

---

## Miscellaneous

---

### Noemí Morejón-Llamas

<https://orcid.org/0000-0001-6927-1931>

[nmorejon@uloyola.es](mailto:nmorejon@uloyola.es)

Universidad Loyola Andalucía

---

### Álvaro Ramos-Ruiz

<https://orcid.org/0000-0002-9101-2642>

[aramos@uloyola.es](mailto:aramos@uloyola.es)

Universidad Loyola Andalucía

---

### F. J. Cristófol

<https://orcid.org/0000-0002-0967-3514>

[fjcrisofol@uloyola.es](mailto:fjcrisofol@uloyola.es)

Universidad Loyola Andalucía

---

### Recibido

13 de julio de 2023

### Aprobado

25 de enero de 2024

---

© 2024

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

[www.communication-society.com](http://www.communication-society.com)

---

2024 – Vol. 37(2)

pp. 159-177

---

### Cómo citar este artículo:

Morejón-Llamas, N., Ramos-Ruiz, Á. & Cristófol, F. J. (2024).

Comunicación institucional y política en TikTok: revisión sistemática de la producción científica en Web of Science y Scopus, *Communication & Society*, 37(2), 159-177.

[doi.org/10.15581/003.37.2.159-177](https://doi.org/10.15581/003.37.2.159-177)

## Comunicación institucional y política en TikTok: revisión sistemática de la producción científica en Web of Science y Scopus

### Resumen

Tras la pandemia de Covid-19, los partidos políticos y las instituciones públicas internacionales consolidaron el uso de TikTok como herramienta comunicativa a fin de llegar a un público joven que requiere formatos dinámicos y lenguajes más flexibles. Este estudio pretende reflexionar sobre las características de la investigación en comunicación institucional y política en TikTok, la idoneidad de sus metodologías, conclusiones y limitaciones, así como sus proyecciones a futuro. Para ello, se lleva a cabo una revisión sistemática de la literatura científica (SLR) del periodo 2018-2023, siguiendo los estándares de la Declaración PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Tras la aplicación de los criterios de inclusión y exclusión a 1186 documentos científicos, se analizaron 21 artículos publicados en las bases de datos de Scopus y Web of Science. Los hallazgos indican que España concentra el mayor número de publicaciones, que hasta 2021 no se estudió el fenómeno y que 2022 fue el año de mayor producción. Las conclusiones sugieren que el estudio de TikTok está en una fase incipiente, que el análisis de contenido es la metodología predominante, aunque sus muestras son reducidas. También que existe poca bidireccionalidad en las estrategias comunicativas, que la interacción no guarda relación con la adaptación al lenguaje multimodal de la plataforma y que el foco debe ponerse en estudiar la comunidad más que los mensajes difundidos desde los perfiles oficiales.

### Palabras clave

**TikTok, comunicación institucional, comunicación política, revisión bibliográfica sistemática, producción científica, Web of Science, Scopus.**

## 1. Introducción

Desde hace varias décadas, la comunicación política e institucional se encuentra inmersa en una cuarta fase de su desarrollo (Roemmele & Gibson, 2020). Dicha transformación viene provocada por la consolidación de Internet como principal vía de producción y acceso a los

contenidos políticos, lo que ha dado lugar a un cambio en la estrategia comunicativa de las formaciones políticas y de las administraciones (López-Fernández, 2022, p. 223). Aunque la comunicación política y la comunicación institucional son conceptos diferentes, guardan importantes vínculos. Si bien la primera se centra en el intercambio de mensajes entre los miembros del sistema político (Yanes Mesa, 2007, p. 359), especialmente entre los partidos y el electorado, la segunda se encarga de la gestión comunicativa en las organizaciones (Dolphin, 2001, p. 11). Ambas persiguen una comunicación efectiva para establecer y mantener la reputación ante sus públicos (Cornelissen, 2008).

En este contexto, las redes sociales han alterado las relaciones entre los partidos y los ciudadanos (Lilleker, Tenscher & Štětka, 2015; López-García, 2017), constituyéndose como fuente de información fundamental para la sociedad (Gil de Zúñiga, Weeks & Ardèvol-Abreu, 2017). Por este motivo, son el nodo central de la comunicación política actual (Abejón, Sastre & Linares, 2012; López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2018; Suau-Gomila, 2020; Vaccari & Valeriani, 2016) cuya finalidad pasa por atraer y movilizar a su electorado y potenciales votantes al terreno cibernético (Bentivegna, 2015; Enli, 2017). Para esto, han incorporado ciertas técnicas narrativas derivadas de la mediatización, como la visualización, la simplificación o la polarización (Meyen, Thieroff & Strenger, 2014), erigiéndolas como viralizadoras de imágenes y mensajes políticos (López-Rabadán, López-Meri & Doménech-Fabregat, 2016). Esto ha incrementado el *politainment* (Carrillo, 2013), la espectacularización de la política (López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2018), que frivoliza y trata superficialmente dichos asuntos (Valdez-López *et al.*, 2020; Berrocal, Campos & Redondo, 2012). A este respecto, formaciones políticas y administraciones públicas aprovechan espacios como Twitter, Facebook o Instagram para su interacción (Paniagua Rojano & Gómez Calderón, 2012; Pulido-Polo, 2022); también TikTok se presenta como una oportunidad para (re)conectar con los jóvenes (Cervi & Marín-Lladó 2021, p. 2) y ejercer un “activismo lúdico”, alejado del tono serio de las anteriores (Cervi & Marín-Lladó, 2022).

Desde su creación en 2018, Tiktok se ha consolidado como una de las aplicaciones más usadas por los jóvenes (Cervi, Tejedor & Blesa, 2023), aunque fue en 2020 cuando despegó gracias al confinamiento por la pandemia de Covid-19 (Cervi, Tejedor & Marín-Lladó, 2021, p. 269), alcanzando los 2000 millones de descargas y los 800 millones de usuarios (Omnicores, 2020). El pasado 2023 alcanzó los 3500 millones de descargas y contó con más de 1052 millones de usuarios en todo el mundo (Statista, 2023). En España es la red social con mayor crecimiento y mayor volumen de visualizaciones, superando los 5000 millones, un 109 % más respecto al año anterior. También es la red social mejor valorada (9,1/10) y la más usada por la Generación Alpha (12-17 años) (IAB Spain, 2023).

