.

4.2 RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE TIKTOK

4.2.1 CUENTA DE TIKTOK DE VOX

La cuenta de TikTok de VOX (*vox_espaa*) alberga 45.200 seguidores. Para hacerse una idea de cómo son esos seguidores, se ha analizado una muestra de estas cuentas, las primeras diez que se observan al entrar en su apartado de seguidores. Después de hacer un análisis de los perfiles y sus biografías, dos de estas cuentas son del tipo denominadas *bots*. A esta conclusión se ha llegado debido a que ambas cuentas únicamente siguen al perfil *vox_espaa*. Estas cuentas se hacen llamar *madridistajavi* y *dsuarezrrhh*. Esta cifra de la muestra podría extrapolarse y haría suponer que un 20% del total de los seguidores de VOX en TikTok sean *bots*, lo que supondría 9.040 cuentas falsas.

Se han encontrado dificultades a la hora de analizar las edades de los perfiles analizados en la muestra, ya sea por el hecho de ser cuentas privadas o porque en las biografías de los perfiles no indican su edad. Al menos dos cuentas de las diez de la muestra son perfiles de jóvenes, con edades en torno a los 25 años. Además, el perfil de otra de las cuentas de la muestra tiene 19 años. Si se extrapolan estos resultados, un porcentaje alto de los seguidores de *vox_espaa* son de un perfil joven.

La aplicación de la plantilla de codificación elaborada para el análisis de las cuentas de TikTok y Twitch de los partidos políticos ofrece los siguientes resultados en torno a la cuenta de TikTok de VOX, véase anexo 7.2.1.

En primer lugar, dentro del apartado **Datos técnicos de la publicación**, las diez publicaciones analizadas tienen el mismo formato: el vídeo. La primera publicación analizada data del 6 de mayo de 2020 y la última del 29 de abril de 2021, entre ambas publicaciones pasaron 358 días, al ser un total de diez publicaciones analizadas, podemos saber que la frecuencia de publicación media de *vox_espana* es de cada 35,8 días. Dicha frecuencia de publicación es relativamente baja para una red social tan activa como es TikTok. Además, ocho de las diez publicaciones analizadas llevaban texto y *hashtags* del partido en el título y texto en el propio vídeo de la publicación, ya sean subtítulos, lemas o consignas cortas como “Defiende Madrid”. Esto permite saber que el partido sabe la importancia del impacto visual y lo relativamente fácil que el espectador recuerda las consignas o los mensajes tan cortos, independientemente del resto de la publicación. Además, da importancia al papel de los subtítulos, que facilitan el entendimiento de las palabras de los protagonistas o permiten visualizar la publicación sin necesidad de reproducir su sonido.

En segundo lugar, en el apartado **Contenido de la publicación** se observa que en seis de las publicaciones no hay información como tal, sino que se basan en las opiniones o convicciones ideológicas de los protagonistas, como Santiago Abascal. Esto viene a significar que la gran mayoría de sus publicaciones se utilizan para transmitir sus ideas y convicciones políticas, no para informar de actualidad política. Además, otras dos publicaciones utilizan declaraciones de adversarios políticos o información tergiversada referente a la covid-19 con motivos políticos. Ambas fórmulas pueden llevar a la manipulación del espectador, es decir, sacar frases de un contexto puede cambiar el significado de lo transmitido o contar la realidad de una manera que te permita beneficios electoralistas o políticos.

Sobre los protagonistas de las publicaciones, en cinco de las diez publicaciones analizadas Santiago Abascal es el protagonista, lo que supone un 50%. Esto viene a significar la importancia que da VOX al líder de su formación y el factor personalista que existe. El resto de las publicaciones analizadas giran en torno a sus adversarios políticos: Irene Montero (1), Pablo Iglesias (2) y Partido Popular y Ciudadanos (1). Además, en otra

publicación la protagonista es Rocío Monasterio, la que fue candidata del partido a las elecciones a la presidencia de la Comunidad de Madrid del 4 de mayo de 2021.

En relación con la duración de las publicaciones, estas son variadas, en la posición más baja se encuentra una de 10 segundos y en la más alta otra de 60 segundos. La media aritmética de la duración de las publicaciones es de 38 segundos.

En relación con el tono utilizado en las publicaciones, en seis de ellas se utiliza un tono formal. En dos de las publicaciones analizadas se utiliza un tono tanto formal como informal y que en otras dos se utiliza un tono puramente informal, llegando a utilizar insultos por Santiago Abascal como “lacras”, pese a realizar la intervención en el Congreso de los Diputados, un lugar donde el tono formal y sosegado debe prevalecer. En cuanto al motivo de la publicación, cinco de las publicaciones tenía un motivo negativo y las otras cinco positivo. Las publicaciones positivas tratan de alabar las actuaciones de líderes como Santiago Abascal (3) o como Rocío Monasterio (1). Las publicaciones con motivo negativo critican actuaciones del Gobierno de España, del Partido Popular y de Ciudadanos. Hay que destacar que una de ellas fue creada expresamente para criticar la figura de Irene Montero, ministra de Igualdad.

Además, en ninguna de las publicaciones analizadas de *vox_españa* se apela directamente al receptor. También se ha podido determinar que ocho de las publicaciones son interpretables como propaganda, en las que se muestra a su líder, Santiago Abascal, y al partido (VOX) como los salvadores de España, utilizan consignas cortas como “Protege Madrid”, “Nos jugamos la libertad”, se les muestra como los más valientes y que son perseguidos, etc. Las otras dos publicaciones transmiten mensajes políticos mediante discursos políticos.

En tercer lugar, en el apartado de **Impacto de la publicación**, la cuenta *vox_españa* tiene 189.600 me gustas en total. Además, la publicación más visualizada alberga 643.400 visualizaciones, véase anexo 7.2.1, publicación nº4. Las publicaciones analizadas tienen de media 180.130 visualizaciones, una cifra alta si la relacionamos con los 45.200 seguidores de la cuenta.

Por otro lado, la publicación con más cantidad de *likes* es la publicación nº2, con la cifra de 29.400 me gusta. De media las publicaciones analizadas de *vox_españa* tienen 14.030 likes de media, una cifra bastante más baja que las visualizaciones., véase anexo 7.2.1.

En cuanto a los comentarios obtenidos en las publicaciones cabe destacar que la publicación nº2 es la que más ha obtenido con la cifra de 3.441 comentarios. Las publicaciones analizadas de la cuenta tienen 1.013 comentarios de media, una cifra bastante alta en cuanto al *feedback* que tienen con sus espectadores.

4.2.2 CUENTA DE TIKTOK DE UNIDAS PODEMOS

La cuenta de TikTok de Unidas Podemos (*ahorapodemos*) alberga 208.000 seguidores. Después de analizar la muestra de las diez primeras cuentas que salen al pinchar el apartado de “seguidores”, se ha podido saber que tres de esas cuentas pertenecen a jóvenes que se sitúan en la franja de edad de en torno 20 y 25 años. En el resto de la muestra resulta imposible cifrar la edad de los usuarios de las cuentas. No parece haber ninguna cuenta *bot* entre sus seguidores.

Por otro lado, gracias a la plantilla de codificación elaborada para esta investigación se han conseguido obtener diversos resultados de la cuenta *ahorapodemos*, véase anexo 7.2.2.

En primer lugar, en cuanto al apartado **Datos técnicos de la publicación**, las diez publicaciones analizadas tienen el mismo formato: el vídeo. La primera publicación analizada data del 30 de abril de 2021 y la última del 1 de junio de 2021. Esto conlleva a que entre ambas publicaciones transcurrieron un total de 32 días, lo que supone que la frecuencia media de publicación de *ahorapodemos* es de cada 3,2 días, una frecuencia de publicación alta. Además, a través del análisis se ha podido saber que seis de las publicaciones, además de llevar texto y *hashtags* en el título, llevan rótulos o consignas en el propio vídeo. Esto facilita que el mensaje sea claro, corto y relevante y el espectador lo reciba de manera más efectiva. Las otras cuatro publicaciones llevan texto y *hashtags* en el título, a modo de resumen (texto del titular) y de posicionamiento o facilitar la búsqueda de dichas publicaciones (uso de *hashtags* del partido político).

En segundo lugar, a través del apartado de **Contenido de la publicación** se observa que ocho de las diez publicaciones analizadas se utilizan para transmitir opiniones políticas e ideológicas y no información política, véase anexo 7.2.2, publicación nº10.

Los protagonistas de las diez publicaciones analizadas son variados. Entre los protagonistas de las publicaciones está Pablo Iglesias (3), Irene Montero (2), Yolanda Díaz (1) y Daniel Guzmán (2). Esto denota que el liderazgo de Unidas Podemos se

encuentra repartido, pese a que en una parte del período de tiempo que abarcan las publicaciones, Pablo Iglesias se encontraba en campaña a las elecciones de la Comunidad de Madrid del 4 de mayo de 2021.

En cuanto a la duración de la publicación, hay que destacar la presencia de una con una duración de 10 segundos, véase anexo 7.2.2, publicación nº4. También se detecta la presencia de una publicación de 58 segundos, la publicación nº6 y una de 59 segundos, publicación nº7.

La media aritmética de la duración de las publicaciones de *ahorapodemos* es de 38,4 segundos.

En torno al lenguaje utilizado en las publicaciones cabe destacar que en ocho de las diez analizadas se utiliza un lenguaje formal, lo que implica que el tono habitual de la cuenta de TikTok de *ahorapodemos* es un tono serio. Las dos publicaciones con lenguaje informal son la número 4 y la número 10, véase anexo 7.2.2, publicación nº4 y nº10.

En cuanto al motivo y sentido de la publicación cabe destacar que en siete de las publicaciones analizadas el tono es positivo, es decir, no se dedican a criticar adversarios políticos, sino que hablan de sus propuestas políticas, convicciones ideológicas o felicitan las labores que hacen los distintos miembros del partido. En las otras tres publicaciones se observan tanto un tono negativo de crítica hacia otros políticos como positivo en lo relacionado a Unidas Podemos o miembros del propio partido.

En cuanto a que si las publicaciones apelan directamente al receptor del vídeo, únicamente en dos se hace esto, véase anexo 7.2.2, publicación nº1 y nº9. Hay que destacar que en ambas publicaciones la protagonista es Irene Montero, ministra de Igualdad, y es una de las características repetidas en su retórica, que consiste en hablar directamente a las mujeres cuando habla de feminismo o cuando se dirige a mujeres maltratadas. Esta estrategia trata de mostrar que ella (la ministra) está con ellas y mostrar empatía. En las otras ocho publicaciones no se apela directamente al receptor.

En cuanto al tipo de mensaje de las publicaciones analizadas, en ocho de ellas se reflejan discursos políticos, una gran parte de ellos relacionados con la campaña electoral a la presidencia de la Comunidad de Madrid del 4 de mayo de 2021. Esto indica que el uso de la cuenta de TikTok de Unidas Podemos está dirigido a ofrecer informaciones vinculadas a la actualidad política y a la campaña electoral.

Hay que destacar la presencia de una publicación a modo de *meme*, en la que se satiriza un antiguo audio de Pablo Iglesias cantando y una chica baila con el de fondo. Este audio, a raíz de la publicación de esta chica anónima, se convirtió en un *challenge* y se hizo bastante viral, alcanzando los 1.729 vídeos grabados con este audio.

En tercer lugar, en cuanto al **Impacto de la publicación**, la cuenta de TikTok *ahorapodemos* tiene 3,8 millones de me gustas.

La publicación con más visualizaciones alcanza la cifra de 76.000, véase anexo 7.2.2, publicación nº2. De media la cuenta de Unidas Podemos tiene 38.740 visualizaciones por publicación.

Por otro lado, la publicación analizada con mayor número de likes es la publicación nº9, anexo 7.2.2, que tiene 6.427 me gusta. De media las publicaciones de *ahorapodemos* tienen 2.614 likes, una cifra considerablemente baja respecto a la gran cantidad de seguidores que disponen (208k).

Por último, hay que destacar que la publicación con mayor número de comentarios alberga una cantidad de 117 y es la publicación nº9. De media los comentarios que logran las publicaciones de *ahorapodemos* es de 42,4, una cifra muy baja en comparación a seguidores, visualizaciones, me gustas, ...

4.2.3 CUENTA DE TIKTOK DEL PARTIDO POPULAR.

La cuenta de TikTok del Partido Popular (PP) es *partidopopular.es* y alberga a 7.401 seguidores, una cifra baja en comparación a la relevancia que dispone dicho partido en el panorama político nacional. Después de realizar el primer análisis sobre los primeros diez seguidores de su lista, se sabe que al menos dos de ellos se encuentra en la franja de edad entre 30 y 50 años. El primero (*jitm7777*) debido a su nombre de usuario se puede creer que sea nacido en el año 77, por lo que tendría una edad de 44 años. El otro perfil (*user36112079161713*) a través de la foto de perfil se puede creer que también ronde los cuarenta años. Esto vendría a significar que puede que el 20% de seguidores de *partidopopular.es* estén en torno a estas edades, lo que supondrían 1.480 de las cuentas que siguen el perfil. Debido a los perfiles privados y la ausencia de más información no se ha podido conocer otros tipos de perfiles que siguen al PP en TikTok. También se ha podido saber que no parece haber ninguna cuenta *bot* entre sus seguidores

Gracias a la plantilla de codificación creada para esta investigación se ha podido llegar a las siguientes conclusiones sobre la cuenta *partidopopular.es*, véase anexo 7.2.3.

En primer lugar, en torno al apartado **Datos técnicos de la publicación**, siete de las publicaciones de las diez son vídeos convencionales. Sin embargo, hay dos publicaciones la nº4 y la nº7, que no son vídeos, sino fotografías enlazadas, la primera con el himno de España y la segunda con una voz en off. Ambas publicaciones son para conmemorar algo importante para el partido, la primera para reivindicar la figura del ahora rey emérito o para conmemorar el día de la Fiesta Nacional de España, véase anexo 7.2.3, publicación nº4 y nº7. La otra publicación está formada por una fotografía inicial que presenta al protagonista del vídeo y el vídeo, publicación nº8.

La primera publicación analizada de *partidopopular.es* es del 26 de julio de 2020, y la última del 10 de marzo de 2021. Entre ambas fechas hay 227 días, lo que viene a significar que de media el PP realiza una publicación en TikTok cada casi 23 días, una frecuencia de publicación media baja para la actividad que tiene una red social como TikTok.

Además, siete de las diez publicaciones analizadas van acompañadas de un texto y hashtags relacionados con el PP y los temas tratados, y en tres de ellas se utilizan citas de los protagonistas en el título. Esta estrategia viene a evidenciar la importancia que tienen el título de la publicación a método de resumen y el uso de *hashtags* para el posicionamiento de las publicaciones dentro de TikTok. En las otras tres publicaciones aparecen rótulos con citas cortas de los protagonistas o con subtítulos, esta técnica favorece el visionado de la publicación sin sonido.

En segundo lugar, mediante el análisis del apartado de **Contenido de la publicación**, ninguna de las publicaciones analizadas son información. Por lo que la cuenta *partidopopular.es* está dedicada a plasmar mensajes políticos de sus miembros, reivindicaciones o para criticar a adversarios políticos. Los protagonistas de las publicaciones son muy variados, aunque el que más se repite es el actual presidente del Partido Popular, Pablo Casado. Hay dos publicaciones en las que los protagonistas son figuras representativas de liderazgo del PP del pasado, por un lado, José María Aznar en la publicación nº1, véase anexo 7.2.3, y, por otro lado, Mariano Rajoy en la publicación nº5. Ambos protagonistas son expresidentes del gobierno y miembros muy respetados por los seguidores del Partido Popular. Esto puede significar que el PP trata de recordar a sus votantes que el partido sigue siendo el mismo que en aquellos tiempos, debido a la posible

carencia de liderazgo de Pablo Casado, el actual presidente del Partido Popular. Con esta investigación se ha sabido que apelar a “figuras pasadas” del partido únicamente se ha llevado a cabo por el PP.

En cuanto a la duración media de las publicaciones, se sitúa en 42,5 segundos. El uso del lenguaje en las diez publicaciones analizadas tiene un uso muy formal, rozando en muchas ocasiones un tono institucional. Esto refleja que la cuenta *partidopopular.es* es una cuenta muy seria y a su vez un poco plana, es decir, no se ha encontrado ninguna publicación que se salga del “guion” o que trate de hacer un contenido más cercano a los usuarios más jóvenes de la red social.