Esta red social china, creada por la empresa Musical.ly, y cuyo precedente se sitúa en 2016 bajo el nombre de Douyin, tiene como función la producción y transmisión de vídeos cortos de diversos temas como ciencia (Micaletto-Belda, Morejón-Llamas & Martín-Ramallal, 2024), música o moda (Yang, Zhao & Ma, 2019) y política (Literat & Kligler-Vilenchik, 2019; Medina-Serrano, Papakyriakopoulos & Hegelich, 2020; Morejón-Llamas, 2023), entre otros. Y es que, aunque oficialmente TikTok no permite la publicación de anuncios políticos, su uso está presente en ella (Cervi & Marín-Lladó, 2021), pues como expone Nahon (2016), donde hay redes sociales, hay política. Aunque en España todavía existen reticencias en su empleo (Forja-Pena, 2022), se utiliza asiduamente en campañas electorales (Kemp, 2020), como en las elecciones estadounidenses (Medina-Serrano *et al.*, 2020), en la campaña de Narendra Modi en la India (Mirchandani, 2020) o en la de Jair Bolsonaro en Brasil (Cesarino, 2020). En Europa, Emmanuel Macron y Matteo Salvini la han usado (Bianchi, 2020). También las administraciones públicas han dado buena cuenta de ello (Ortega Fernández & Rodríguez Hernández, 2021; Bordonado Bermejo & Jaspé Nieto, 2022; Sánchez-Amboage *et al.*, 2022; Martín Sanz, 2022).

Este espacio de evasión (Brown, Pini & Pavlidis, 2022), en el que los vídeos se reproducen en bucle y siempre existe la incertidumbre de no saber qué es lo que viene a continuación, genera en los usuarios una gran adicción y entretenimiento (Quiroz, 2020) que, ligados al personalismo y la emocionalidad (Peña-Fernández, Larrondo-Ureta & Morales-i-Gras, 2022, p.3), conecta con la joven audiencia mediante la llamada a la acción con videoselfies, coreografías y contenidos divertidos (Suárez-Álvarez & García-Jiménez, 2021). A pesar de sus grandes posibilidades, la aplicación no está exenta de polémica por cuestiones ligadas a la privacidad (Kang, 2019), a la sexualización (Vizcaíno-Verdú & Tirocchi, 2021), a la hostilidad en su comunidad virtual, a los discursos de odio y discriminaciones (Jaramillo-Dent, Contreras-Pulido & Pérez-Rodríguez, 2022; Literat & Kligler-Vilenchik, 2021; Cuevas-Calderón, Wheatstone & O'Connor, 2020; Yalán Dongo & Kanashiro, 2022), así como a sus limitaciones para atajarlos (Vijay & Gekker, 2021). También por las reticencias sobre el acceso sesgado a la información (Alonso-López & Sidorenko-Bautista, 2022), que fomenta los filtros burbujas (Boeker & Urman, 2022), contribuye a la desinformación (Sidorenko-Bautista, Alonso-López & Giacomelli, 2021; Morejón-Llamas, Martín-Ramallal & Micaletto-Belda, 2022) y perjudica considerablemente a los menores (Martín-Ramallal & Ruiz-Mondaza, 2022).

En este contexto se advierte un crecimiento de los estudios académicos sobre su uso para la comunicación institucional y política. Sin embargo, no existen investigaciones que sintetizen toda la sobreinformación sobre la plataforma. Por ello se plantea una revisión sistemática para analizar y comprender qué, cómo y quién investiga la dimensión *online* de la comunicación institucional y política en TikTok, tras su democratización en el último lustro. Se han planteado como objetivos específicos:

- OE1. Estudiar las características de la investigación sobre comunicación institucional y política en TikTok y su impacto.
- OE2. Definir las metodologías empleadas en estos estudios para comprender cómo se está analizando el fenómeno de la comunicación institucional y política en TikTok.
- OE3. Analizar las conclusiones y limitaciones de estos trabajos y representar las tendencias a futuro.

Con esta finalidad pretendemos dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

- P1. ¿Cómo es la evolución temporal de la investigación sobre comunicación institucional y política en TikTok?
- P2. ¿Cuál es la distribución geográfica de las publicaciones y existe colaboración internacional?
- P3. ¿En qué universidades e instituciones se investiga más sobre el objeto de estudio?
- P4. ¿Cuáles son las revistas que más publican sobre el tema y qué impacto tienen?
- P5. ¿Cuáles son las palabras clave que se identifican en la literatura?
- P6. ¿Qué tipo de metodología y técnicas son utilizadas en estos trabajos?
- P7. ¿Cuál es el tamaño de la muestra?
- P8. ¿Qué países son objeto de estudio para comprender el fenómeno de la comunicación institucional y política en TikTok?
- P9. ¿Qué instituciones/partidos políticos/grupos ideológicos/candidatos han sido analizados en los trabajos?
- P10. ¿Qué elementos se estudian?
- P11. ¿Son las campañas electorales más prolíficas para la investigación?
- P12. ¿Qué conclusiones se desprenden de estos trabajos y qué tipo de aplicación tienen?
- P13. ¿Cuáles son las principales limitaciones expuestas en los artículos?
- P14. ¿Cómo son las tendencias a futuro?

## 2. Material y métodos

Una revisión sistemática se fundamenta en la recopilación de investigaciones, tras un proceso de exclusión e inclusión, para responder a las preguntas de investigación planteadas sobre un asunto (Pardal-Refoyo & Pardal-Peláez, 2020). Este tipo de trabajos analizan la evolución temporal de las investigaciones, las áreas de conocimiento, las temáticas, los investigadores que crean conocimiento, así como características específicas, conclusiones y tendencias a futuro. Este estudio incorpora los estándares de la Declaración PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses), una guía creada en 2009 (Moher *et al.*, 2009) con la intención de contribuir y mejorar los procesos y resultados de las revisiones sistemáticas. Con los avances metodológicos en la ciencia y para dar respuesta al riesgo de sesgo en estos estudios, se ha actualizado la guía en 2020 (Page *et al.*, 2021, p. 792). Tal como recomiendan, esta revisión sigue los pasos propuestos en dicha declaración desde sus inicios, verificando durante el proceso que se cumplen los requisitos óptimos de calidad.

Durante la primera fase de esta revisión sistemática se definió el objeto de estudio (comunicación institucional y política en TikTok) y el periodo a analizar (2018-2023). Se establece que 2018 sea el arranque de la revisión de la literatura porque fue el año en el que se democratizó la plataforma, convirtiéndose en la más descargada en Estados Unidos. La última fecha de revisión de estas bases de datos fue el 31 de diciembre de 2023, día en el que finalizó el trabajo de campo de los autores.

En una segunda fase se plantearon, desarrollaron y consensuaron las preguntas de investigación, imprescindibles en cualquier revisión sistemática (Petticrew & Roberts, 2006; Siddaway, Wood & Hedges, 2019). Durante la tercera fase se eligieron las fuentes de información, es decir, las bases de datos Web of Science (WoS) y Scopus.

La cuarta fase fue la destinada a la revisión de la literatura, que se inició en el mes de febrero de 2023 con las palabras clave “political communication” y “TikTok” en WoS y Scopus. En cambio, los resultados eran ambiguos y no se ajustaban al objetivo principal del estudio (explicar la evolución de la investigación sobre comunicación institucional y política en TikTok y sus procedimientos metodológicos), pues abarcaban otros aspectos de la comunicación como la divulgación científica o el comportamiento de la comunidad sobre asuntos variados como tendencias musicales, conversacionales o el consumo de la publicidad por estos públicos. Por esto, se consideró emprender una nueva búsqueda que partiera de las palabras clave de los estudios científicos relacionados con el objeto de estudio, haciendo uso de los operadores booleanos AND (empleado para incluir todos los términos separados por el operador) y OR (para la hallar registros que incluyan cualquiera de los términos separados por dicho operador). Se añadieron los descriptores “politic\*”, “communicati\*” y “politic\* communicati\*”. Aunque los resultados mejoraron respecto a la primera búsqueda al incrementar el tamaño de la muestra, se estimó oportuno tras revisar las palabras clave en estos trabajos, añadir los descriptores “parties”, “campaign\*”, “govern\*” e “institucional\*”. Finalmente, en abril de 2023 la estrategia de búsqueda se formuló de la siguiente manera: ((politic\* OR communicati\* OR (politic\* communicati\*)) OR parties OR campaign\* OR govern\* OR institucional\*) AND tiktok. La última búsqueda se actualizó el 31 de diciembre de 2023. La muestra resultante fue de 1186 artículos (622 en WoS y 564 en Scopus).

La quinta fase del modelo PRISMA se fundamenta en el proceso de selección de los estudios a través de los criterios de inclusión y exclusión, planteados según el modelo PICOS (Tabla 1). El primer criterio, que se refiere al contexto en el que se desarrollan las investigaciones en este ámbito, hace alusión al acceso abierto (Open Access) cuya corriente fue impulsada por la Open Society Institute (OSI) en 2001, con la finalidad de abogar por la libre disposición de información científica *online*, suprimiendo los obstáculos que limiten el conocimiento sobre los avances científicos al entenderlos como un bien universal y, por otro, contribuyendo al desarrollo profesional de los investigadores, apostando por una mayor

difusión y visibilidad e impacto de sus estudios. El segundo criterio se establece para delimitar aquellos trabajos que son artículos científicos y no capítulos de libros o resultados de conferencias científicas, dada la mayor profundidad que abordan los primeros. El tercer criterio atiende a que las investigaciones ya estén publicadas y no en pre-print, dado que esto garantiza que se trata de la versión final de los artículos, y el cuarto y último delimita los estudios en inglés, idioma científico que predomina en WoS y Scopus, y español, idioma de los investigadores del presente trabajo. Con estos requisitos se cribó y afinó la muestra. Primero se eliminaron los duplicados (n=161), lo que dio como resultado un corpus de análisis de 1025 documentos científicos. Un total de 714 trabajos fueron excluidos por los siguientes motivos que se ciñen al criterio ‘Comparador/Contexto’: 600 no eran Open Access, 68 no eran artículos de investigación, 32 no se habían publicado todavía y 14 no estaban escritos ni en inglés ni en español. Este último paso arrojó una muestra de 311 artículos científicos. Tras la revisión de sus títulos y resúmenes, fueron excluidos 260 trabajos aplicando la categoría ‘Resultados’ de la Tabla 1, lo que culminó con una selección de 51. Por último, tras la lectura de los textos completos, fueron excluidos 30 artículos porque no se centraban en el enfoque de esta revisión, basándose fundamentalmente en el estudio del uso de la plataforma por movimientos sociales/activistas políticos o líderes de opinión, y no por medir específicamente el uso de TikTok por las instituciones o partidos políticos desde perfiles oficiales, expuestos en el criterio de ‘Diseño del estudio’ de dicha Tabla 1. No se añadieron publicaciones adicionales (véase el procedimiento completo en la Figura 1).