En cuanto al motivo de la publicación, siete de las publicaciones tienen un tono negativo y de crítica. En cinco de ellas, es decir, el 50% del total analizado, se critica duramente a Pedro Sánchez. Este dato muestra la posición tan crítica que tiene en todos los ámbitos el Partido Popular contra Pedro Sánchez, principal rival político del partido en la actualidad. Además, en la publicación nº8, véase anexo 7.2.3, critican la moción de censura de VOX, principal adversario electoral del Partido Popular. Además, en la publicación nº10 utiliza un tono positivo y negativo, es decir, el PP se muestra abierto a recibir militantes de Ciudadanos, y al mismo tiempo critica duramente a Ciudadanos por sus decisiones políticas. Las únicas dos publicaciones con tono positivo son la publicación nº4 y la publicación nº7, ambas son las que se ya se han citado anteriormente que tratan de reivindicar la figura del rey emérito y el día 12 de octubre, Fiesta Nacional de España.

En ninguna de las publicaciones analizadas se apela al posible receptor de la publicación, algo que dificulta y no ayuda a que los espectadores conecten fácilmente con el partido o sus publicaciones. En torno al tipo de mensaje, nueve de las publicaciones son discursos, en los que se muestran las opiniones ideológicas de sus protagonistas. En el caso de la publicación nº7, se ha calificado de propaganda debido al uso de consignas ambiguas y por la instrumentalización de la bandera del país por un partido político, en este caso por el Partido Popular.

En tercer lugar, en cuanto al **Impacto de la publicación**, *partidopopular.es* tiene 57.800 me gustas en su cuenta de TikTok. La publicación con mayor número de visualizaciones tiene un total de 33.100 y es la publicación nº3. La media aritmética de visualizaciones por publicación de la cuenta *partidopopular.es* es de 7.479,6, una cifra bastante baja, pero proporcional a los seguidores que albergan en TikTok.

La publicación con mayor número de likes es la publicación nº3, con una cifra de 1.209. Una publicación de la cuenta del Partido Popular de TikTok, según la muestra, tendrá 415 likes de media.

La publicación nº4 no tiene ningún comentario. Sin embargo, la publicación nº3 posee 60 comentarios, la cifra más alta de las publicaciones analizadas de *partidopouplar.es*. De media, según los resultados de la muestra, una publicación del PP en su cuenta de TikTok alcanzará los 28,1 comentarios, una cifra, al igual que las otras, baja con relación a la importancia electoral del partido.

4.2.4 CUENTA DE TIKTOK DE CIUDADANOS

La cuenta del partido político Ciudadanos en TikTok es *ciudadanoscs*, a diferencia de otros partidos que las cuentas analizadas son las oficiales del partido político en sí, este es el perfil oficial de la Secretaria de Juventud de Ciudadanos. La cuenta alberga un total de 1.911 seguidores, una cifra baja. Para tratar de conocer a los seguidores de este partido en TikTok, al igual que con el resto de los perfiles de los partidos políticos, se ha analizado las diez primeras cuentas que aparecen al entrar en el apartado “seguidores”. Se han vuelto a encontrar grandes dificultades para clasificar en rangos de edad las cuentas. Una de ellas (anamariagutierrezlinares), pertenece a una señora probablemente mayor que 50 años. Esto se ha podido saber a través de la foto de perfil y vendría a suponer que un 10% de los seguidores serían de una edad similar, es decir, 191 seguidores del total. También se ha podido saber que no hay ninguna cuenta *bot* entre sus seguidores.

En cuanto a los **Datos técnicos de la publicación**, nueve de las diez publicaciones analizadas son en formato de vídeo convencional. Sin embargo, la publicación nº1 es un vídeo con un montaje y edición elaborado, con imágenes y texto en el principio, véase anexo 7.2.4.

La primera publicación analizada data del 11 de mayo de 2021 y la última del 3 de junio, por lo que entre ambas transcurrieron 23 días. Por lo que la frecuencia media de publicación de *ciudadanoscs* es de cada 2,3 días. Esta frecuencia de publicación es alta y refleja a la perfección lo que se ve a primera vista al hacer *scroll* en la cuenta de TikTok *ciudadanoscs*, que es una cuenta muy activa.

En cuanto a que, si las publicaciones llevan texto, ocho de las diez publicaciones analizadas llevan texto en el título de la publicación y texto en el propio vídeo,

concretamente subtítulos. Esto puede ir encaminado a que se pueda entender el sentido casi completo de la publicación sin necesidad de reproducir el audio. Por otro lado, las otras dos publicaciones restantes únicamente llevan texto y hashtags en el título,

En segundo lugar, mediante el análisis del **Contenido de la publicación** se ha podido saber que únicamente en la publicación nº6 se utiliza información como tal, en la que sus fuentes son la hemeroteca de Pedro Sánchez, es decir, un vídeo con declaraciones suyas en 2018, y una captura de una noticia de El Mundo, véase anexo 7.2.4, publicación nº6. En el resto de las publicaciones analizadas, *ciudadanoscs* trata de transmitir opiniones y convicciones políticas a los espectadores.

En cuanto a los protagonistas de las publicaciones decir que son muy variados, y destacar que hay un total de ocho personalidades ajenas a Ciudadanos, pero que aparecen como protagonistas en alguna publicación. Estos son Pedro Sánchez, Nadia Calviño, Yolanda Días, José Luis Ábalos, Juan Carlos Campo, María Dolores de Cospedal, Santiago Abascal y el juez Manuel García Castellón. Esto refleja que *ciudadanoscs* es una cuenta muy crítica con el gobierno, ya que cinco de esas ocho personas forman parte del gobierno. Inés Arrimadas es la protagonista que más se repite (3), seguida de Edmundo Bal (2). La duración media de las publicaciones analizadas de *ciudadanoscs* es de 36,4 segundos.

En cuanto al vocabulario utilizado, en rasgos generales las publicaciones del perfil utilizan de manera muy habitual un lenguaje formal, en siete de las publicaciones analizadas. Sin embargo, cabe destacar que en la publicación nº3 el lenguaje utilizado es informal. Al igual que en la publicación nº4 y en la publicación nº5, en las que se intercalan un lenguaje informal con uno más formal, véase anexo 7.2.4.

En cuanto al tono de la propia publicación, en siete de las publicaciones analizadas se utiliza un tono negativo, es decir, son publicaciones creadas para criticar decisiones políticas, actitudes o a adversarios políticos. En las otras tres publicaciones llevadas a análisis se intercala un tono negativo, hacia personas ajenas al partido, y un tono positivo, mediante el que se alaba las buenas actuaciones de los políticos de Ciudadanos. Ambas cuestiones llevan a significar que *ciudadanoscs* muestra un papel de crítica dentro de TikTok, en lugar de hacer propuestas políticas o tratar de generar una “comunidad” dentro de sus votantes o posibles votantes. Además, en ninguna de las publicaciones analizadas se apela directamente al receptor del vídeo, lo que tampoco ayuda a generar ese tipo de

“comunidad” fiel que te da ese *feedback* tan necesario en TikTok, y, en general, en todas las redes sociales.

En cuanto al tipo de mensaje lanzado a través de la publicación, siete de las publicaciones analizadas son discursos políticos, en los que se muestran las posiciones políticas e ideológicas de Ciudadanos. Por otro lado, cabe destacar que las otras tres publicaciones son del grupo de mensaje conocido como meme, es decir, son vídeos mediante los que se quiere lanzar un mensaje a través de la sátira y un formato concreto, como puede ser el caso de la voz en off grave de la publicación nº4, véase anexo 7.2.4.

En tercer lugar, mediante el análisis del **Impacto de la publicación** se ha sabido que *ciudadanoscs* alberga 29.100 me gusta en TikTok. Además, la publicación con mayor número de visualizaciones es la publicación nº1 y tiene un total de 7.025 visualizaciones. *ciudadanoscs* tiene 1.025 visualizaciones de media por publicación, una cifra baja, pero proporcional a los seguidores que dispone en TikTok.

Por otro lado, la publicación con más cantidad de me gusta es la nº1 con un total de 252 likes. También se ha podido saber que una publicación de *ciudadanoscs* tiene de media 67,8 me gustas.

Por último, en torno a los comentarios logrados por *ciudadanoscs*, la publicación con más comentarios es la publicación nº1, con un total de 39. Además, la publicación nº6 no ha logrado ningún comentario, por lo que se puede considerar que no ha logrado el *feedback* de sus seguidores. De media, la cuenta de Ciudadanos en TikTok logra 9,8 comentarios por cada publicación. En general, los resultados en cuanto al impacto de la publicación de *ciudadanoscs* son muy bajos, ya sea en el apartado de visualizaciones, me gusta o comentarios, véase anexo 7.2.4.

4.2.5 CUENTA DE TIKTOK DE ESQUERRA REPUBLICANA DE CATALUNYA

La cuenta de TikTok del partido político Esquerra Republicana de Catalunya es *esquerrarepublicana*, y alberga 11.300 seguidores. Al igual que con el resto de las cuentas, para tratar de conocer cómo son los seguidores de Esquerra se ha analizado los diez primeros seguidores que aparecen en el propio apartado de seguidores de la cuenta. Sin embargo, debido a la privacidad de los perfiles no se ha logrado clarificar ningún

rango de edad entre sus seguidores. Si se ha podido saber que no tiene ninguna cuenta *bot* entre sus seguidores.

En primer lugar, en cuanto al apartado de **Datos técnicos de la publicación**, las diez publicaciones analizadas utilizan un formato de vídeo convencional. Por otro lado, la primera publicación analizada es del 19 de abril de 2021 y la última del 3 de junio de 2021, entre ambas fechas transcurrieron 45 días. Por lo que *esquerrarepublicana* realiza una publicación cada 4,5 días de media, según la muestra analizada. Todas las publicaciones analizadas van acompañadas de texto y *hashtags* en el título y los vídeos de las publicaciones con las palabras de los protagonistas subtuladas. Esto indica que el partido político da importancia a que el contenido de sus publicaciones se pueda entender sin sonido o que puedan ser entendidas por personas sordas, véase anexo 7.2.5.

En segundo lugar, en relación con el **Contenido de la publicación**, ninguna de las diez publicaciones analizadas de *esquerrarepublicana* tiene información como tal. Esto quiere decir que el objetivo de la cuenta es más para mostrar sus posiciones ideológicas que cómo método de información política.

En cuanto a los protagonistas de las publicaciones, Pere Aragonés y Pilar Valluguera son los que más se repiten, con un total de en dos publicaciones cada uno. Además, los protagonistas son muy variados entre miembros del partido, estos son Gabriel Rufián, Marta Vilalta, Sergi Sabriá, Elisa Alemany y María Das Gracias. Esta variedad en los protagonistas indica que el partido no centraliza su estrategia en único miembro, además de que en sus publicaciones se muestra contenido tanto del Parlament de Catalunya como del Congreso de los Diputados.

Con relación a la duración de las publicaciones analizadas de *esquerrarepublicana* decir que las publicaciones nº7 y nº8 son las de mayor duración, con un total de 52 segundos. Gracias a la medición de la duración de las diez publicaciones analizadas se ha podido saber que la duración media de una publicación de Esquerra Republicana de Catalunya en su cuenta de TikTok es de 39,2 segundos. Una cifra intermedia, por lo que no hay ninguna tendencia clara ni hacia publicaciones más extensas ni más cortas, simplemente varía en función de la propia publicación o por su contenido, véase anexo 7.2.5.

El vocabulario utilizado por los distintos protagonistas de las publicaciones, en nueve de ellas el lenguaje es formal. Sin embargo, en la publicación nº10 su protagonista Pilar Valluguera utiliza un vocabulario formal, pero con tintes de un lenguaje más informal,

caracterizado por la ironía y con palabras como “chanchullos”. Esto viene a indicar que en la cuenta se puede encontrar estas características en otras publicaciones en las que miembros del partido utilicen la ironía en lugares como el Congreso de los Diputados, algo característico de, por ejemplo, Gabriel Rufián. Este tipo de contenido suele ser más atractivo para el espectador y, tal vez, para los más jóvenes.

La cuenta *esquerrarepublicana* está mayoritariamente dirigida con contenido en positivo, es decir, siete de las diez publicaciones analizadas tienen un tono positivo en cuanto a decisiones o posiciones del partido sobre distintos temas. Aunque cabe destacar, que en dos de las publicaciones tienen un claro tono negativo y crítico contra temas en los que el partido tiene una posición muy definida. Es el caso de la publicación nº9 donde se posicionan totalmente en contra de las devoluciones en caliente de menores no acompañados y además critican al gobierno por haberlo hecho. Y también es el caso de la publicación nº10, en la que muestran su posición crítica hacia la corona y la poca transparencia que tiene como institución. Además, en la publicación nº6 hay un tono negativo y de crítica hacia el PSOE por su posición ante la denominada Ley Trans y una posición positiva hacia la aprobación de esta, véase anexo 7.2.5.

Solo en la primera de las publicaciones analizadas se apela directamente al receptor. Esto puede significar que en la cuenta *esquerrarepublicana* no aprovechan esa posibilidad para poder acercarse a su electorado o posibles nuevos votantes.

Cinco de las diez publicaciones analizadas tienen el formato de *challenge*. Esto es una herramienta para acercarse a sus seguidores y a un tipo de perfil de TikTok joven. Es necesario decir que en torno a las fechas analizadas coincide con el Día de Sant Jordi, una fecha muy señalada para los catalanes y sobre lo que tratan dichos challenge. Por otro lado, las otras cinco publicaciones utilizan como modo de mensaje el discurso, algo más convencional.

En tercer lugar, a través del análisis del **Impacto de la publicación** se ha sabido que *esquerrarepublicana* alberga 435.800 me gustas en total. Esta cifra es muy alta en comparación con los seguidores que tiene el partido (11.400). Esto en cierta medida se debe a que la publicación nº6 y las palabras de Pilar Valluguera se viralizaron y alcanzaron 140.500 likes. Esta cifra no es comparable a los me gusta de ninguna de las otras publicaciones analizadas de *esquerrarepublicana*, que según la muestra utilizada tiene 15.790,5 me gustas de media por publicación, véase anexo 7.2.5.

En torno a las visualizaciones, cabe destacar la publicación nº6 que alcanza la cifra de 494.500, una cifra muy alta. Según la muestra, la cuenta tiene 64.338,7 visualizaciones de media por cada publicación, una cifra 4 veces superior a la que la cuenta alberga de seguidores.

Y, por último, la publicación con mayor número de comentarios es la publicación nº6, con una cifra total de 3.381 comentarios. La media de comentarios por publicación es de 397,5, una cifra bastante alta de nuevo.

4.2.6 CUENTA DE TIKTOK DE EH BILDU

La cuenta en TikTok del partido político Euskal Herria Bildu es *ehbildu* y sólo tiene 434 seguidores. Se han tenido las mismas dificultades que en el resto de las cuentas para determinar las edades de sus seguidores, por lo que no se ha podido obtener esta información. Sí se ha podido saber gracias a este análisis que no hay ninguna cuenta *bot* entre sus seguidores.

En primer lugar, mediante el análisis llevado a cabo sobre los **Datos técnicos de la publicación** se ha podido saber que nueve de las diez publicaciones analizadas son vídeo. Sin embargo, la publicación nº9 es un vídeo, pero está formado por imágenes encadenadas acompañadas de distintos rótulos. Estos resultados indican que *ehbildu* no innova a la hora de elegir los formatos de sus publicaciones. En relación con las fecha de publicación, la primera analizada es del 12 de abril de 2020 y la última publicación analizada del 15 de diciembre de 2020, por lo que entre ambas publicaciones han pasado un total de 247 días. Esto conlleva que la frecuencia media de publicación de EH Bildu en su cuenta de TikTok es de cada 24,7 días. A estos datos tan bajos en cuanto a la frecuencia de publicación hay que añadir que desde el 25 de diciembre de 2020 a la actualidad *ehbildu* no ha realizado ninguna publicación, de lo que se desconoce el motivo, véase anexo 7.2.6.

En siete de las diez publicaciones analizadas se utiliza texto y *hashtags* para el título de la publicación y a lo largo del vídeo aparecen rótulos. En las otras tres publicaciones únicamente se utiliza texto para los títulos. Con esto se puede saber que el uso de los rótulos es mayoritario en las publicaciones de *ehbildu*, lo que puede facilitar el entendimiento de las publicaciones sin sonido o que el propio partido subraye el contenido más importante de la propia publicación.