**Table 1.** Modelo PICOS.

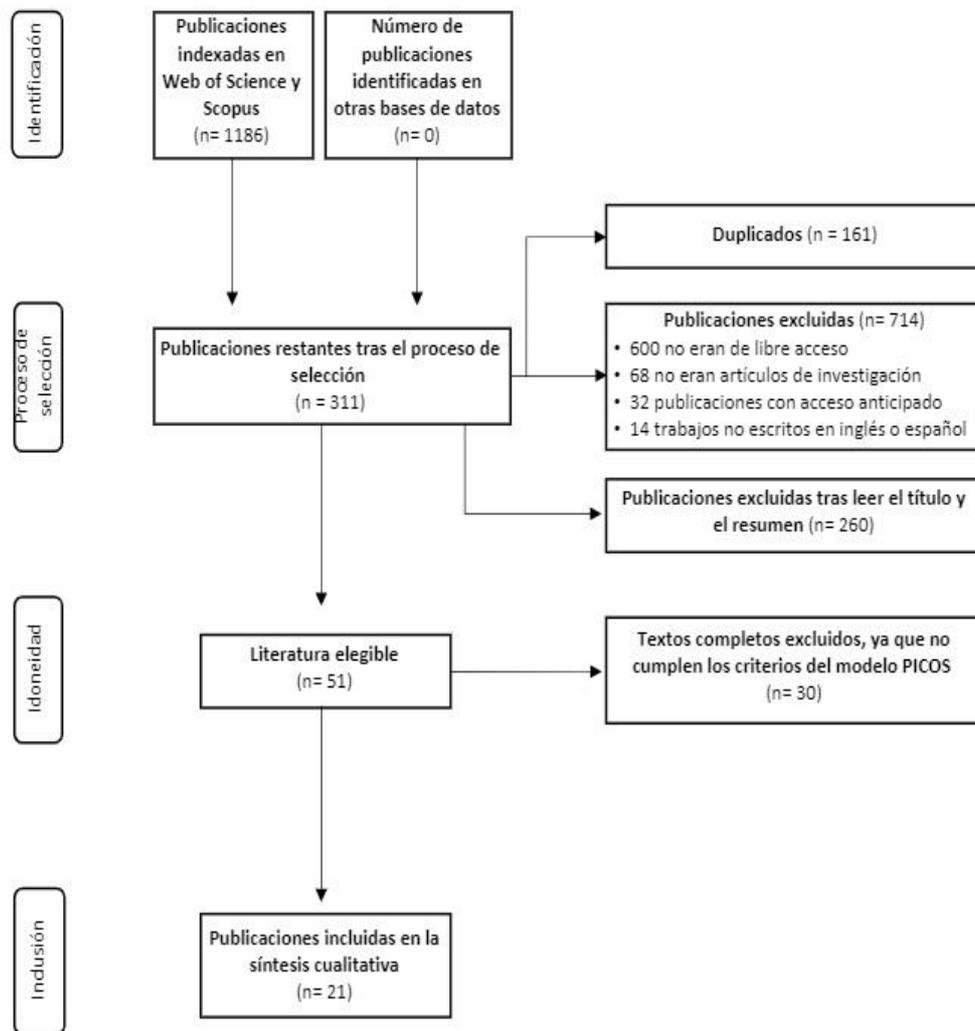
	<b>Criterios de inclusión</b>	<b>Criterios de exclusión</b>
Participante	Cualquier participante	Ninguno
Intervención	Cualquier intervención	Ninguno
Comparador/Contexto	Acceso Abierto Artículos de investigación Investigaciones publicadas Artículos escritos en inglés o español	Sin acceso abierto Sin artículos de investigación Publicaciones con acceso anticipado Artículos no escritos en inglés o español
Resultados	Documentos que tratan específicamente de la comunicación institucional y política	Artículos sobre movimientos sociales y comportamiento político de los usuarios
Diseño del estudio	Uso de TikTok por las instituciones o partidos políticos desde perfiles oficiales	Trabajos que estudian las publicaciones de líderes de opinión o movimientos sociales/activistas políticos

Fuente: adaptación del modelo PICOS (Reyes-de-Cózar *et al.*, 2022).

Con la finalidad de evaluar y reducir el riesgo de sesgo en la aplicación de los criterios de inclusión y exclusión, estos fueron testados y consensuados previamente por los tres investigadores. Para ello, se hizo un pilotaje mediante la herramienta Rayyan, que facilita el proceso de las revisiones sistemáticas (Ouzzani *et al.*, 2016) cuando estas se llevan a cabo entre varios autores. Este pilotaje tuvo lugar en dos sesiones el 3 y 4 de mayo de 2023.

En definitiva, se estudiaron 21 artículos (Figura 1), resultantes del proceso articulado según el protocolo PRISMA y que partió de una muestra de 1186 trabajos.

**Figura 1.** Identificación, proceso de selección, idoneidad e inclusión.



Fuente: elaboración propia.

La sexta fase según el modelo PRISMA es la que se centra en la codificación, síntesis y extracción de datos. Las variables de codificación se especifican en la Tabla 2 (ver Anexo, Tabla 2) y pretenden dar respuesta a cada una de las preguntas de investigación en base a los objetivos específicos propuestos.

### 3. Resultados y discusión

En este punto, se analiza la muestra final de esta revisión sistemática que contempla 21 artículos indexados en WOS y Scopus (véase Anexos, Tabla 3).

#### 3.1. Características de la investigación sobre comunicación institucional y política en TikTok

El primer objetivo específico busca estudiar las características de la investigación sobre comunicación institucional y política en TikTok y su impacto. De los 21 artículos analizados, un 66,66 % se incluye en la categoría de comunicación política [1, 2, 3, 4, 8, 9, 11, 12, 13, 17, 18, 19, 20, 21] y un 33,34 % son de índole institucional [5, 6, 7, 10, 14, 15, 16]. Inicialmente se analiza la evolución temporal de los artículos de la muestra resultante. El primer trabajo [6] data de 2021 y aborda la interacción que promueve la cuenta oficial de Healthy China en TikTok en pleno inicio de la pandemia sanitaria de Covid-19 (21 de enero-25 de abril de 2020), para comprobar

la efectividad comunicativa de la plataforma en contextos de emergencia sanitaria. En ese mismo 2021 se publicaron 5 artículos (23,81 %), una cifra que en 2022 se superó significativamente hasta alcanzar los 9 artículos (42,86 %). En 2023 la cifra es nuevamente de 7 artículos (33,33 %).

En la distribución geográfica de las publicaciones mediante la procedencia del primer firmante del artículo, se identifican 9 países. Entre ellos, España (47,63 %) es el territorio en el que TikTok despierta más interés en la comunidad científica [3, 4, 7, 8, 11, 14, 15, 18, 19, 20], seguido de China (9,52 %) [6, 16], Argentina (9,52 %) [1, 2] y Colombia (9,52 %) [13, 17]. En Canadá [12], Ecuador [9], Estados Unidos [10], Corea del Sur [5] y Reino Unido [21] únicamente se extrae un artículo por país (4,76 %).