En segundo lugar, en cuanto al apartado de **Contenido de la publicación** se ha sabido que ninguna de las diez publicaciones analizadas es o lleva información como tal, lo que denota que el uso de la cuenta es más para transmitir convicciones ideológicas del partido que como herramienta de comunicación política.

En cuanto a los protagonistas de las publicaciones cabe destacar la figura de Arnaldo Otegui, Coordinador General de EH Bildu, que repite en hasta cuatro ocasiones como protagonista de publicación. El resto de los protagonistas de miembros del partido son variados, Oskar Matute, Jasone Aguirre y Bel Pozueta. También hay presencia de otros protagonistas como el covid-19, la banca, el pueblo vasco y el propio partido EH Bildu. Esta estrategia de utilizar cosas o grupos de personas únicamente se ha podido encontrar en la cuenta *ehbildu*. La estrategia del partido en este apartado es clara, y es que, según la muestra, Arnaldo Otegui sería el protagonista del 40% de sus publicaciones. Esto indica que utilizan la figura más conocida del partido, tanto por sus simpatizantes como por sus adversarios políticos.

Por otro lado, en torno a la duración de las publicaciones decir que, según los datos obtenidos con la muestra tratada, la media de duración de una publicación de *ehbildu* es de 34,8 segundos. Esta es la cifra media más baja del total de cuentas analizadas, por lo que demuestra una diferencia entre la estrategia de EH Bildu y la del resto de partidos: publicaciones menos duraderas, lo que implica una mayor facilidad para su visionado.

Con relación al vocabulario empleado en las publicaciones hay que decir que en nueve de las diez analizadas el lenguaje utilizado es formal. En la otra restante, publicación nº7 el vocabulario es más informal ya que es una pequeña charla entre dos conocidos (Arnaldo Otegui y Gabriel Rufián). Estos datos clarifican que el uso mayoritario de *ehbildu* en las publicaciones es el de un vocabulario formal, por lo que la propia cuenta tendrá un tinte serio, véase anexo 7.2.6.

Por otro lado, el tono de las publicaciones es muy variado, dependiendo de sus propias temáticas. Con tono positivo se ha podido encontrar un total de cuatro publicaciones, las publicaciones nº1, nº5, nº8 y nº9, de tono negativo tres, las publicaciones nº2, nº4 y nº6, y con tono negativo y positivo dos, las publicaciones nº3 y nº10. Esta variedad implica que la función de *ehbildu* es cambiante según el momento político o los contenidos de la publicación. Dicha variedad se puede considerar atractiva para el espectador, véase anexo 7.2.6.

En cuanto a que si las publicaciones apelan al receptor hay que decir que en ocho de ellas no, pero en dos sí, las publicaciones nº2 y nº3. En estas publicaciones *ehbildu* lanza un mensaje a sus seguidores y a los posibles espectadores de la publicación de: “Zaindu Gaitezen”, que viene a significar en castellano: “Cuidémonos de nosotros mismo”. En la primera de ellas se hace referencia a la covid-19 y en la segunda se apela sobre todo a las mujeres sobre los peligros que hay con relación a la violencia machista.

Con relación al tipo de mensaje de las publicaciones, gracias al análisis llevado a cabo, se ha podido saber que nueve de las diez publicaciones analizadas consisten en discursos donde los distintos protagonistas o el propio partido transmite sus mensajes políticos. Por el contrario la publicación nº9 es considerado del tipo información, ya que únicamente informa de que “es tiempo de respuestas”. Estos datos vienen a decir que la cuenta *ehbildu* está mayoritariamente utilizada para transmitir a sus seguidores sus mensajes políticos, véase anexo 7.2.6.

En tercer lugar, a través del análisis del apartado de **Impacto de la publicación** se ha podido saber que *ehbildu* tiene un total de 1.737 me gustas, una cifra muy baja. Decir que la publicación con mayor número de me gusta es la publicación nº1 y tiene 871 likes en total. Una publicación de esta cuenta tendrá de media 163 me gusta, una cifra baja, pero acorde a los seguidores de la cuenta.

Por otro lado, hay que decir que la publicación con mayor número de visualizaciones es la publicación nº7 con un total de 33.000 visualizaciones. Una publicación de *ehbildu* tendrá 6.581,8 visualizaciones de media. Esta media ha sido muy aumentada debido a la publicación nº7 y la nº1 (22.500 visualizaciones), cuyos datos son más altos ya que tuvieron una repercusión mucho mayor a la habitual de la cuenta, véase anexo 7.2.6.

Por último, en relación con los comentarios, la publicación nº1 es la que obtuvo una mayor repercusión en este ámbito, con un total de 258 comentarios. Según la muestra utilizada para este análisis, una publicación de *ehbildu* tendrá de media 49,7 comentarios.

4.3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

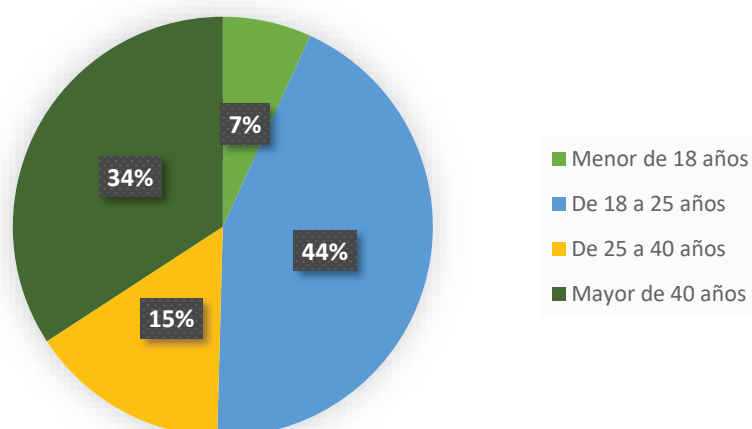
El número de personas que ha respondido a este cuestionario es de 117, el cuestionario se ha creado de manera online y a través de la plataforma de Google. En primer lugar, con relación a la cuestión del género decir que el 66,7% de los encuestados son mujeres, y un 33,7% hombres. Véase anexo 7.3 para ver la totalidad de los resultados obtenidos.

A continuación, se exponen los resultados con relación al resto de preguntas que forman el cuestionario, llevando a cabo una síntesis del resultado de cada una.

El grupo de edad que acumula una mayor concentración de respuestas es el de 18 a 25 años con un total de 51 respuestas. Mientras que el grupo más minoritario es el menor de 18 años con 8 respuestas.

Gráfico I: Edad del encuestado.

Pregunta 1: ¿Qué edad tiene?



Fuente: Elaboración propia.

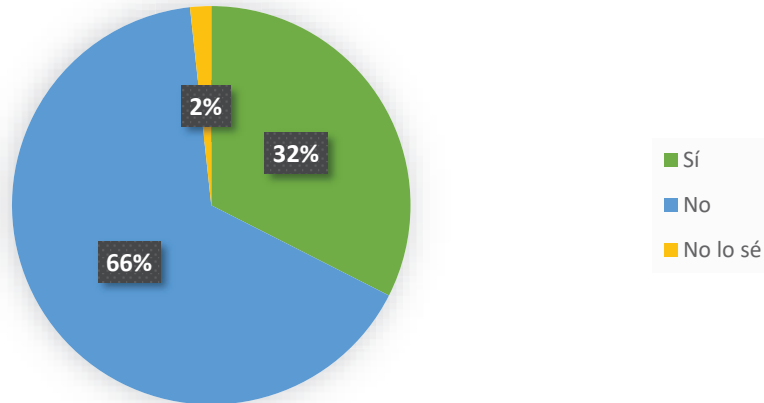
Sobre el uso de las redes sociales, el 91,5% (107 personas) de los encuestados utilizan las redes sociales, y solo un 8,5% (10 de los encuestados) no las utilizan.

En cuanto al seguimiento de la información política a través de las redes sociales, se ha podido saber que 76 personas del total encuestadas (un 65%) sí que utiliza las redes sociales para seguir información política, mientras que el 35% (41) de los encuestados no las utilizan con ese fin.

Sobre si sigue a algún partido o representante político en redes sociales, un 32,5% (38 personas) de los encuestados sí sigue a algún político en las redes sociales.

Gráfico II: Utilización de las redes sociales para seguir partidos o representantes políticos

Pregunta 5: ¿Sigues a algún partido o representante político en redes sociales?

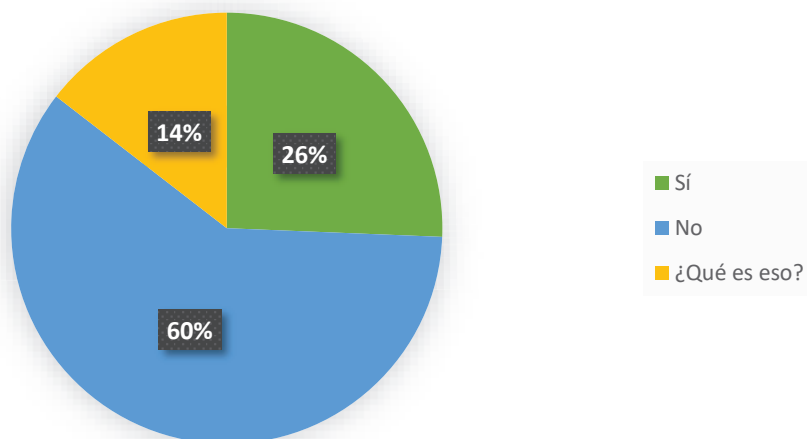


Fuente: elaboración propia.

Con relación al uso de Twitch, un 25,6% de los encuestados (30 personas) la utilizan, un 14,5% (17) no sabe lo que es y un 59,8% (70 de los encuestados) directamente no la utilizan. Este es el gráfico que refleja estos datos:

Gráfico III: Uso de Twitch.

Pregunta 6: ¿Utiliza Twitch?

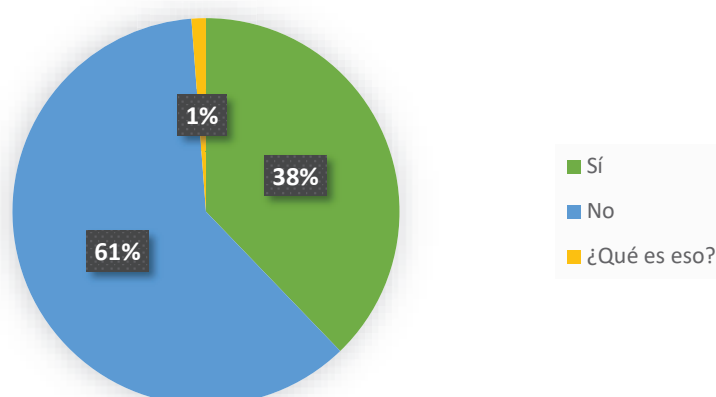


Fuente: Elaboración propia.

En relación con TikTok, el 37,6% de los encuestados utilizan esta red social y solamente dos de los encuestados no saben lo que es. El gráfico que refleja los resultados de esta pregunta es el siguiente

Gráfico IV: uso de TikTok.

Pregunta 7: ¿Utilizas TikTok?



Fuente: elaboración propia.

A la pregunta 8: ¿Utilizas Twitch o TikTok para ver contenido político? la respuesta de los encuestados fue que el 92,3% (108 encuestados) no utilizaba estas redes sociales para ver contenido relacionado con la política. Mientras que, un 7,7% (9 personas) si que utilizan estas redes sociales para consumir este tipo de contenido.

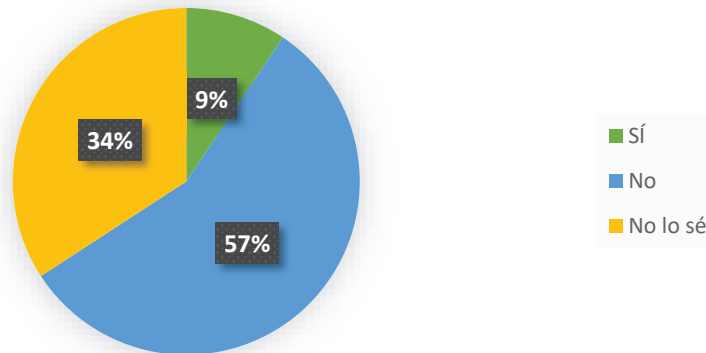
Solo dos de los encuestados siguen a algún partido político, un 1,7% del total, por lo que el 98,3% de los encuestados respondió “no”.

Con la Pregunta 10: Si la respuesta anterior ha sido afirmativa, ¿podría decir a cuál? se pretendía saber que partidos políticos eran los más seguidos por los encuestado, sin embargo, debido a la escasez de personas encuestadas que hagan esto, solo se ha podido saber que uno de ellos sigue a Más País.

En relación a la Pregunta 11: ¿Seguiría en un futuro próximo a algún partido o representante político en Twitch o TikTok? gracias a la encuesta realizada se ha podido saber que el 9,4% de los encuestados, es decir, 11 personas contestan que sí. El gráfico que refleja los resultados a esta pregunta es el siguiente:

Gráfico V: Intención de seguir en el futuro a partidos o representantes políticos.

Pregunta 11: ¿Seguiría en un futuro próximo a algún partido o representante político en Twitch o TikTok?

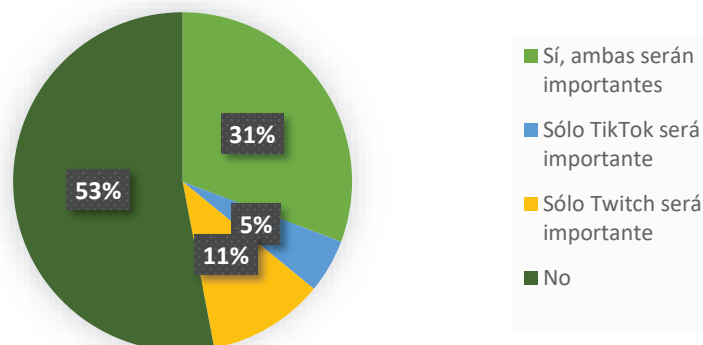


Fuente: elaboración propia.

Respeto a la consideración de si Twitch y TikTok, en un futuro temprano, pueden ser plataformas importantes para los políticos, el 30,8% (36) de los encuestados creen que ambas plataformas tendrán importancia para los políticos en un futuro próximo. Para 13 de los encuestados (11,1%) sólo Twitch tendrá importancia y para otras seis (5,1%) solo la tendrá TikTok. El otro 53%(62 encuestados) de los encuestados considera que ninguna de las dos redes sociales tendrá importancia en un futuro próximo para los políticos. Este es el gráfico que refleja dichos datos:

Gráfico VI: Importancia que cree que tendrá Twitch y TikTok para el ámbito político.

Pregunta 12: ¿Crees que Twitch y TikTok, en un futuro temprano, pueden ser plataformas importantes para los políticos?



Fuente: elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

Después de la exposición de los resultados obtenidos del análisis de las cuentas de los partidos políticos españoles de Twitch y TikTok, así como de la encuesta, se pueden extraer unas conclusiones que tratan de responder a los objetivos e hipótesis planteadas en esta investigación.

Las conclusiones obtenidas se presentan agrupadas en dos grandes bloques, atendiendo a la metodología utilizada.

1. A través del análisis realizado sobre Twitch solo se ha localizado un partido político de ámbito nacional que utilice esta plataforma (VOX). También se ha analizado la cuenta de Más Madrid, pese a ser de ámbito autonómico, aunque dicho partido político ha realizado solamente una publicación. En cuanto a VOX el uso que hace de esta red social es bastante esporádico, ya que la frecuencia de emisión es de una publicación cada 19 días, cuenta con 12.742 seguidores, una cifra casi ridícula respecto a las de Instagram, donde tiene 649.000 seguidores. El uso mayoritario de esta red es para la emisión de ruedas de prensa aunque no consiguen cifras altas en cuanto a espectadores en el directo. En cuanto a la cuenta de Más Madrid, sus cifras son todavía más irrelevantes que las de VOX, pese a utilizar distintos formatos de emisión. En definitiva, Twitch es una plataforma que sólo VOX y Más Madrid utilizan pero ninguno termina de alcanzar buenas cifras en torno a seguidores o visualizaciones. Puede que el hecho de competir contra otras plataformas mucho más consolidadas, como los *live* de Instagram o los directos de YouTube, dificulte que los partidos políticos “triumfen” en Twitch. En segundo lugar, en relación a TikTok, la presencia de los partidos políticos es mucho más amplia, las cuentas analizadas son seis. Los partidos políticos españoles con TikTok son VOX, Unidas Podemos, Partido Popular, Ciudadanos, Esquerra Republicana de Catalunya y EH Bildu. De cada cuenta se han obtenido conclusiones considerablemente dispares. En cuanto a VOX destacar que es el segundo partido político con más seguidores en TikTok con un total de 45.200 usuarios. En la cuenta se ha podido observar que el tono mayoritario es de crítica hacia sus adversarios políticos, con un tono bronco repetitivo. En cuanto a Unidas Podemos, destaca que es el partido político con mayor número de seguidores, un total de 208.000. Al analizar la cuenta se distingue que tiene una

frecuencia de publicación alta y que los protagonistas de las publicaciones son muy variados. También hay que destacar que acumula 3,8 millones de likes, lo que viene a señalar que es el único partido político español que ha logrado tener unas cifras considerables en TikTok.