En cuanto al número de firmantes de los trabajos, un 28,57 % son publicados por un único investigador [1, 7, 11, 12, 14, 20], un 19,05 % por dos [3, 8, 13, 21], un 28,57 % por tres [2, 4, 5, 9, 18, 19], un 14,28 % por cuatro [10, 15, 16] y 9,52 % por cinco [6, 16]. Los dos trabajos en los que participan 5 autores son de autoría china. Aunque exista diversidad de autores no existe diversidad de nacionalidades en los trabajos, lo que redundará en escasa internacionalización de los estudios. Un 80,95 % son escritos por firmantes de un único país y un 19,05 % por firmantes de dos países [6, 16, 18, 19], en el caso de los dos primeros [6, 16] por investigadores chinos y británicos (en ambos coinciden los autores), en el [18] convergen España, Lituania y Egipto y en el [19] hay dualidad entre España y Suiza.

La diversidad de universidades y centros es considerable; únicamente la Universidad de Buenos Aires (Argentina), la Universitat Autònoma de Barcelona (España), la Universidade de Santiago de Compostela (España) y la Universidad Ean de Colombia publican en dos ocasiones (15,79 % respectivamente; 47,37 % entre los tres enclaves educativos). También aparecen otras como la Sungkyunkwan University de Corea del Sur; Xi'an Jiaotong University y Huazhong University of Science and Technology, ambas chinas, y otras españolas como la Universitat de València, la Universidad de Murcia, La Universidad Internacional de la Rioja, la Universidad Complutense de Madrid, la Universidade da Coruña y la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. Se publica desde la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, The College of New Jersey en Estados Unidos, la University of Toronto Scarborough en Canadá y la University of Surrey de Reino Unido.

En lo que respecta a las revistas, se han encontrado 17 cabeceras diferentes. Las únicas revistas en las que se ha publicado más de un artículo han sido en *Visual Review*, *Universitas-XXI. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, *Cultura, Lenguaje y Representación* y *Media and Communication* (9,52 % respectivamente), estas suponen un 38,08 % del total de los estudios. Las otras son *Astrolabio nueva época*, *Austral Comunicación*, *Profesional de la información*, *Frontiers in Public Health*, *Journal of Medical Internet Research*, *Communication & Society*, *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social 'Disertaciones'*, *Health Education Research*, *Social Media + Society*, *Mediterranean Journal of Communication (MJC)*, *SAGE Open*, *Prisma Social* y *Journal of Contemporary European Studies*.

La revisión sistemática se distribuye según el nivel Q de las revistas. En este trabajo se reflejan los resultados de indexación de 2022, los últimos disponibles para WOS y Scopus. Estas dos son consideradas las principales bases de datos a nivel mundial. En concreto, WOS es propiedad de Clarivate Analytics y Scopus pertenece a Elsevier. Las revistas también se medirán según el Journal Citation Indicator (JCI), un indicador de calidad que permite la comparación de revistas en diferentes categorías. Del total de la muestra solo tres estudios no se pueden medir con el indicador porque pertenecen a Scopus [9, 13, 14] y no tienen JCI asociado. Los hallazgos reflejan que solo cuatro trabajos [3, 5, 6, 12] se han publicado en revistas Q1, lo que suponen un 22,22 %. En orden decreciente según el percentil JCI se localizan: 1,83 [12], 1,67 [6], 1,3 [5], 1,12 [3]. En el segundo y tercer cuartil se aglutinan la mayoría de los trabajos. En Q2 se ha publicado un 33,33 % [8, 10, 16, 18, 19, 21], se encuentran dos con un JCI de 1,25 [18, 19], otros dos de 0,89 [10, 16], 0,76 [21] y un último de 0,6 [8]. El Q3 supone un 33,33 % [4, 7, 11,

15, 17, 20], con un percentil de 0,36 [15], dos con 0,35 [4, 17], uno con 0,25 [20] y dos con 0,18 [7, 11]. En el Q4 se observan dos artículos (11,11 %) con un percentil de 0,09 [1] y 0,06 [2].

El análisis de los datos de iteración de palabras clave en la revisión sistemática de la literatura revela una distribución desigual de las palabras clave entre los 21 artículos analizados. La palabra clave más recurrente es “TikTok”, que aparece en 19 de los trabajos, lo que destaca el enfoque en esta plataforma. Otros términos que se repiten con cierta frecuencia incluyen “Political Communication” (10 iteraciones), “Social networks” (7 iteraciones) y “Social media” (7 iteraciones), lo que indica una atención continua a la intersección entre la política y las plataformas de redes sociales. Además, se observa un interés en temas relacionados con la pandemia, como “Covid-19” (3 iteraciones) y “Public health crisis” (1 iteración).

### 3.2. Metodologías aplicadas en el estudio de la comunicación institucional y política en TikTok

La metodología aplicada en estos estudios (véase Anexo, Tabla 4) es eminentemente mixta (66,67 %), aunque también se hallan estudios cualitativos (19,05 %) y, en menor medida, cuantitativos (14,28 %). Un 31,58 % emplean más de dos técnicas de investigación (Tabla 4). El análisis de contenido es el preferido por los investigadores (70,83 %) y único en la categoría de los que emplean solo una técnica, ya sean de carácter multimodal [4] como aquellos que usan la regresión binomial negativa [6]. Otras técnicas cuantitativas son la estadística descriptiva y Chi-cuadrado. En los cualitativos, los estudios de caso aparecen como técnica combinada (12,5 %), al igual que las entrevistas en profundidad (8,33 %), por ejemplo, a los directores de campañas electorales [11]. Las encuestas estructuradas, que son las que preguntan a la audiencia de TikTok cómo consumen estos contenidos, solo se observan en una ocasión [1] y alcanza un elevado corpus de análisis (1483 participantes). También se estudian, junto a los vídeos en TikTok, artículos de prensa sobre la temática difundida en esta plataforma [12].