El Partido Popular destaca que únicamente tiene 7.398 seguidores, por lo que su cuenta de TikTok tiene muy malos resultados comparativamente con otros partidos políticos. Además, en la cuenta predomina un tono serio que desentona con lo que es la propia red social TikTok.

El partido Ciudadanos pese a tratar de realizar contenido de acuerdo con la red social que es (memes, *challenge*,...), no logra tener buenos resultados. La cantidad de seguidores es de 1.911 y apenas cuenta con feedback de los receptores. Esquerra Republicana de Catalunya si que realiza contenido específico para TikTok, lo que se ve reflejado en la publicación de diferentes *challenges*. Además, han logrado la viralización de un vídeo que alcanza las 494.500 visualizaciones. Esto refleja que el partido hace un uso correcto de la red social y obtiene resultados.

Por último, la cuenta de EH Bildu se puede considerar la más decepcionante, ya que entre otras cuestiones lleva seis meses inactiva, es decir, sin realizar ninguna publicación. Además, únicamente ha alcanzado la cifra de 434 seguidores, unas cifras muy bajas en comparación a las que tiene el partido en otras redes sociales como Twitter, dónde tiene 70.500 seguidores.

2. El segundo bloque de conclusiones se refiere a la encuesta realizada como método de análisis para esta investigación. Se ha podido saber que no existe un uso generalizado ni de Twitch ni de TikTok como si lo hay de otras redes sociales. También se aprecia que hay un uso mayoritario de usuarios de redes sociales que las utilizan para seguir información política (65%), aunque no es habitual seguir a partidos o representantes políticos (32,5%). Además, se ha logrado conocer que hay un 12% más de los encuestados que utiliza TikTok en lugar de Twitch.

Por otro lado, prácticamente ninguno de los encuestados utiliza estas redes sociales para ver contenido político, sólo un 7,7% y un 1,7% que sigue a algún partido o representante político. Estos resultados obtenidos vienen a reflejar que los partidos políticos no logran conectar con los usuarios de estas redes sociales. Pese a ello, un amplio grupo de los encuestados cree en la relevancia que pueden tener Twitch y TikTok en un futuro próximo para los políticos. Esto viene

significar que si que hay gente abierta a que esa importancia llegue a estas redes sociales, por lo que los partidos políticos españoles continúan teniendo esa oportunidad de acercarse a nuevos posibles votantes.

Tras exponer las conclusiones, se procede a dar respuesta a las hipótesis planteadas en el inicio de este trabajo:

- Hipótesis 1. Cada vez más partidos políticos españoles utilizan Twitch y TikTok, ya que creen que es una oportunidad de acercarse a potenciales nuevos votantes jóvenes. Esta hipótesis se verifica gracias al análisis llevado a cabo en cada red social, sobretodo en TikTok la presencia de partidos políticos españoles continúa en aumento. Además, gracias a la encuesta realizada se detecta que el 100% de los menores encuestados utilizan al menos una de las dos redes sociales, el 62,5% utiliza ambas plataformas y el 27,5% restante utiliza TikTok. Esto verifica que ambas redes sociales son una oportunidad para los partidos políticos a la hora de captar nuevos simpatizantes.
- Hipótesis 2. Partidos como Unidas Podemos y VOX que son los que más seguidores tienen en Twitter (Unidas Podemos – 1,5 millones) e Instagram (VOX – 649.000) tendrán un mayor número de seguidores en Twitch y TikTok. Después de realizar el análisis se puede decir que esta hipótesis se confirma, ya que en TikTok *ahorapodemos* es la cuenta con mayor número de seguidores (208.000) y la sigue *vox_espana* con 45.200 seguidores. Por otro lado, en Twitch VOX es el perfil con mayor número de seguidores: 12.742.
- Hipótesis 3. Pese a los deseos de los partidos políticos, estos no logran alcanzar cifras similares a las que tienen en otras redes sociales más consolidadas como Twitter o Instagram. Esta hipótesis se verifica tras realizar el análisis de los perfiles de los partidos políticos en estas redes sociales, se puede ver que las cifras de seguidores, visualizaciones o me gusta son mucho más bajas que en otras redes. Si cabe destacar el caso de Unidas Podemos, que en su cuenta de TikTok ha logrado albergar 208.000 seguidores y 3,8 millones de me gustas. Debido a este caso aislado no se cumple de manera completa la hipótesis, aunque sí en rasgos generales.
- Hipótesis 4. Cada vez más jóvenes utilizan Twitch y TikTok para seguir contenido político. Después de analizar los resultados de la encuesta realizada para esta investigación, se concluye que esta hipótesis se refuta, ya que únicamente el

12,5% de los menores de 18 años encuestados utilizan estas redes sociales para ver contenido político, frente aun 87,5% que no lo utilizan. Por lo que no se verifica el contenido de la hipótesis 4.

Esta investigación queda abierta a futuras investigaciones que quieran examinar los nuevos usos de la comunicación política para acercarse a los jóvenes a través de Twitch y TikTok en un plazo de tiempo más amplio o examinando la situación en otros países.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencias (8 de febrero 2021). El 68% de los menores de 10 a 12 años tiene redes sociales y el 12,5% acepta solicitudes de amistad sin conocer. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20210208/6230754/68-menores-10-12-anos-redes-sociales-12-5-acepta-solicitudes-amistad-conocer.html#:~:text=Un%20sondeo%20de%20la%20Asociaci%C3%B3n,ni%C3%B1os%20de%2010%20a%2012.>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, (enero 2021). *Ranking tipología de soportes de internet EGM*. AIMC. Recuperado de: <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/internet>
- Berrocal Gonzalo, S. (coord.). Et al. (2017). *Politainment: la política espectáculo en los medios de comunicación*. Tirant humanidades. Recuperado de: https://almena.uva.es/permalink/34BUC_UVA/eseo99/alma991002738259705774
- Berrocal, S., Campos, E. M., y Redondo, M. M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el «politainment» en YouTube. *Comunicar*. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/22799>
- Bretones, M. T. (2008). Los medios de comunicación de masas: desarrollos y tipos. Universidad de Barcelona. Recuperado de: <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/5924?mode=simple>
- Caballero, R. (2016, enero-junio). Ciberpolítica: Las nuevas formas de acción y comunicación políticas. *Comunicación y sociedad*, (25), p. 291-296. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000100012
- Campos, Eva (2017, septiembre, 14). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*.

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2017.sep.01/36467>

Casero, A., Ortells, S. y Rosique, G. (2015, enero). La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital. *Telos*, (99), p. 45-54. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/274696967_La_espectacularizacion_de_la_politica_Consecuencias_democraticas_de_la_disolucion_de_las_fronteras_entre_informacion_entretenimiento_y_privacidad_en_la_era_digital

Castells, M. (2008). Discurso de apertura curso 2008/2009. Universitat Oberta de Catalunya.

Castromil, A., (2010). La función política de los medios de comunicación de masas. El caso español más reciente y su posible similitud con el ámbito latinoamericano. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <http://opiniaopublica.ufmg.br/site/files/biblioteca/Funcion-politica-medios.pdf>

Centro de investigaciones Sociológicas (octubre, 2019). *Macrobarómetro de octubre de 2019. Preelectoral Elecciones Generales 2019*. CIS. Recuperado de: http://datos.cis.es/pdf/Es3263marMT_A.pdf

Cotarelo, R. (2013). *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia, España: Tirant Humanidades.

Feixa, C. (1998). *De jóvenes, bandas y tribus. Antropología de la juventud*. Recuperado de: <http://www.lazoblanco.org/wp-content/uploads/2013/08manual/adolescentes/0012.pdf>

Fernández, R. (2021, marzo, 30). *Número de usuarios de Facebook en España de 2014 a 2020*. Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/518719/usuarios-de-facebook-en-espana/>

Jiménez, A. (21 de noviembre de 2016). El vídeo en directo llega a Instagram, pero es fácil perderselo. *El Mundo*. Recuperado de:

<https://www.elmundo.es/tecnologia/2016/11/21/583334b2ca4741e3258b4647.html>

Kavanagh, D., (20 de agosto de 2019). *Mira y aprende: el meteórico ascenso de Twitch*. Global Web Index. Recuperado de: <https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/the-rise-of-twitch/>

La audiencia de Twitch crece un 16,5% en el primer trimestre de 2021, (9 de abril de 2021). *Portalic*. Recuperado de: <https://www.europapress.es/portalic/videojuegos/noticia-audiencia-twitch-crece-165-primer-trimestre-2021-20210409182637.html>

López, M. (2016, mayo, 17) Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015. *Comunicación y Hombre*, (12), p.97-118. Recuperado de: <https://comunicacionyhombre.com/article/twitter-retorica-captar-votos-campana-electoral-caso-las-elecciones-cataluna-2015/>

Montero, A. (2017). *Comunicación política y redes sociales*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=715245>

Moreno, M. (3 de agosto de 2018). Musical.ly se llama ahora TikTok, ¿por qué?. *Trece Bits redes sociales y tecnologías*. Recuperado de: <https://www.trecebits.com/2018/08/03/musical-ly-se-llama-ahora-tiktok-por-que/>

Navarro, L., Pasadas, S. y Ruiz, J. (s.f.). *La triangulación metodológica en el ámbito de la investigación social: dos ejemplos de uso*. IESA/CSIC. Recuperado de: <https://digital.csic.es/bitstream/10261/82068/1/409413.pdf>

Needleman, S. (29 de enero de 2015). Los espectadores de Twitch alcanzan los 100 millones al mes. *The Wall Streets Journal*. Recuperado de: <https://www.wsj.com/articles/BL-DGB-40239>

Quiroz, N.T. (2020, agosto, 7). TikTok, la aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, (14). Recuperado de: <https://1library.co/document/z3ev949q-tiktok.html>

- R. Aguiar, A. (30 de septiembre de 2020). TikTok consigue en España solo en 2 años casi la mitad de usuarios que tiene Facebook, con una mayoría aplastante de mujeres. *Business Insider*. Recuperado de: <https://www.businessinsider.es/tiktok-consigue-espana-cerca-9-millones-usuarios-2-anos-727533>
- Resina, J. (2010, enero, 12). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones Sociales*, (7), p.143-164 Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO1010220143A>
- Romo, H. L. (1998). La metodología de encuesta. *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=2049>
- Stokel, C. (30 de septiembre de 2020). TikTok arrasa en Gran Bretaña, pero los noruegos ven más videos. *Bloomberg*. Recuperado de: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-09-30/tiktok-users-in-uk-germany-france-italy-norway-ages-screentime-open-rates?srnd=premium-europe&sref=7WXdGwus>
- Twitch: la plataforma de streaming aumenta sus usuarios en un 150%. (10 de febrero 2021). *Prensario Internacional*. Recuperado de: <https://www.prensario.net/32277-Twitch-la-plataforma-de-streaming-aumenta-sus-usuarios-en-un-150.note.aspx>
- Uribe, R. y Gunter, B. (2007). ¿Son las noticias "sensacionales" más propensas a desencadenar las emociones de los espectadores que las noticias no sensacionalistas?: Un análisis de contenido de las noticias de la televisión británica. *European Journal of Communication*, 22 (2), p.207-228, Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/0267323107076770>
- Williams, R. (1974) Los medios de comunicación social. Ediciones Península, Barcelona.
- Yúbal Fm. (3 agosto 2018). Adiós a musical.ly: la app se fusiona con TikTok para intentar conquistar el mercado de los vídeos cortos. *Gembeta*. Recuperado

de: <https://www.genbeta.com/actualidad/adios-musical-ly-app-se-fusiona-tiktok-para-intentar-conquistar-mercado-videos-cortos>

7. ANEXOS

7.1 ANÁLISIS TWICH

7.1.1 CUENTA DE VOX

1) Rueda de prensa de Jorge Buxadé 24 de febrero 2021.

<https://www.twitch.tv/videos/926528070?filter=all&sort=time>

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	VOX
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo en directo.
Fecha de publicación	24 de febrero de 2021.
¿Contiene texto?	Sí, lleva texto en el título de la emisión.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	No habla expresamente de información política que necesiten fuentes contrastadas. Se basa en opiniones e ideología política.
Protagonistas de la publicación.	Jorge Buxadé, vicepresidente del Comité de acción política de VOX.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	23 minutos y 41 segundos.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, ya que el vídeo contiene una rueda de prensa.

Positivo o negativo	Negativo, ya que toda la emisión se dedica a criticar, a independentistas, a Pedro Sánchez y al gobierno en general.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Discurso que roza la propaganda ideológica, es una rueda de prensa informativa en la que únicamente se habla de la agenda política de VOX y los periodistas asistentes tienen el mismo sesgo ideológico (uno de ellos habla de pucherazo en Cataluña y dice abiertamente que su partido (VOX) merecía más diputados de los obtenidos.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	73 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	No hay likes en Twitch.
<i>Feedback</i> alcanzado - comentarios	Una media de 17 comentarios por minuto = entorno a 408 comentarios en total.
Observaciones	

2) Réplica de Santiago Abascal a Sánchez 24 de febrero de 2021.

<https://www.twitch.tv/videos/926616225?filter=all&sort=time>

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	Vox.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.

Fecha de publicación	24 de febrero de 2021.
¿Contiene texto?	Sí, lleva texto en el título de la emisión.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	No habla expresamente de información política que necesiten fuentes contrastadas. Se basa en opiniones e ideología política.
Protagonistas de la publicación.	Santiago Abascal, presidente y secretario general de Vox.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	6 minutos y 35 segundos.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, ya que el vídeo contiene una intervención en el Congreso de los Diputados.
Positivo o negativo	Negativo, ya que toda la comparecencia se dedica a criticar las decisiones y al propio Gobierno de España
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Discurso, es una intervención en el Congreso de Diputados.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	507 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	No hay likes en Twitch.

<i>Feedback</i> alcanzado - comentarios	Una media de 9 comentarios por minuto = en torno a 59 comentarios en total.
Observaciones	

3) Rueda de Prensa de Jorge Buxadé y Patricia Rueda 24 de mayo de 2021.

<https://www.twitch.tv/videos/1033483648?filter=all&sort=time>

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	Vox.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo en directo.
Fecha de publicación	24 de mayo de 2021.
¿Contiene texto?	Sí, lleva texto en el título de la emisión.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	No habla expresamente de información política que necesiten fuentes contrastadas. Se basa en opiniones e ideología política.
Protagonistas de la publicación.	Patricia Rueda, diputada de VOX, y Jorge Buxadé, vicepresidente del Comité de acción política de VOX.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La emisión dura 1h 14'57", pero la rueda de prensa dura los últimos 30 minutos de la emisión. Utilizaremos este segundo dato.

Vocabulario (Formal o informal)	Formal, ya que el vídeo es una rueda de prensa.
Positivo o negativo	En la intervención de Patricia Rueda se observa un tono positivo, en torno a las acciones de compañeros del partido. Y negativo en la parte de Buxadé, ya que toda la comparecencia se dedica a criticar a los medios de comunicación y las decisiones y al propio Gobierno de España.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Discurso que roza la propaganda, es una rueda de prensa en la que hablan de la agenda política del partido y en la que los periodistas son plenamente afines a su ideología, por lo que no existe espíritu crítico en sus preguntas. Únicamente reforzar sus afirmaciones.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	6.005 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	No hay likes en Twitch.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	Una media de 18 comentarios por minuto = en torno a 540 comentarios en total.
Observaciones	

4) Rueda de Prensa de Jorge Buxadé y Patricia Rueda 31 de mayo de 2021.