El tamaño de la muestra es reducido, aunque el corpus medio es de 277 vídeos. Es preciso tener en cuenta que un trabajo [14] incrementa dicho valor por sobresalir del resto. Las muestras más reducidas son las que están conformadas por menos de 50 *posts* [1, 9, 13], las que más abundan están entre los 100 y 200 vídeos [2, 3, 4, 8, 11, 12, 15, 16, 21], la media son las que superan los 201 [5, 6, 10, 17] y los 270 [6, 10, 14, 18, 19, 20]. En el artículo de Forja-Pena (2022) no se especifica el tamaño [7].

Los elementos que se analizan (véase Anexo, Tabla 4) son fundamentalmente la fecha, hora o frecuencia de publicación [1, 2, 3, 5, 8, 12, 14, 15, 20]; el *engagement* obtenido de las visualizaciones, *likes*, compartidos, comentarios, favoritos, y la interacción, sobre si su comunicación es unidireccional (informar) o bidireccional (llamada a compartir o llamada a la participación) es tenida en cuenta en todos los trabajos excepto en dos [2, 17, 21]. También las menciones [11, 14, 20]. Se estudia el número de vídeos, así como su antigüedad [9, 14, 16, 20], la duración [6, 9, 10, 16], el texto [1, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 21], el tema [2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 15, 16, 20] y el lenguaje multimodal entendido como el uso que hacen de la música, los memes, las imágenes, los filtros, los emojis, los *stickers*, los GIF y *hashtags* propios de esta red social [1, 2, 4, 7, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21]. Otros elementos observados son el tipo de contenido, la tipología del mensaje y del vídeo [2, 9, 16, 20], el género empleado (vídeo, dúo, *challenge*) [3, 4, 20], el formato [3, 4, 8, 10, 20], la fuente [3, 4, 20] y el idioma [10, 12].

También se analizan las emociones, carácter y sensación de los mensajes [4, 10, 16, 21]; las falacias y figuras retóricas para la persuasión [17, 18]; los discursos de odio [19] o contenido negativo [21]; a los actores principales y sus acciones [4, 21]; la presencia de un *copy*, la simbología manifiesta, la ideología política y propaganda [9]; y el plano de la enunciación de las entidades del imaginario político (colectivos enumerables, colectivos más amplios, meta-colectivos, fórmulas nominalizadas y formas nominales con valor explicativo) y los componentes del discurso (descriptivo, didáctico, prescriptivo, programático) [13]. Solo dos

estudios examinan los comentarios de la comunidad y las características sociodemográficas de la audiencia (edad, sexo, nivel de educación, ocupación y región) [7, 9].

Los países más examinados son España (34,48 %) y China (10,34); le siguen Argentina, Reino Unido y Colombia (8,34 % respectivamente) y la denominada categoría 'Internacional' (8,34 %) que está compuesta de estudios que observan de manera comparada la actividad en TikTok de instituciones sanitarias o culturales, como la museística. También son el epicentro de otros trabajos: Canadá, Ecuador, Chile, Polonia, Francia y Alemania (3,57 % respectivamente). Los países analizados guardan una correspondencia directa con la procedencia del primer firmante de los artículos. Es pertinente señalar que menos de una cuarta parte se enmarcan en campañas electorales (19,05 %), siendo estas las presidenciales de 2021 en Ecuador [9], las elecciones a la Comunidad de Madrid de 2021 [11] y las presidenciales de Colombia de 2022 [13, 17].

Referente a los protagonistas, hallamos partidos y políticos como Horacio Rodríguez Larreta [1, 2], Andrés Arauz y Guillermo Lasso [9], Jagmeet Singh [12], Rodolfo Hernández [13, 17], Gustavo Petro, Federico Gutiérrez y Sergio Fajardo [17], José Antonio Kast en Chile [19] y Marine Le Pen, Matteo Salvini y Eric Zemmour en Italia y Francia [21]. También a Plataforma Obywatelska Lewica, Konfederacja, Prawo i Sprawiedliwość (PiS) y Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL) en Polonia [18] y al UK Independence Party [19]. Asimismo, se trazan análisis comparados entre partidos nacionales españoles como PP, PSOE, Unidas Podemos, Ciudadanos y Vox [3, 4, 8, 18, 19, 20, 21] y autonómicos en España como el Partido Popular de la Comunidad de Madrid y Más Madrid [11].

En el ámbito institucional se revisan organizaciones gubernamentales sanitarias como la National Health Commission of China (NHCC) [5, 6] y los Ministerios de Sanidad de Reino Unido, Alemania y España [7], así como organizaciones de Naciones Unidas [10] como la American Red Cross, British Red Cross y la World Health Organization, entre otras. Un estudio incluye 40 hospitales públicos de China Occidental [16] y otro, la actividad museística [14] de centros como el State Russian Museum, Metropolitan Museum Of Art, State Hermitage Museum, Centre Pompidou, Nacional del Prado, Tate Modern, D'Orsay, Somerset House, Galleria degli Uffizi, Victoria and Albert Museum, Mucem, National Gallery (Singapur), National Gallery (Londres), Foundation Louis Vuitton, Thyssen-Bornemisza, Rijksmuseum, Du Quai Branly, Bourse de Commerce-Pinault Collection, Tel Aviv Museum of Arts Of Fine Arts, Faberge Museum, L'Orangerie y el Palais de Tokyo. Uno se ciñe específicamente al Museo del Prado en España [15].

### **3.3. Conclusiones, limitaciones y prospección a futuro**

El tercero de los objetivos busca analizar las conclusiones, limitaciones y representar las tendencias a futuro. Conforme a las conclusiones de los artículos analizados, son varios los que introducen la variable de la pandemia de la Covid-19 como vector de crecimiento para la red social TikTok (Cervi *et al.*, 2021, p. 269), bien en comunicación de riesgo/crisis [10], bien en la transmisión de información acerca de los museos [15] o en comunicación política [1].