<https://www.twitch.tv/videos/1041159294?filter=all&sort=time>

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	VOX.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo en directo.
Fecha de publicación	31 de mayo de 2021.
¿Contiene texto?	Sí, lleva texto en el título de la emisión.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	No habla expresamente de información política que necesite fuentes contrastadas. Se basa en opiniones e ideología política.
Protagonistas de la publicación.	Patricia Rueda, diputada de VOX, y Jorge Buxadé, vicepresidente del Comité de acción política de VOX.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La emisión dura 31'38".
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, ya que el vídeo es una rueda de prensa.
Positivo o negativo	De manera generalizada persiste un tono negativo. Por parte de Patricia Rueda, crítica al Gobierno de España, la Subdelegación del Gobierno de Ceuta y Melilla y al Gobierno de Andalucía. Por parte de Jorge Buxadé, crítica duramente a la UE, a los medios de comunicación y al Gobierno de Andalucía presidido por Juanma Moreno.

¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Discurso que roza la propaganda, es una rueda de prensa en la que hablan de la agenda política del partido, acompañada de información con su propio sesgo ideológico y utilizando consignas como “coronavirus chino”, “la invasión a España” o “el secuestro de menores”.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	2.064 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	No hay likes en Twitch.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	Una media de 17 comentarios por minuto = entorno a 527 comentarios en total.
Observaciones	

5) Rueda de Prensa de Iván Espinosa 1 de junio de 2021.

<https://www.twitch.tv/videos/1042220723?filter=all&sort=time>

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	VOX.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo en directo.
Fecha de publicación	1 de junio de 2021.
¿Contiene texto?	Sí, lleva texto en el título de la emisión.

CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	Se basa en opiniones e ideología política.
Protagonistas de la publicación.	Iván Espinosa de los Monteros, Portavoz del Grupo Parlamentario VOX en el Congreso de los Diputados.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La emisión dura 39'57", pero la rueda de prensa comienza al haber pasado 22'51", por lo que realmente dura en torno a 17 minutos.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, ya que el vídeo es una rueda de prensa.
Positivo o negativo	Negativo, muestra una posición crítica a lo largo de toda la comparecencia al Gobierno de España por sus decisiones. Además, incluso en la parte que muestra su pésame por la mujer y niña asesinada el día anterior, deja entrever su posición ideológica negativa hacia la violencia machista, negando su existencia.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Discurso.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	2.309 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	No hay likes en Twitch.

<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	Una media de 10 comentarios por minuto = en torno a 170 comentarios en total.
Observaciones	

7.1.2 CUENTA DE MAS MADRID

- 1) Hablamos sobre higiene menstrual | Con Mónica García, Loreto Arenillas, Paloma Alma y Cristina Castillo


<https://www.twitch.tv/videos/1037871888>

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	Más Madrid.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	28 de mayo de 2021.
¿Contiene texto?	Sí, lleva texto en el título de la emisión.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	La gran mayoría de la información la aporta Paloma Alma como experta en la menstruación ya que es Educadora menstrual. Considerándola una fuente fiable en el tema ya que es una experta en dicho ámbito.
Protagonistas de la publicación.	Mónica García (Coordinadora general de Más Madrid), Paloma Alma (Educadora menstrual), Cristina Castillo (Responsable de Feminismo de

	Más Madrid), Loreto Arenillas (Portavoz de la Mujer de Más Madrid).
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La emisión dura 53´54”.
Vocabulario (Formal o informal)	Informal, el vídeo es una charla de opinión en el que utilizan un lenguaje coloquial. Aunque se utilicen algunos términos más técnicos/ formales.
Positivo o negativo	Positivo, el tono de la charla es ampliamente, casi genéricamente, pedagógico.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	Sí, en algunas ocasiones se apela o pregunta a posibles espectadores mujeres para tratar de fomentar un Feedback de sus experiencias en los comentarios.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Información / charla de opinión.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	253 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	No hay likes en Twitch.

7.2 ANÁLISIS TIKTOK

7.2.1 CUENTA DE VOX

- 1)  Santiago Abascal retrata al Gobierno del bulo y la miseria.#VOX # Santiagoabascal # España # VivaEspaña

https://www.tiktok.com/@vox_espana/video/6823768932671868165?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	VOX.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	6 de mayo de 2020.
¿Contiene texto?	Sí, utiliza subtítulos a las palabras de Santiago Abascal en el Congreso de los Diputados.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	No hay información pura, sino las opiniones políticas de Abascal.
Protagonistas de la publicación.	Santiago Abascal.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 47”.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, el vídeo es una comparecencia en el Congreso de los Diputados.
Positivo o negativo	Negativo, la publicación critica la gestión del Gobierno de España en torno a la pandemia y al PP como principal fuerza de la oposición por no tratar de hacer nada.

¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Discurso.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	118.000 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	8.691 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	1.171 comentarios en total.
Observaciones	

- 2) Santiago Abascal señala a Pedro Sánchez y Pablo Iglesias: "Sois culpables" #VOX #SantiagoAbascal #España #VivaEspaña
https://www.tiktok.com/@vox_espana/video/6828973243748076805?lang=es&is_cop_y_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	VOX.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	20 de mayo de 2020.
¿Contiene texto?	Sí, utiliza declaraciones textuales y hashtags del partido.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	

Origen de la información de la publicación	Utiliza información referente al covid-19 poco contrastada y con motivos políticos.
Protagonistas de la publicación.	Santiago Abascal.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 43”.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, el vídeo es una comparecencia en el Congreso de los Diputados.
Positivo o negativo	Negativo, la publicación critica la gestión del Gobierno de España en torno a la pandemia, echándole la culpa de los muertos por la enfermedad.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No, se dirige al Gobierno de España.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Discurso, en el que se trata de equiparar un homicidio imprudente con la gestión del gobierno de la pandemia.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	426.500 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	29.400 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	3.441 comentarios en total.
Observaciones	

3) P💰D📺M🌍 Un poco de pasta basta para convertir a un progre en casta.

https://www.tiktok.com/@vox_espana/video/6876351779848654082?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	VOX.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	25 de septiembre de 2020.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación va acompañada de un texto.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	Se basa en declaraciones fuera de contexto de Irene Montero, Ministra de Igualdad.
Protagonistas de la publicación.	Irene Montero.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 38”.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal e informal, el vídeo son fragmentos de palabras de la Ministra de Igualdad, Irene Montero, unas son imágenes de mítines (formal) y otras son más de su ámbito personal (informal).
Positivo o negativo	Negativo, la publicación únicamente ha sido creada para criticar a Irene Montero.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.

Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Propaganda, ya que únicamente trata de menoscabar la imagen de la adversaria política a través de palabras fuera de contexto.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	75.100 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	4.200 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	299 comentarios en total.
Observaciones	

4) 😊😊😊

https://www.tiktok.com/@vox_espana/video/6883155150333086978?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	VOX.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	13 de octubre de 2020.
¿Contiene texto?	Sí, el vídeo de la publicación lleva texto integrado.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	Se basa en información relativa a las decisiones del PP y Ciudadanos en torno a una moción de censura contra el Gobierno de España.

Protagonistas de la publicación.	Partido Popular y Ciudadanos.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 10”.
Vocabulario (Formal o informal)	Informal, pese a no haber declaraciones de políticos ni nada, el tono de la publicación es muy informal ya que es un meme.
Positivo o negativo	Negativo, la publicación crítica y se mofa de las actitudes del PP y Ciudadanos ante la moción de censura contra el Gobierno de España.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Propaganda, ya que únicamente trata de mofarse de las decisiones de sus adversarios políticos.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	643.400 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	26.300 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	992 comentarios en total.
Observaciones	

5) ¡Abran paso Lácras, llegó el Admin! 🙌 EA

https://www.tiktok.com/@vox_espana/video/6886898335697915137?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
----------------------------------	--

Perfil del partido político	VOX.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	23 de octubre de 2020.
¿Contiene texto?	Sí, el vídeo de la publicación lleva texto integrado.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	Se basa en declaraciones de Santiago Abascal, no hay información como tal.
Protagonistas de la publicación.	Santiago Abascal.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 19”.
Vocabulario (Formal o informal)	Informal, el lenguaje utilizado por Abascal es muy informal, incluso podría considerarse irrespetuoso (lacas), impropio de la tribuna del Congreso de los Diputados.
Positivo o negativo	Positivo, trata de alabar la actuación del presidente de VOX, Santiago Abascal.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Propaganda, ya que trata de idealizar a su líder.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	226.800 visualizaciones.

Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	25.000 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	1.811 comentarios en total.
Observaciones	

6) ¡Consigue gratis el nuevo carnet de afiliado de VOX!

https://www.tiktok.com/@vox_espana/video/6912862143704567042?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	VOX.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	1 de enero de 2021.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva consigo un título y al final del vídeo se integra texto en el mismo.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	Se basa en declaraciones de Santiago Abascal, no hay información como tal.
Protagonistas de la publicación.	Santiago Abascal.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 34”.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, es una comparecencia en el Congreso de los Diputados.

Positivo o negativo	Positivo, trata de alabar las palabras del presidente de VOX, Santiago Abascal.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Propaganda, ya que trata de idealizar las palabras de su líder.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	216.300 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	18.600 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	1.310 comentarios en total.
Observaciones	

7) #ProtegeMadrid #VOX  EA

https://www.tiktok.com/@vox_espana/video/6950357870722485509?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	VOX.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	12 de abril de 2021.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva hashtags del partido en el título y al final del vídeo se integra texto.

CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	Se basa en unas declaraciones de Pablo Iglesias e imágenes de la campaña de VOX para las elecciones madrileñas, no hay información como tal.
Protagonistas de la publicación.	Pablo Iglesias y los actos de campaña de VOX para las elecciones a la Comunidad de Madrid del 4 de mayo de 2021.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 43”.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, las palabras de Pablo Iglesias son de un vídeo de su campaña. A la vez es informal ya que trata de ridiculiza las palabras de Iglesias mediante memes.
Positivo o negativo	Positivo, ya que trata de alabar los actos de campaña de VOX.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Propaganda, ya que trata de idealizar los actos de campaña de su partido tratando de significar que son actos muy masivos, por lo que tienen posibilidades de ganar las elecciones madrileñas del 4 de mayo de 2021.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	46.200 visualizaciones.

Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	7.377 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	458 comentarios en total.
Observaciones	

8) #VOX #SantiagoAbascal #4M

https://www.tiktok.com/@vox_espana/video/6952969420637490437?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	VOX.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	19 de abril de 2021.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva hashtags del partido en el título y las imágenes del vídeo van acompañadas de texto, como el lema de campaña “Protege Madrid”.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	Se basa en unas declaraciones de Santiago Abascal, no lleva información como tal, sino palabras sobre sus convicciones ideológicas.
Protagonistas de la publicación.	Santiago Abascal.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 42”.

Vocabulario (Formal o informal)	Formal, las palabras de Santiago Abascal en un mitin de la campaña a las elecciones madrileñas del 4 de mayo de 2021.
Positivo o negativo	Positivo, ya que trata de alabar sus propias opiniones ideológicas en un mitin de campaña.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Propaganda, ya que muestra las palabras de Abascal en un mitin de campaña, tratando de idealizar estos actos y mostrándose como valientes representantes de sus votantes y como los “protectores” (lema de campaña: “Protege Madrid”) de barrios como Vallecas.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	12.300 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	1.445 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	145 comentarios en total.
Observaciones	

9) #VOX #RocioMonasterio #PabloIglesias

https://www.tiktok.com/@vox_espana/video/6954385949195275525?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	VOX.

Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	23 de abril de 2021.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva hashtags del partido en el título y al principio y el final de vídeo hay texto.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	Se basa el incidente ocurrido en el plató de la Cadena SER, en el debate a las elecciones madrileñas del 4 de mayo de 2021.
Protagonistas de la publicación.	Pablo Iglesias y Rocío Monasterio.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 60”.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, las palabras Rocío Monasterio y Pablo Iglesias tienen un tono formal.
Positivo o negativo	Positivo, ya que alaba la actuación de la candidata a la presidencia de la Comunidad de Madrid de VOX.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Propaganda, ya que vuelve a tratar de idealizar la actuación de sus políticos, en este caso Rocío Monasterio, pese a la falta de respeto y moral que supone no condenar una amenaza de muerte a un compañero de profesión.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	

Reproducciones o visualizaciones conseguidas	79.600 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	5.256 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	292 comentarios en total.
Observaciones	

10) Se escucha en los barrios y se lee en sus paredes. Este 4 de mayo #ProtegeMadrid



https://www.tiktok.com/@vox_espana/video/6956635586614578438?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	VOX.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	29 de abril de 2021.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva texto y hashtags del partido en el título.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	Se basa en una canción.
Protagonistas de la publicación.	Una canción de su campaña y las elecciones a la presidencia de la Comunidad de Madrid del 4 de mayo de 2021.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 42”.

Vocabulario (Formal o informal)	Formal, pese a ser una canción de rap utiliza un lenguaje formal.
Positivo o negativo	Negativo, ya que crítica de manera genérica a la clase política.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Propaganda, ya que utilizan una canción de rap para tratar de defender sus convicciones políticas, con consignas cortas y sencillas como “nos jugamos la libertad”.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	17.100 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	2.515 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	212 comentarios en total.
Observaciones	

7.2.2 CUENTA DE UNIDAS PODEMOS


1) No estáis solas. #IreneMontero #feminismo #igualdad #feminista #Ministra #podemos #Vallecas

https://www.tiktok.com/@ahorapodemos/video/6957040338271816965?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	Unidas Podemos.

Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	30 de abril de 2021.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva texto y hashtags del partido en el título.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	Se basa en sus convicciones políticas.
Protagonistas de la publicación.	Irene Montero en un acto de la campaña de su partido a las elecciones a la presidencia de la Comunidad de Madrid del 4 de mayo de 2021.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 47”.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, es un acto de campaña.
Positivo o negativo	Positivo, en el que lanza un mensaje de apoyo a las mujeres. También muestra un tono negativo de crítica hacia la extrema derecha.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	Sí, se apela a las mujeres asistentes al acto, y en general a cualquier mujer que vea o escuche las palabras de la Ministra de Igualdad.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Discurso, en el que se apela a las mujeres de Vallecas, lugar donde se hace el acto de campaña.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	23.600 visualizaciones.

Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	1.708 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	35 comentarios en total.
Observaciones	

2) Un corazón enorme que no le cabe en el pecho. Gracias por todo  #4m
#podemos #SíSePuede #cultura #ahorapodemos

https://www.tiktok.com/@ahorapodemos/video/6957050345138687237?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	Unidas Podemos.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	30 de abril de 2021.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva texto y hashtags del partido en el título.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	Se basa en las convicciones políticas del protagonista.
Protagonistas de la publicación.	El actor Daniel Guzmán en un acto de la campaña de Unidas Podemos a las elecciones a la presidencia de la Comunidad de Madrid del 4 de mayo de 2021.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 29”.

Vocabulario (Formal o informal)	Formal, es un acto de campaña.
Positivo o negativo	Positivo, en el que lanza un mensaje de apoyo a Unidas Podemos para las elecciones a la presidencia de la Comunidad de Madrid del 4 de mayo de 2021.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Discurso, en el que muestra su apoyo al candidato Pablo Iglesias y, en general, a la gente de Unidas Podemos.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	76.000 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	2.833 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	41 comentarios en total.
Observaciones	

3) Esta lucha es muy difícil de ganar, pero no imposible 🏆 #sísepuede #podemos #4m #ahorapodemos

https://www.tiktok.com/@ahorapodemos/video/6957059131463240965?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	Unidas Podemos.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.

Fecha de publicación	30 de abril de 2021.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva texto y hashtags del partido en el título. Además de un rótulo fijo a lo largo del vídeo: “Los antihéroes pueden ganar”.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	Se basa en las convicciones políticas del protagonista.
Protagonistas de la publicación.	El actor Daniel Guzmán en un acto de la campaña de Unidas Podemos a las elecciones a la presidencia de la Comunidad de Madrid del 4 de mayo de 2021.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 30”.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, es un acto de campaña.
Positivo o negativo	Positivo, en el que lanza un mensaje de apoyo y esperanza para los votantes y a Unidas Podemos para las elecciones a la presidencia de la Comunidad de Madrid del 4 de mayo de 2021.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Discurso, en el que muestra su apoyo a Pablo Iglesias y lanza un mensaje de esperanza para el partido para el 4 de mayo de 2021.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	

Reproducciones o visualizaciones conseguidas	24.000 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	1.110 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	30 comentarios en total.
Observaciones	

- 4) Nos ha encantado este trend de @adomiinguezz_ 😊 ¡Si lo hacéis much@s, se lo enseñamos a Pablo! #pabloiglesias #nuevotrend #madrid #unidaspodemos

https://www.tiktok.com/@ahorapodemos/video/6957251209413643526?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	Unidas Podemos.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	1 de mayo de 2021.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva texto y hashtags del partido en el título.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	No tiene información política.
Protagonistas de la publicación.	Una chica anónima y ajena al partido baila una canción cantada por Pablo Iglesias en el pasado.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 10”.

Vocabulario (Formal o informal)	Informal, es un vídeo de una chica bailando una coreografía con una canción cantada por Pablo Iglesias a modo de meme. A raíz de esto se convirtió en un challenge y se hizo muy viral. (Llegando a utilizar el audio 1.755 personas).
Positivo o negativo	Positivo, es un meme gracioso en favor del candidato Pablo Iglesias.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Meme.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	48.100 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	4.116 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	91 comentarios en total.
Observaciones	

5) Un Madrid sin fascistas a partir del 4 de mayo. #4M #QueHableLaMayoría

https://www.tiktok.com/@ahorapodemos/video/6957302742121467141?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	Unidas Podemos.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.

Fecha de publicación	1 de mayo de 2021.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva texto y hashtags del partido en el título. Además, todo el vídeo va acompañado de un rotulo: “Un Madrid sin fascistas”.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	Trata sobre sus convicciones políticas.
Protagonistas de la publicación.	Pablo Iglesias, candidato de Unidas Podemos a las elecciones a la presidencia de la Comunidad de Madrid.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 28”.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, es un mitin de su campaña.
Positivo o negativo	Positivo, habla sobre dónde está gobernando en ese momento su partido, Unidas Podemos.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Discurso, alaba a las comunidades autónomas donde Unidas Podemos participa en su gobierno.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	25.100 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	1.097 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	24 comentarios en total.

Observaciones	
---------------	--

6) #pabloiglesias #podemos #4M #unidaspodemos #ayuso #vox #vallecas

https://www.tiktok.com/@ahorapodemos/video/6957600241382116614?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	Unidas Podemos.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	2 de mayo de 2021.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva hashtags del partido y sus adversarios políticos en el título. Además, todo el vídeo va acompañado de un rotulo: “Díselo Pablo”
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	Da su opinión sobre qué significa “democracia”.
Protagonistas de la publicación.	Pablo Iglesias, candidato de Unidas Podemos a las elecciones a la presidencia de la Comunidad de Madrid.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 58”.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, es un mitin de su campaña.
Positivo o negativo	Negativo, muestra una versión crítica sobre para lo que, según él, unos usan la democracia.


	Positivo, habla sobre que significa realmente la democracia, para él.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Discurso, en el que explica lo que para él significa la democracia.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	25.400 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	1.257 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	33 comentarios en total.
Observaciones	

7) Si la mayoría sale a votar el día 4, vamos a mandar a los enemigos de la democracia a la oposición. #Vota #QueHableLaMayoría #SíSePuede #Madrid

https://www.tiktok.com/@ahorapodemos/video/6957804648329825542?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	Unidas Podemos.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	2 de mayo de 2021.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva hashtags del partido y texto en el título. Además, todo el vídeo va acompañado de un rotulo: “Somos más”.

CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	Muestra sus convicciones políticas, no es información.
Protagonistas de la publicación.	Pablo Iglesias, candidato de Unidas Podemos a las elecciones a la presidencia de la Comunidad de Madrid.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 59”.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, es un mitin de su campaña.
Positivo o negativo	Positivo, habla sobre el poder de la clase trabajadora en el próximo 4 de mayo de 2021 (elecciones a la presidencia de la Comunidad de Madrid).
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Discurso, en el que explica el poder que puede tener la clase trabajadora en las elecciones del 4 de mayo de 2021.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	25.400 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	862 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	13 comentarios en total.
Observaciones	

8)  Yolanda Díaz   #podemos #unidaspodemos #sísepuede #QueHableLaMayoría #PabloIglesias

https://www.tiktok.com/@ahorapodemos/video/6957808276230655238?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	Unidas Podemos.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	2 de mayo de 2021.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva hashtags del partido y texto en el título. Además, todo el vídeo va acompañado de un rotulo: “Ese es el Pablo Iglesias que no quieren que conozcas”.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	Muestra sus convicciones políticas, e informa de hechos sobre sus propias experiencias personales (“He visto a Pablo Iglesias pelear para que haya ERTES en este país”).
Protagonistas de la publicación.	Yolanda Díaz, Ministra de Trabajo y Economía Social de España y vicepresidenta tercera del Gobierno de España. Y también Pablo Iglesias, candidato de Unidas Podemos a las elecciones a la presidencia de la Comunidad de Madrid.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 25”.

Vocabulario (Formal o informal)	Formal, es un mitin de la campaña electoral de Pablo Iglesias para las elecciones a la presidencia de la Comunidad de Madrid.
Positivo o negativo	Positivo, agradece y pide el voto de la gente a Pablo Iglesias el 4 de mayo de 2021.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Discurso, en él explica brevemente por qué votar a Pablo Iglesias en las elecciones del 4 de mayo de 2021.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	54.500 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	2.931 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	34 comentarios en total.
Observaciones	

- 9) La ministra de Igualdad, Irene Montero, nos ha emocionado hoy con sus palabras hacia las personas trans. Cueste lo que cueste, será ley. #LeyTrans 🇪🇸

https://www.tiktok.com/@ahorapodemos/video/6963702264712219910?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	Unidas Podemos.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.

Fecha de publicación	18 de mayo de 2021.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva un <i>hashtag</i> del tema tratado y texto en el título.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	Muestra sus convicciones políticas, no es información pura.
Protagonistas de la publicación.	Irene Montero, Ministra de Igualdad.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 53”.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, es una comparecencia en el Congreso de los Diputados.
Positivo o negativo	Positivo, pide perdón por no haber logrado haber aprobado ya la llamada “Ley Trans”.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	Sí, pide perdón a las personas trans no haber logrado ya la aprobación de la “Ley Trans”.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Discurso, en el que pide perdón al colectivo trans.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	38.900 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	6.427 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	117 comentarios en total.

Observaciones	
---------------	--

10) Estas son algunas de las cosas que comenzarán a cambiar con nuestra #LeySaludMental 🙌 #saludmental #podemos #psicologia #saludmentalimporta

https://www.tiktok.com/@ahorapodemos/video/6968753826786594054?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	Unidas Podemos.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	1 de junio de 2021.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva un hashtags del tema tratado y del partido, y también lleva texto en el título. Además, a lo largo del vídeo aparece un rotulo permanente que dice:” No hay salud sin salud mental”.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	Utilizan un dato de la OMS, y luego muestran sus opiniones.
Protagonistas de la publicación.	¿Unas jóvenes?
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 45”.
Vocabulario (Formal o informal)	Informal, se trata de un debate entre jóvenes que hablan de una manera coloquial, pero a la vez

	utilizando palabras más técnicas como “salud mental”, “terapia”, trastornos mentales”, ...
Positivo o negativo	Negativo, critica a la Seguridad Social por no dar importancia a los problemas de salud mental, Positivo, hacia la nueva “Ley Salud Mental”.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Opinión /charla, a través de ella se lanza un mensaje de la importancia que tiene y debe tener la salud mental.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	23.400 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	3.802 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	6 comentarios en total.
Observaciones	

7.2.3 CUENTA DEL PARTIDO POPULAR

- 1) “Váyase señor González” #spain #madrid #españa #europe #politics #tiktokspain #memories #aznar

https://www.tiktok.com/@partidopopular.es/video/6853853507682864390?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	Partido Popular.

Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	26 de julio de 2020.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva un hashtags del tema tratado y del partido, y también lleva una cita en el título: “Váyase señor Gonzáles”.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	No es información.
Protagonistas de la publicación.	José María Aznar, presidente del Gobierno de España entre 1996 y 2004.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 40”.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, es una comparecencia en el Congreso de los Diputados.
Positivo o negativo	Negativo, critica duramente al presidente del gobierno de aquel entonces, Felipe González.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Discurso.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	7.279 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	442 me gusta.

<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	59 comentarios en total.
Observaciones	

- 2) Presidente Casado, a Sanchez: “Aquí todos mentían, eran anti patriotas” #spain #tiktokspain #españa #madrid #politics #europe #news

https://www.tiktok.com/@partidopopular.es/video/6856023067009830150?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	Partido Popular.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	1 de agosto de 2020.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva un hashtags del tema tratado y del partido, y también lleva una cita en el título: “Aquí todos mentían, eran anti-patriotas”.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	No es información.
Protagonistas de la publicación.	Pablo Casado, presidente del Partido Popular entre desde julio del 2018 hasta la actualidad (junio de 2021).
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 45”.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, es una comparecencia en el Congreso de los Diputados.

Positivo o negativo	Negativo, critica duramente al presidente del gobierno por su gestión de la pandemia, Pedro Sánchez.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Discurso, muestra su posición frente a las estrategias del Gobierno de España para gestionar la pandemia.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	9.892 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	644 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	26 comentarios en total.
Observaciones	

- 3) Presidente Casado, a Sanchez: “La situación es catastrófica” #spain #tiktokspain #españa #madrid #politics #europe #news #partidopopular

https://www.tiktok.com/@partidopopular.es/video/6856379234949156097?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	Partido Popular.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	2 de agosto de 2020.

¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva un hashtags del tema tratado y del partido, y también lleva una cita en el título: “La situación es catastrófica”.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	No es información.
Protagonistas de la publicación.	Pablo Casado, presidente del Partido Popular entre desde julio del 2018 hasta la actualidad (junio de 2021).
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 29”.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, es una comparecencia en el Congreso de los Diputados.
Positivo o negativo	Negativo, critica duramente al presidente del gobierno por su gestión de la pandemia, Pedro Sánchez.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Discurso, muestra su posición frente a las estrategias del Gobierno de España para gestionar la pandemia.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	33.100 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	1.209 me gusta.

Feedback alcanzado – comentarios	60 comentarios en total.
Observaciones	

- 4) “Nuestro más absoluto respeto al Rey Juan Carlos I. Figura ejemplar en la transición y hoy es un día importante para ponerlo en valor” #spain #españa

https://www.tiktok.com/@partidopopular.es/video/6856841789266038022?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	Partido Popular.
Formato (Video, fotografía o imagen con texto)	Fotografías enlazadas con el himno de España de fondo.
Fecha de publicación	3 de agosto de 2020.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva un hashtags del tema tratado, y también lleva una cita en el título: “Nuestro más absoluto respeto al Rey Juan Carlos I. Figura ejemplar en la transición y hoy es un día importante para ponerlo en valor”.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	No es información.
Protagonistas de la publicación.	El rey Emérito Juan Carlos I.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 15”.

Vocabulario (Formal o informal)	Formal, es una publicación de apoyo a Juan Carlos I después de su abdicación.
Positivo o negativo	Positivo, el partido muestra su apoyo al ahora rey emérito.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Discurso, muestran su apoyo al rey emérito después de su abdicación después de haberse visto obligado a ello después de varios escándalos.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	3.642 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	243 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	0 comentarios en total.
Observaciones	

5) Sánchez es un improvisado #spain #españa #tiktokespaña #europe #politics #covid #breakingnews #partidopopular

https://www.tiktok.com/@partidopopular.es/video/6867524349545417985?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	Partido Popular.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	1 de septiembre de 2020.

¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva un hashtags del tema tratado y algo de texto.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	No es información.
Protagonistas de la publicación.	M. Rajoy, presidente del Gobierno de España entre 2011 y 2018.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 41”.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, es una comparecencia en el Congreso de los Diputados.
Positivo o negativo	Negativo, M. Rajoy critica la actitud y estrategia política de Pedro Sánchez.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Discurso, muestran su posición crítica hacia Pedro Sánchez.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	3.976 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	340 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	25 comentarios en total.
Observaciones	

- 6) Presidente Casado, a Sanchez: “¿Va pedir perdón usted a las víctimas?” #españa #tiktokespaña #europe #politics #spain #covid #breakingnews

https://www.tiktok.com/@partidopopular.es/video/6874952099025652993?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	Partido Popular.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	21 de septiembre de 2020.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva un hashtags del tema tratado y una declaración del protagonista: “¿Va a pedir perdón usted a las víctimas?”
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	No es información.
Protagonistas de la publicación.	Pablo Casado, presidente del Partido Popular entre desde julio del 2018 hasta la actualidad (junio de 2021) y Pedro Sánchez, presidente del Gobierno de España en la actualidad especificada.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 35”.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, es una comparecencia en el Congreso de los Diputados.
Positivo o negativo	Negativo, Pablo Casado critica a Pedro Sánchez.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.

Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Discurso, en el que únicamente crítica a Pedro Sánchez y sus decisiones políticas.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	6.509 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	465 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	32 comentarios en total.
Observaciones	

7) 12 de octubre: Fiesta Nacional de España #12O_LaBanderaQueNosUne #spain #españa #tiktokespaña #fiesta #madrid #europe #party #america #october

https://www.tiktok.com/@partidopopular.es/video/6882368748167187713?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	Partido Popular.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Fotos enlazadas acompañadas de texto y voz en off.
Fecha de publicación	11 de octubre de 2020.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva un hashtags del tema tratado y texto en el titular. Además, las imágenes van acompañadas de rótulos.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	No es información.

Protagonistas de la publicación.	El día de la Hispanidad 12 de octubre y la bandera española.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 44”.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, el vídeo de apoyo al día de la Fiesta Nacional de España utiliza un tono formal, correcto y sosegado.
Positivo o negativo	Positivo, el PP se muestra a favor del día celebrado, España y su bandera como reivindicación.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Propaganda, creo que roza la propaganda el vídeo y sus consignas ambiguas. Además de contradictorio, porque el propio dice que “la bandera (de España) es de todos, pero no pertenece a nadie” y ellos la están utilizando tanto a la bandera como al día de la Fiesta Nacional de España para sacar rédito político.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	2.943 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	414 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	15 comentarios en total.
Observaciones	

- 8) VOX es la derecha que más gusta a la izquierda. #MociónDeCensura # spain # españa # tiktok # madrid # tiktokespaña # politics # partidopopular # viral

https://www.tiktok.com/@partidopopular.es/video/6886120791981722882?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	Partido Popular.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo, con una imagen de Teodoro García Egea en el inicio.
Fecha de publicación	21 de octubre de 2020.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva un hashtags del tema tratado y texto en el titular. Además, la imagen inicial va acompañada de un rótulo, y el resto del vídeo subtulado.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	No es información.
Protagonistas de la publicación.	Teodoro García Egea, secretario general del Partido Popular desde 2018 hasta la actualidad (junio de 2021).
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 58”.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, el vídeo es una rueda de prensa en el Congreso de los Diputados.
Positivo o negativo	Negativo, Teodoro García Egea muestra la posición crítica del PP ante la moción de censura presentada por VOX el 22 de octubre 2020.

¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Discurso, en el que muestra la posición crítica del PP ante la moción de censura presentada por VOX el 22 de octubre 2020.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	3.479 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	131 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	19 comentarios en total.
Observaciones	

9) Pablo Casado es la alternativa. #spain #españa #mocióndecensura #tiktokespaña #madrid #europe #politics #october

https://www.tiktok.com/@partidopopular.es/video/6886121402018123009?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	Partido Popular.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	21 de octubre de 2020.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva un hashtags del tema tratado y texto en el titular. Además, el vídeo va acompañado de subtítulos.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	

Origen de la información de la publicación	No es información.
Protagonistas de la publicación.	Teodoro García Egea, secretario general del Partido Popular desde 2018 hasta la actualidad (junio de 2021).
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 59”.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, el vídeo es una rueda de prensa en el Congreso de los Diputados.
Positivo o negativo	Negativo, Teodoro García Egea muestra la posición crítica del PP ante la gestión de Pedro Sánchez. Positivo, habla de manera positiva de la labor del presidente de su partido, Pablo Casado.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Discurso, en el que muestra la posición crítica del PP ante el gobierno de Pedro Sánchez y apoya la labor de su partido y de su presidente, Pablo Casado.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	1.987 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	104 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	22 comentarios en total.
Observaciones	

10) Anunciamos que hoy, desde el Partido Popular, abrimos a todos los militantes de Ciudadanos. #Spain #España #TikTokSpain #Traicion #Politics #Europe

https://www.tiktok.com/@partidopopular.es/video/6938128154154388741?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	Partido Popular.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	10 de marzo de 2021.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva un hashtags del tema tratado y texto en el título.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	No es información.
Protagonistas de la publicación.	Teodoro García Egea, secretario general del Partido Popular desde 2018 hasta la actualidad (junio de 2021).
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 59”.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, el vídeo es una rueda de prensa en el Congreso de los Diputados.
Positivo o negativo	Positivo, habla de que el Partido Popular abre las puertas a cualquier simpatizante o dirigentes de Ciudadanos. Negativo, crítica a Ciudadanos.

¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Discurso, en el que muestra la posición del PP a una posible recepción de votantes que salen de Ciudadanos.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	1.989 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	158 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	23 comentarios en total.
Observaciones	

7.2.4 CUENTA DE CIUDADANOS

- 1) 😞 Ábalos mintió sobre el rescate a Plus Ultra... 🗳️ Están usando el dinero de todos los españoles para gobernar a sus espaldas. !! ¡Digan la verdad!

https://www.tiktok.com/@ciudadanoscs/video/6961074171065437446?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	Ciudadanos.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo, en la primera parte aparece una secuencia de imágenes con rótulos de texto.
Fecha de publicación	11 de mayo de 2021.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva texto en su título.

CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	No es información.
Protagonistas de la publicación.	José Luis Ábalos, Ministro de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana de España del actual Gobierno de España (siendo la actualidad junio de 2021). Y Edmundo Bal, Vicesecretario general de Ciudadanos
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 29”.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, el vídeo es una rueda de prensa en el Congreso de los Diputados.
Positivo o negativo	Negativo, Edmundo Bal y Ciudadanos critica tanto acciones del gobierno presidido por Pedro Sánchez como a José Luis Ábalos.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Discurso, en el que critica al ministro Ábalos y al Gobierno de España.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	7.025 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	252 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	39 comentarios en total.
Observaciones	

- 2) 🖐️ ¡Basta de sablazos fiscales y de excusas! ✖️ Ni hay 47 millones de ricos en España ni Europa les obliga 🧑 La verdad es que no saben gestionar

https://www.tiktok.com/@ciudadanoscs/video/6961788517437443334?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	Ciudadanos.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	13 de mayo de 2021.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva texto en su título y subtítulos de las palabras de la protagonista.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	No es información.
Protagonistas de la publicación.	Inés Arrimadas, Presidenta de Ciudadanos.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 28”.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, el vídeo es una comparecencia en el Congreso de los Diputados.
Positivo o negativo	Negativo, Inés Arrimadas crítica al gobierno por su estrategia económica.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Discurso, en el que critica al Gobierno de España.

IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	493 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	44 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	8 comentarios en total.
Observaciones	

- 3) Hasta ellos mismos voltean los ojos ante las cosas que proponen #ReformaLaboral #Psoe #Podemos #España

https://www.tiktok.com/@ciudadanoscs/video/6963962098636377350?lang=es&is_cop_y_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	Ciudadanos.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	19 de mayo de 2021.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva texto y hashtags del tema tratado en el título.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	No es información.
Protagonistas de la publicación.	Yolanda Díaz, Ministra de Trabajo y Economía Social de España y vicepresidenta tercera del Gobierno de España. Nadia Calviño, Ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital de




	España y vicepresidenta segunda del Gobierno de España.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 22”.
Vocabulario (Formal o informal)	Informal, el vídeo es la reacción de Nadia Calviño a las palabras de Yolanda Días al que se han añadido gifs y emojis para hacerlo meme.
Positivo o negativo	Negativo, la publicación crítica las palabras de Yolanda Díaz sobre la posible derogación de la reforma laboral vigente.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Meme.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	1.513 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	99 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	10 comentarios en total.
Observaciones	

- 4) 🍊 Mientras los liberales defendemos la igualdad sin matices. 🌿 Los conservadores hablan de autodeterminación en contra de la biología 😞!?

https://www.tiktok.com/@ciudadanoscs/video/6964401362985553158?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	Ciudadanos.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	20 de mayo de 2021.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva texto y en el título. Además, lleva subtítulos las comparecencias en el Congreso de los Diputados.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	No es información.
Protagonistas de la publicación.	Sara Giménez, diputada de Ciudadanos, y una diputada conservadora.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 37”.
Vocabulario (Formal o informal)	Informal, el vídeo utiliza una estructura audiovisual de meme, con voz en off. Formal, por otro lado, las comparecencias que salen en el propio meme son formales.
Positivo o negativo	Negativo, trata de criticar la posición de los conservadores hacia las personas trans y a la propia Ley Trans.

¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Meme.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	1.085 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	75 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	13 comentarios en total.
Observaciones	


- 5)   El bipartidismo propone reformas para 2050.  Liberales exigen soluciones para los jóvenes YA, ¡no pueden esperar más!

https://www.tiktok.com/@ciudadanoscs/video/6965950550173076741?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	Ciudadanos.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	24 de mayo de 2021.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva texto y en el título. Además, lleva subtítulos las ruedas de prensa de los protagonistas.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	

Origen de la información de la publicación	No es información.
Protagonistas de la publicación.	Pedro Sánchez, presidente del Gobierno de España. Inés Arrimadas, presidenta de Ciudadanos.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 37”.
Vocabulario (Formal o informal)	Informal, el vídeo utiliza una estructura audiovisual de meme, con voz en off. Formal, por otro lado, las comparencias que salen en el propio meme son formales.
Positivo o negativo	Negativo, trata de criticar la gestión del gobierno hacia la situación de precariedad laboral de los jóvenes. Positivo, alaba la posición crítica de Ciudadanos hacia esta problemática.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Meme.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	346 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	43 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	13 comentarios en total.

Observaciones	
---------------	--

- 6)  Este #EsElClásico del PSOE: hacer lo que sea para permanecer en el poder a toda costa

https://www.tiktok.com/@ciudadanoscs/video/6966214870119288069?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	Ciudadanos.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	25 de mayo de 2021.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva texto y en el título. Además, lleva subtítulos las ruedas de prensa de los protagonistas.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	Utiliza la hemeroteca para saber que decía Pedro Sánchez en 2018. Además, muestra un titular de una noticia de El Mundo.
Protagonistas de la publicación.	Juan Carlos Campo, ministro de Justicia en la actualidad (junio de 2021). Pedro Sánchez, presidente del Gobierno de España. Inés Arrimadas, presidenta de Ciudadanos.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 30”.

Vocabulario (Formal o informal)	Formal, las comparencias que salen en el propio vídeo son formales.
Positivo o negativo	Negativo, trata de criticar la gestión del gobierno en relación con los indultos de los presos del proces.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Discurso, Ciudadanos muestra su posición crítica hacia los posibles indultos y se muestra en contra de estos.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	236 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	20 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	0 comentarios en total.
Observaciones	

7) Mientras el Gobierno solo se ocupa de los indultos... 🖱 Estas son las #HistoriasEnterradas de Sánchez.

https://www.tiktok.com/@ciudadanoscs/video/6966542467835383045?lang=es&is_cop_y_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	Ciudadanos.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.

Fecha de publicación	26 de mayo de 2021.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva texto en el título. Además, lleva subtítulos en la comparecencia de Inés Arrimadas.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	No es información.
Protagonistas de la publicación.	Inés Arrimadas, presidenta de Ciudadanos.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 59”.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, es una comparecencia en el Congreso de los Diputados.
Positivo o negativo	Negativo, trata de criticar en general la gestión del gobierno, haciendo hincapié en los posibles indultos de los presos del procés.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Discurso, Ciudadanos muestra su posición crítica hacia el gobierno de Pedro Sánchez y hacia los posibles indultos.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	557 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	58 me gusta.

Feedback alcanzado – comentarios	10 comentarios en total.
Observaciones	

- 8) Mucho decían Psoe y Podemos de bajar la luz #hastaque llegaron al Gobierno y prefieren dar privilegios a los que dan un golpe en vez de a las familias

https://www.tiktok.com/@ciudadanoscs/video/6968830193020538118?lang=es&is_cop_y_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	Ciudadanos.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	2 de junio de 2021.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva texto en el título. Además, lleva subtítulos en la rueda de prensa de Daniel Pérez Calvo.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	No es información.
Protagonistas de la publicación.	Daniel Pérez Calvo, vicesecretario general de Ciudadanos.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 50”.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, es una rueda de prensa.
Positivo o negativo	Negativo, trata de criticar la gestión del gobierno en torno a la subida de precio de la luz. Además,

	hace una comparación entre esto y los indultos, para así criticarlos también.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Discurso, Ciudadanos muestra su posición crítica hacia la actitud el gobierno de Pedro Sánchez en torno a la subida de la luz y hacia los posibles indultos.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	800 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	47 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	2 comentarios en total.
Observaciones	



- 9) ❤️ Mientras los liberales sacamos la #TarjetaRoja al cambio climático y apostamos por un planeta sostenible 😞 Los conservadores se lo toman a broma

https://www.tiktok.com/@ciudadanoscs/video/6969245584678980869?lang=es&is_cop_y_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	Ciudadanos.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	3 de junio de 2021.

¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva texto en el título. Además, lleva subtítulos en la rueda de prensa de Inés Arrimadas y en la comparecencia de Santiago Abascal.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	No es información.
Protagonistas de la publicación.	Inés Arrimadas, presidenta de Ciudadanos, y Santiago Abascal, presidente de VOX.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 43”.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, es una rueda de prensa y una comparecencia en el Congreso de los Diputados.
Positivo o negativo	Positivo, alaba la posición de Ciudadanos hacia el cambio climático. Negativo, trata de criticar la posición negacionista del cambio climático de partidos conservadores como VOX.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Discurso, Ciudadanos muestra su posición hacia el cambio climático, enfrentándose a la posición de conservadores como VOX.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	229 visualizaciones.

Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	16 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	1 comentarios en total.
Observaciones	

- 10)  Aunque el PP se niegue a responder #ComoCrearonA la ‘Kitchen’ ...  Cs seguirá insistiendo para saber toda la verdad.

https://www.tiktok.com/@ciudadanoscs/video/6969275679510875398?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	Ciudadanos.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	3 de junio de 2021.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva texto en el título. Además, lleva subtítulos la voz en off que aparece en el vídeo y las palabras de Edmundo Bal.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	No es información.
Protagonistas de la publicación.	Manuel García Castellón, juez de la “Kitchen”. María Dolores de Cospedal, exsecretaria general del PP, y su marido, el empresario Ignacio López del Hierro. Y Edmundo Bal, vicesecretario general de Ciudadanos.

Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 29”.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, el vídeo es unas imágenes de archivo de los dos investigados llegando a la Audiencia Nacional con una voz en off con tono serio y formal, y las preguntas de Edmundo Bal en una comisión de investigación a Ignacio López del Hierro en el Congreso de los Diputados.
Positivo o negativo	Negativo, critica al Partido Popular por sus tramas de corrupción. Positiva, alaba la actuación de Edmundo Bal en la comisión de investigación de Ignacio López.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Discurso, Ciudadanos muestra su posición crítica hacia la trama Kitchen y la falta de cooperación del investigado.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	895 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	24 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	2 comentarios en total.
Observaciones	

7.2.5 CUENTA DE ESQUERRA REPUBLICANA DE CATALUNYA

- 1) @gabrielrufian recomana "¿Intemperie", quin llibre recomanaries tu?
#esquerrarepublicana #santjordi

https://www.tiktok.com/@esquerrarepublicana/video/6952937020335426821?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	Esquerra Republicana de Catalunya.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	19 de abril de 2021.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva texto en el título y hashtags. Además, lleva subtítulos de lo que dice el protagonista.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	No es información.
Protagonistas de la publicación.	Gabriel Rufián, portavoz del Grupo de Esquerra Republicana en el Congreso de los Diputados.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 37”.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, Gabriel Rufián se graba un vídeo recomendando un libro en el día de Sant Jordi.
Positivo o negativo	Positivo, únicamente se trata de celebrar el día de Sant Jordi con la recomendación de un libro por parte de Rufián.

¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	Sí, el vídeo es la recomendación de un libro al receptor.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Challenge, el vídeo solo es una recomendación de un libro.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	5.993 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	417 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	57 comentarios en total.
Observaciones	

2) El tag de @elsllibresdelafusi !👉📖❤️ #esquerrarepublicana #estiktokat #santjordi #llibres

https://www.tiktok.com/@esquerrarepublicana/video/6953317638361615622?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	Esquerra Republicana de Catalunya.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	20 de abril de 2021.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva texto en el título y hashtags. Además, lleva subtítulos de lo que dice el protagonista.

CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	No es información.
Protagonistas de la publicación.	Elisenda Alamany, concejala del Ayuntamiento de Barcelona. Y @elsllibresdelafusi una chica que habla sobre literatura en su cuenta de TikTok y creadora del challenge que hace la concejala.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 34”.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, Elisenda Alamany en el vídeo hace un challenge serio sobre literatura por el día de Sant Jordi.
Positivo o negativo	Positivo, el contenido de la publicación es a favor de la lectura, celebrando el día de Sant Jordi.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Challenge, el vídeo recomienda libros de lectura.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	3.268 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	206 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	6 comentarios en total.
Observaciones	

3) I els teus, quins són? 🇪🇸#esquerrarepublicana #santjordi #estiktokat

https://www.tiktok.com/@esquerrarepublicana/video/6954091500447862022?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	Esquerra Republicana de Catalunya.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	22 de abril de 2021.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva texto en el título y hashtags. Además, lleva subtítulos de lo que dice el protagonista.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	No es información.
Protagonistas de la publicación.	Sergi Sabriá y Benito, diputado en el Parlamento de Cataluña.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 36”.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, Sergi Sabriá y Benito en el vídeo hace un challenge serio sobre literatura por el día de Sant Jordi.
Positivo o negativo	Positivo, el contenido de la publicación es a favor de la lectura, celebrando el día de Sant Jordi.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.

Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Challenge, el vídeo solo para recomendar libros.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	2.477 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	133 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	2 comentarios en total.
Observaciones	

4) Felç Sant Jordi 🇪🇺 #esquerrarepublicana #estiktokat

https://www.tiktok.com/@esquerrarepublicana/video/6954381661987474694?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	Esquerra Republicana de Catalunya.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	23 de abril de 2021.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva texto en el título y hashtags. Además, lleva subtítulos de lo que dice el protagonista.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	No es información.

Protagonistas de la publicación.	Marta Vilalta, portavoz de Esquerra Republicana de Catalunya.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 38”.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, Marta Vilalta en el vídeo hace un challenge serio sobre literatura por el día de Sant Jordi.
Positivo o negativo	Positivo, el contenido de la publicación es a favor de la lectura, celebrando el día de Sant Jordi.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Challenge, el vídeo solo para recomendar libros.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	2.397 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	152 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	3 comentarios en total.
Observaciones	

5)  #passingthephone #esquerrarepublicana #parlament @jnndiazz @wagensberg

https://www.tiktok.com/@esquerrarepublicana/video/6956935068577221894?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
----------------------------------	--

Perfil del partido político	Esquerra Republicana de Catalunya.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	23 de abril de 2021.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva texto en el título y hashtags. Además, lleva subtítulos de lo que dice el protagonista.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	No es información.
Protagonistas de la publicación.	Varios miembros de Esquerra Republicana de Catalunya.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 28”.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, los protagonistas del vídeo realizan el challenge diciendo una cualidad del siguiente que aparece.
Positivo o negativo	Positivo, el contenido de la publicación es un challenge, en el que se dicen cualidades del siguiente participante en el vídeo.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Challenge, el vídeo es un challenge de pasar el móvil al siguiente después de decir una de sus cualidades.

IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	38.500 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	2.226 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	130 comentarios en total.
Observaciones	

6) Pilar Vallugera confronta al PSOE #trans #esquerrarepublicana #congreso

https://www.tiktok.com/@esquerrarepublicana/video/6963709523336940806?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	Esquerra Republicana de Catalunya.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	18 de mayo de 2021.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva texto en el título y hashtags. Además, lleva subtítulos de lo que dice el protagonista.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	No es información.
Protagonistas de la publicación.	Pilar Vallugera, diputada en el Congreso de los Diputados por Esquerra Republicana de Catalunya.

Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 31”.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, es una comparecencia en el Congreso de los Diputados.
Positivo o negativo	Negativo, Pilar Vallugera critica duramente al PSOE por su posición hacia las personas trans y la Ley Trans. Positivo, a favor de la Ley Trans y la capacidad de elección de género por uno mismo.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Discurso, la protagonista argumenta su posición crítica hacia el PSOE, y su posición favorable a la aprobación de la Ley Trans.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	494.500 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	140.500 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	3.381 comentarios en total.
Observaciones	

7) Pere Aragonès serà el primer president d'esquerres i independentista en el que portem de segle. #esquerrarepublicana #investidura #estiktokat

https://www.tiktok.com/@esquerrarepublicana/video/6964455176220495109?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
----------------------------------	--

Perfil del partido político	Esquerra Republicana de Catalunya.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	20 de mayo de 2021.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva texto en el título y hashtags del partido. Además, lleva subtítulos de lo que dice el protagonista.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	No es información.
Protagonistas de la publicación.	Pere Aragonés, presidente de la Generalitat de Catalunya. Miembro de Esquerra Republicana de Catalunya.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 52”.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, es una comparecencia en el Parlament de Catalunya en la que Aragonés muestra su candidatura a la presidencia.
Positivo o negativo	Positivo, a favor de su candidatura a presidente de la Generalitat.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Discurso, el protagonista explica cómo será Cataluña con él como presidente de la Generalitat.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	

Reproducciones o visualizaciones conseguidas	3.525 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	339 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	21 comentarios en total.
Observaciones	

8) Aragonès, 132è president #esquerrarepublicana #estiktokat #catalunya

https://www.tiktok.com/@esquerrarepublicana/video/6966685534961896710?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	Esquerra Republicana de Catalunya.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	26 de mayo de 2021.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva texto en el título y hashtags del partido. Además, lleva subtítulos de lo que dice el protagonista.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	No es información.
Protagonistas de la publicación.	Pere Aragonés, presidente de la Generalitat de Catalunya. Miembro de Esquerra Republicana de Catalunya.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 52”.

Vocabulario (Formal o informal)	Formal, es la jura del cargo de president de la Generalitat de Catalunya por Pere Aragonés.
Positivo o negativo	Positivo.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Discurso, el protagonista jura su cargo como el 132ª president de la Generalitat de Catalunya.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	2.776 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	291 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	25 comentarios en total.
Observaciones	

- 9) Maria Dantas denuncia les devolucions en calent a la sessió del Congreso.
#esquerrarepublicana #ceuta

https://www.tiktok.com/@esquerrarepublicana/video/6968532462674726149?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1m

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	Esquerra Republicana de Catalunya.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	31 de mayo de 2021.

¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva texto en el título y hashtags del partido. Además, lleva subtítulos de lo que dice el protagonista.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	No es información.
Protagonistas de la publicación.	Maria das Graças Carvalho Dantas, miembro del Congreso de los Diputados por Esquerra Republicana de Catalunya.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 38”.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, es una comparecencia en el Congreso de los Diputados.
Positivo o negativo	Negativo, la protagonista critica la gestión del Gobierno de España en torno a la crisis migratoria en la frontera entre España y Marruecos en Ceuta y Melilla. Critica duramente las devoluciones en caliente de menores no acompañados.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Discurso, el protagonista opina sobre la situación de crisis migratoria entre España y Marruecos.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	2.451 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	241 me gusta.

Feedback alcanzado – comentarios	8 comentarios en total.
Observaciones	

10) Pilar Vallugera: "Ya que no lo votamos, ya que nos lo tenemos que tragar, saber qué nos cuesta." #esquerrarepublicana #casareal

https://www.tiktok.com/@esquerrarepublicana/video/6969274653281996037?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	Esquerra Republicana de Catalunya.
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	3 de junio de 2021.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva texto en el título y hashtags. Además, lleva subtítulos de lo que dice la protagonista.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	No es información.
Protagonistas de la publicación.	Pilar Vallugera, diputada en el Congreso de los Diputados por Esquerra Republicana de Catalunya.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 46”.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, es una comparecencia en el Congreso de los Diputados.

	Informal, utiliza términos informales como “chanchullos”, además de utilizar ironía.
Positivo o negativo	Negativo, Pilar Vallugera critica la poca transparencia de la corona.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Discurso, la protagonista trata de pedir al Gobierno de España que exija una mayor transparencia a la corona.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	87.500 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	13.400 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	342 comentarios en total.
Observaciones	

7.2.6 CUENTA DE EH BILDU



- 1) 🇪🇺 Berdinen arteko euskal errepublika behar dugu. #AberriEguna2020
#EuskalHerriaBatera #ZainduGaitezen #Cuidémonos

https://www.tiktok.com/@ehbildu/video/6814904336070561029?lang=es&is_copy_url=0&is_from_webapp=v1&sender_device=pc&sender_web_id=6959479517980673541

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	EH Bildu

Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	12 de abril de 2020.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva texto en el título y hashtags. Además, lleva un rótulo en el vídeo.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	No es información.
Protagonistas de la publicación.	El protagonista es el propio pueblo vasco, a modo de celebración del Aberria Eguna de 2020.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 15”.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, es una vídeo para celebrar el Aberria Eguna.
Positivo o negativo	Positivo, el vídeo alaba el orgullo de celebrar ese día, incluyendo a EH Bildu como participe.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, otros.	Discurso, EH Bildu trata de celebrar el Aberria Eguna con la publicación, tratando de dar importancia a su celebración y al propio día en sí.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	22.500 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	871 me gusta.


Feedback alcanzado – comentarios	258 comentarios en total.
Observaciones	

- 2)   #COVID19 |ari aurre egiteko: bankuei zerga, zor dituzten 60.000 milioiak, gutxienez itzultzeko. #ZainduGaitezen #Cuidémonos

https://www.tiktok.com/@ehbildu/video/6815602627955428613?lang=es&is_copy_url=0&is_from_webapp=v1&sender_device=pc&sender_web_id=6959479517980673541

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	EH Bildu
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	14 de abril de 2020.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva texto en el título y hashtags. Además, lleva un rótulo en el vídeo.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	No es información.
Protagonistas de la publicación.	El protagonista es el covid-19 y la banca.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 16”.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, es una que pide que se exija a la banca deber el dinero de sus rescates debido a la situación de necesidad causada por la covid-19.

Positivo o negativo	Negativo, el vídeo pide que se le exija a la banca devolver los 60.000 millones de euros de sus rescates.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	Sí, la publicación tiene el lema “Zaindu Gaitezen”, que significa “Cuidemos de nosotros mismos”.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, meme, challenge.	Discurso, EH Bildu trata de pedir que la banca devuelva el dinero de sus rescates.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	779 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	47 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	2 comentarios en total.
Observaciones	

- 3)  Mundua leihotik begiraten dugu orain eta leiho bakoitzaren atzean mundu bat dago. Horietako hainbatetan, emakume bat. #ZainduGaitezen #Cuidémonos

https://www.tiktok.com/@ehbildu/video/6816009868017667334?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	EH Bildu
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	15 de abril de 2020.

¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva texto en el título y hashtags.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	No es información.
Protagonistas de la publicación.	La protagonista es Jasone Aguirre, diputada del Parlamento Vasco. Además, la violencia machista también se la puede considerar coprotagonista de la publicación.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 56”.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, es un vídeo con voz en off y declaraciones para el vídeo de la protagonista. Tiene un tono formal debido al tema tratado.
Positivo o negativo	Negativo, el vídeo hace referencia al peligro que sufren las mujeres en torno a la violencia machista. Positivo, la publicación lanza un mensaje de apoyo a las mujeres, para recordarlas que “no estáis solas”.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	Sí, la publicación tiene el lema “Zaindu Gaitezen”, que significa “Cuidemos de nosotros mismos”. Además, apela directamente a las mujeres para decirles que “no estáis solas”.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, meme, challenge.	Discurso, EH Bildu trata de pedir que la banca devuelva el dinero de sus rescates.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	

Reproducciones o visualizaciones conseguidas	820 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	49 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	2 comentarios en total.
Observaciones	

4) !? 2 preguntas clave de Arnaldo Otegi. #ZainduGaitezen #Cuidémonos

https://www.tiktok.com/@ehbildu/video/6817825538850295046?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	EH Bildu
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	20 de abril de 2020.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva texto en el título y hashtags.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	No es información.
Protagonistas de la publicación.	El protagonista es Arnaldo Otegui, Coordinador general de EH Bildu.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 32”.

Vocabulario (Formal o informal)	Formal, es un vídeo con voz en off con declaraciones del protagonista. Tiene un tono formal debido al tema tratado.
Positivo o negativo	Negativo, Otegui critica la posición del Lendakari de no tratar con la representante de la oposición Maddalen Iriarte, Portavoz de Euskal Herria Bildu en el Parlamento Vasco.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, meme, challenge.	Discurso, EH Bildu por medio de Arnaldo Otegui muestra su posición crítica hacia el Lendakari por no tratar el proceso de recuperación económica y social del covid-19 con la oposición.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	2.161 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	58 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	9 comentarios en total.
Observaciones	

- 5) 🙌🙌🙌 Aupa Bel! 💜👉 Que las consecuencias de esta crisis no las paguen las de siempre, porque LAS DE SIEMPRE TIENEN ROSTRO DE MUJER.
#ZainduGaitezen

https://www.tiktok.com/@ehbildu/video/6821536472538139909?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
----------------------------------	--

Perfil del partido político	EH Bildu
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	30 de abril de 2020.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva texto en el título y hashtags. Además, lleva consigo rótulos a lo largo del vídeo.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	No es información.
Protagonistas de la publicación.	La protagonista es Bel Pozueta, miembro del Congreso de los Diputados por EH Bildu.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 38”.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, es una comparecencia en el Congreso de los Diputados.
Positivo o negativo	Positivo, alaba el papel del movimiento feminista, y, además, pide que “las consecuencias de esta crisis no lo paguen las de siempre, las mujeres”.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, meme, challenge.	Discurso, EH Bildu ensalza la importancia del movimiento feminista y pide que “las consecuencias de esta crisis no lo paguen las de siempre, las mujeres”. Además, pide el reconocimiento de los cuidados.

IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	2.525 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	111 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	21 comentarios en total.
Observaciones	

- 6) 🇪🇺 Oskar MATUTE 🇪🇺 La clase política está preocupada por afianzar sus posiciones para una escalada al poder 🇪🇺 #ZainduGaitezen #Cuidémonos

https://www.tiktok.com/@ehbildu/video/6824098808859741445?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	EH Bildu
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	7 de mayo de 2020.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva texto en el título y hashtags. Además, lleva consigo rótulos a lo largo del vídeo.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	No es información.
Protagonistas de la publicación.	El protagonista es Oskar Matute, miembro del Congreso de los Diputados por EH Bildu.

Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 22”.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, es una entrevista.
Positivo o negativo	Negativo, critica de manera generalizada a la clase política y su forma de actuar, ya que dice que no les importa “las condiciones materiales de la gente”.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, meme, challenge.	Discurso, Oskar Matute muestra lo que piensa sobre la clase política de la actualidad y pide más “sentido común”.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	1.065 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	60 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	2 comentarios en total.
Observaciones	

7) !? Arnaldo Otegi responde a las preguntas de Rufián 🙌 ¿Qué piensas de Urkullu, Sánchez, Abascal, España...? #EHBildu #ArnaldoOtegi #EspañaNoExiste

https://www.tiktok.com/@ehbildu/video/6825531816468958469?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	EH Bildu

Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	11 de mayo de 2020.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva texto en el título y hashtags.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	No es información.
Protagonistas de la publicación.	El protagonista es Arnaldo Otegui, Coordinador general de EH Bildu. Y Gabriel Rufián, Portavoz del Grupo de Esquerra Republicana en el Congreso de los Diputados.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 59”.
Vocabulario (Formal o informal)	Informal, es una entrevista informal entre ambos protagonistas.
Positivo o negativo	Positivo, tiene un tono positivo en general ya que opina de manera algo ambigua.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, meme, challenge.	Discurso, y que es una conversación en el canal de YouTube de Gabriel Rufián con Arnaldo Otegui, dónde el segundo muestra sus opiniones políticas.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	33.000 visualizaciones.

Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	276 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	170 comentarios en total.
Observaciones	

- 8) 🗳️ ESTAMOS EN LA POLÍTICA PARA CAMBIAR LAS COSAS QUE NO SE PUEDEN ACEPTAR. #PactaSuntServanda

https://www.tiktok.com/@ehbildu/video/6829379732589595909?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	EH Bildu
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	21 de mayo de 2020.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva texto en el título y hashtags. Además, en el vídeo sale un rótulo inicial.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	No es información.
Protagonistas de la publicación.	El protagonista es Arnaldo Otegui, Coordinador general de EH Bildu.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 36”.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, es una rueda de prensa o una comparecencia.

Positivo o negativo	Positivo, alaba el compromiso para cambiar las cosas de EH Bildu.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, meme, challenge.	Discurso, Arnaldo Otegui cuenta para qué está EH Bildu en la política.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	1.457 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	61 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	16 comentarios en total.
Observaciones	

- 9) ERANTZUN BERRIEN GARAIA DA. TIEMPO DE RESPUESTAS.
#GureErantzunak #NuestrasRespuestas #PREST

https://www.tiktok.com/@ehbildu/video/6831114560838143237?lang=es&is_copy_url=0&is_from_webapp=v1&sender_device=pc&sender_web_id=6959479517980673541

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	EH Bildu
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo, formado por imágenes y rótulos que van apareciendo.
Fecha de publicación	26 de mayo de 2020.

¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva texto en el título y hashtags. Además, en el vídeo salen rótulos.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	No es información.
Protagonistas de la publicación.	El propio partido político EH Bildu.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 14”.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, es una publicación que dice que es “tiempo de respuestas”.
Positivo o negativo	Ni uno ni otro, solo plantea que es “tiempo de respuestas”.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.
Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, meme, challenge.	Información, solo anuncia que es “tiempo de respuestas”.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	886 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	54 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	9 comentarios en total.
Observaciones	

10) Algo debemos estar haciendo muy bien para que haya esta obsesión y persecución por parte del Estado español. #BateraAurre 🍷

https://www.tiktok.com/@ehbildu/video/6906599265037028610?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

DATOS TÉCNICOS DE LA PUBLICACIÓN	
Perfil del partido político	EH Bildu
Formato (Vídeo, fotografía o imagen con texto)	Vídeo.
Fecha de publicación	15 de diciembre de 2020.
¿Contiene texto?	Sí, la publicación lleva texto en el título y hashtags. Además, en el vídeo van saliendo rótulos.
CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	
Origen de la información de la publicación	No es información.
Protagonistas de la publicación.	Arnaldo Otegui, Coordinador General de EH Bildu.
Duración de la publicación (minutos/ segundos)	La publicación dura 60”.
Vocabulario (Formal o informal)	Formal, es una rueda de prensa oficial del partido.
Positivo o negativo	Positivo, ensalza la importancia que tiene y va a tener la izquierda independentista vasca. Negativo, critica la “persecución del Estado” hacia EH Bildu.
¿Se apela directamente al receptor del vídeo?	No.

Tipo de mensaje: discurso, información, propaganda, meme, challenge.	Discurso, habla de la importancia de la izquierda independentista vasca y lo “insoportable que es para los poderes que defienden el régimen del 78”.
IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN	
Reproducciones o visualizaciones conseguidas	625 visualizaciones.
Cantidad de <i>likes</i> (y <i>dislike</i> si los hay)	43 me gusta.
<i>Feedback</i> alcanzado – comentarios	8 comentarios en total.
Observaciones	

7.3 CUESTIONARIO

Las respuestas del cuestionario se encuentran en el siguiente enlace, para poder acceder a ellas es necesario solicitar permiso haciendo clic en el mismo. El autor de esta investigación concederá el permiso automáticamente.

Enlace directo a las respuestas del cuestionario:

https://docs.google.com/forms/d/1Tr5ZdXtO3Avmh9TVBAIUtVufM3nNZjwNeXU5yn7WpGQ/edit#response=ACYDBNhmBTnr2AUF7H3I8Kk8LygNJZYS3G8Tn1ydrhUiPtPi0Hiyy_5xepb9uWtCbWsMxAyM