La adaptación de la comunicación a los públicos jóvenes es otra de las conclusiones coincidentes en distintas publicaciones [1, 2, 12, 14, 17, 20, 21]. En el caso específico de la comunicación política, las publicaciones [11, 20] aúnan en su recapitulación la conjunción entre espectacularización de los contenidos y un discurso dirigido a personas jóvenes, aunque se confirma que no existe interacción con el público. Se identifica poca generación de conversación entre las cuentas y sus seguidores, lo que evidencia un empleo tradicional de la comunicación política [1, 4, 8, 9, 11, 18, 20].

Así, el uso de TikTok como transmisor de contenidos de infoentretenimiento e incluso como vehículo de espectacularización de los contenidos en la comunicación política e institucional se destaca en algunas [1, 4, 11, 12, 13, 19, 20, 21] de la misma manera que señalan López-Rabadán & Doménech-Fabregat (2018). En uno de los casos se denotan mensajes con

poca sensación de valor [16], como consecuencia de la frivolidad y el tratamiento superficial de la política (Valdez-López *et al.*, 2020; Berrocal *et al.*, 2012). Otro estudio [17] reflexiona sobre la persuasión durante las campañas políticas, alejada de toda argumentación y auspiciada por las falacias mediante figuras retóricas que al final crean supuestos mensajes convincentes y una construcción identitaria creíble del candidato. También dos de los trabajos concluyen que, aunque se podría esperar un alto grado de discurso de odio en el contenido populista de derecha, no es así; de hecho, el odio no incrementa el *engagement*, lo cual podría deberse a que el algoritmo de TikTok reduzca la visibilidad de estos vídeos [19], otra cuestión es que el populismo aprovecha la red para acabar con la imagen demonizada de sus líderes [21].

Las principales limitaciones son metodológicas y oscilan entre la necesidad de incluir el análisis de los comentarios [1, 3, 10, 12, 14, 15] y el carácter exploratorio y la poca literatura científica que condicionan la calidad de los trabajos [3, 8, 10, 11, 16]. Esto evidencia la necesidad de ampliar la horquilla temporal, dado el carácter cambiante y líquido de la plataforma, y comprender cómo se articula la reacción a esos vídeos mediante la participación de la audiencia activa. Se propone examinar también los vídeos creados por las comunidades, más allá del contenido generado por los perfiles oficiales [10], así como no restringir la selección muestral a aquellos vídeos que más *engagement* concentren [10, 16], ya que comentarios y compartidos pueden ser desactivados por las cuentas [10] o estar condicionados por la censura, como en el caso de China [6]. En este supuesto no reflejarían la participación real de los usuarios. Por este motivo, es idóneo estudiar a nivel poblacional el impacto que genera la divulgación científica a través de perfiles institucionales para así determinar, por ejemplo, los conocimientos sanitarios adquiridos y el cambio positivo de comportamiento en la ciudadanía [16]. Resulta pertinente que se reclame, dado el contexto de crisis sanitaria en el que se ubican los estudios, aplicar estrategias propias de la comunicación de crisis [5]. Por otro lado, se recomienda la inclusión de entrevistas a expertos [12, 15, 16] y se reseñan las limitaciones de los estudios de caso [4].

Las prospecciones a futuro ahondan en la creación de una estrategia que valide el uso de TikTok para la comunicación política de manera efectiva, es decir, con un *engagement* aceptable, sin restar credibilidad a la información [1] ni perjudicar a los objetivos de comunicación de las instituciones y partidos políticos [7]. Más cuando se ha demostrado que la interacción es más exitosa cuando se incorporan estilos, narrativas y escenificaciones del mundo del espectáculo y el entretenimiento en el repertorio comunicativo [3], algo que hace suponer un incremento del *politainment* en la plataforma [11, 20], lo que podría derivar en un decrecimiento y trivialización de la calidad de los contenidos. También se considera estudiar estrategias electorales de países como Argentina [2] o emplear análisis comparados de diferentes partidos políticos [4] o contextos geográficos [18], así como estudiar el populismo de la izquierda [19, 21]. Incluso se propone analizar comparativamente la viabilidad de estos estudios en países occidentales que tienden hacia el individualismo o en países orientales como China que apuestan por el colectivismo [6], así como el contraste entre la estrategia discursiva en diversas redes sociales al mismo tiempo [17].

La mayoría de los trabajos se centran en comprender el papel que juega la comunicación en esta red social y el impacto que ejerce en la ciudadanía (Gil de Zúñiga *et al.*, 2017; Vaccari & Valeriani, 2016; Cervi & Marín-Lladó, 2022) y, en la vertiente política, inciden en la repercusión que podría tener en los resultados en términos de votos [11], por ello se propone examinar los datos demográficos y las respuestas cognitivas, emocionales y conductuales de los usuarios de la plataforma [10]. De igual forma, se sugiere estudiar los comentarios de los usuarios [2], sus sentimientos y modelos temáticos [5], pues es la comunidad la que domina TikTok y es capaz de generar contenidos políticos que deben ser revisados [8]. En esta línea señalan una reflexión ética sobre el aporte de la comunicación institucional y política para el fortalecimiento del sistema democrático [14].

También se pone el foco en comprender la motivación en la creación de los vídeos a través de estudios cualitativos [6], así como estudiar el nivel de compromiso de la audiencia [14]. Se recomienda en el apartado metodológico incluir la codificación de los vídeos fotograma a fotograma para captar mejor sus características e intencionalidad [16] y trazar un estudio longitudinal que permita establecer conclusiones fehacientes [12].

En ámbito institucional se incide en estudiar la repercusión en términos laborales que puede suponer gestionar un perfil oficial en esta plataforma, que requiere una alta demanda de creación de contenidos, y la necesidad de contratación para que el canal se potencie lo suficiente como para conectar con la sociedad [15].

#### **4. Conclusiones**

El objetivo principal de este estudio es conocer, mediante una revisión sistemática, qué, cómo y quién investiga el uso de TikTok como herramienta de comunicación institucional y política. El OE1 perseguía estudiar las características de estas investigaciones atendiendo a su evolución temporal, a los países desde los que más se investiga y si existe colaboración internacional marcada, por ejemplo, por estudios comparativos, así como las universidades, instituciones y revistas más prolíficas en este ámbito. Sobre esto, se concluye que en 2021 aparecen las primeras investigaciones, coincidiendo con la pandemia sanitaria de Covid-19 y con el aterrizaje de los partidos políticos e instituciones en la plataforma (Cervi & Marín-Llado, 2021; Cervi, Tejedor & Marín-Llado, 2021; Chen *ni*, 2021; Li *et al.*, 2021; Zhang *et al.*, 2021). En cambio, la eclosión de la investigación tiene lugar en 2022, año en el que se evidencia un crecimiento significativo, dado el incremento de nuevos perfiles oficiales y de la periodicidad de las publicaciones de estas cuentas (Che *et al.*, 2022; Forja-Pena, 2022; Gamir-Ríos & Sánchez-Castillo, 2022; Rodríguez-Hernández, 2022; Sánchez-Amboage, 2022). También es en 2022 cuando se pone el foco en el empleo de TikTok en las campañas electorales (López-Fernández, 2022; Niño Pantoja & Gálvis Ardila, 2022). Durante 2023, este asunto será el que cope la mayor parte de la actividad investigadora (Herrera-Morejón, 2023; Moir, 2023; Peña-Rojas, 2023), además de poner el foco en otros asuntos como la presencia de discursos de odio en la comunicación política de los populismos (Zamora-Medina, Suminas & Fahmy, 2023) y la influencia de los discursos de TikTok en el voto joven (González-Aguilar, Segado-Boj & Makhortykh, 2023). Cabe destacar que el grueso de los trabajos se centra en la comunicación política en detrimento de la comunicación institucional, que presenta ciertas reservas.

En cuanto a los países que más publican, se ve un énfasis particular en regiones como España, América Latina y Asia, lo que demuestra la relevancia transcultural de TikTok. Sin embargo, aunque la tendencia es que estos trabajos cuenten con tres autores, existe escasa colaboración internacional, ya que la mayoría de ellos proceden de un único país. Asimismo, se observa una concentración de la investigación en universidades específicas de España y Colombia. Las publicaciones se distribuyen en revistas que abarcan una variedad de enfoques, desde la comunicación de la salud pública hasta el análisis político, lo que pone de relieve la naturaleza interdisciplinaria de la investigación sobre TikTok. La calidad de estas revistas es suficiente para sentar cátedra sobre el objeto de estudio, aunque existe un predominio de los segundos y terceros cuartiles, solo una cuarta parte de los trabajos se halla en el primer cuartil del JCR. Por último, las palabras clave identificadas en la literatura indican las áreas temáticas de interés y el enfoque de la investigación actual.

El OE2 buscaba definir las metodologías aplicadas para comprender cómo se está analizando el fenómeno. Sobre esto, es preciso resaltar que sobresalen las investigaciones de tipo mixto en las que el análisis de contenido es la técnica más empleada, presente en una tercera parte de los estudios. Aunque las muestras no son muy extensas, ya que la media está por debajo de los 300 contenidos analizados, son suficientes para establecer conclusiones fehacientes. En ocasiones, la selección muestral no puede verse ampliada por la escasez de publicaciones de dichos perfiles oficiales que han irrumpido prematuramente en la plataforma.

Otras veces se debe a criterios de cribado regidos por el *engagement*, un hecho que limita los trabajos y les resta profundidad. Las investigaciones abarcan una variedad de contextos geográficos, con una concentración notable en España y China, y se extienden a un amplio espectro de partidos políticos, candidatos y organizaciones de distintos países, especialmente de índole sanitaria y cultural en el terreno institucional. No obstante, existen pocos estudios comparativos entre países, ya sea en el plano institucional (Forja-Pena, 2022; Rodríguez-Hernández, 2022) como en el político (Albertazzi & Bonansinga, 2023; González-Aguilar, Segado-Boj & Makhortykh, 2023; Zamora-Medina, Suminas & Fahmy, 2023), algo que dotaría de riqueza a la investigación. Aunque las campañas electorales no resaltan, sería oportuno estudiar con mayor detenimiento estos momentos álgidos en comparación con periodos de normalidad, a fin de establecer si los discursos se intensifican en época de comicios (Morejón-Llamas, 2023).

Los elementos analizados giran en torno al *engagement* que promueven estas publicaciones, la capacidad de interacción que generan y si existe bidireccionalidad comunicativa o se hace uso de TikTok en sentido unidireccional, sin debate aparente. Otras de las variables más comunes en estos trabajos son las encargadas de examinar la adaptación de estos contenidos al lenguaje multimodal de la plataforma (Jaramillo-Dent, Contreras-Pulido & Pérez-Rodríguez, 2022), los marcos y estrategias discursivas, los temas en los que se enmarcan, la emocionalidad que impera o los recursos retóricos que se dedican. Cabe recordar que este trabajo excluía artículos científicos que analizaban a la audiencia, incluyéndose únicamente aquellos que abordan el contenido publicado por las cuentas oficiales de los partidos, líderes políticos o entidades institucionales.

El OE3 tenía como propósito analizar las conclusiones, limitaciones y proyecciones a futuro de estos trabajos, abordando, pues, una evaluación crítica que permita mejorar la investigación científica de TikTok como herramienta comunicativa. En los artículos analizados se identifica que la pandemia de Covid-19 impulsó su uso en la comunicación de crisis y política, destacando la adaptación a audiencias jóvenes y la tendencia a la espectacularización del contenido; también la posibilidad que presenta este espacio para que los partidos populistas de derechas y sus líderes extremistas acaben con la demonización de su imagen a efectos de alcanzar a las nuevas audiencias adolescentes (Albertazzi & Bonansinga, 2023). A pesar del potencial comunicativo de esta plataforma, se evidencia un limitado diálogo real y debate con los usuarios, lo que indica un empleo aún tradicional en la esfera política.

Entre las limitaciones de estos estudios destacan las restricciones de uso a TikTok que se están produciendo en países como Estados Unidos o algunos miembros de la Unión Europea. El caso de Canadá, país que prohibió el empleo de TikTok en dispositivos federales, da muestra de las complicaciones con las que se puede encontrar esta herramienta en el ámbito de la comunicación institucional y política, habida cuenta de los conflictos geopolíticos que despierta la plataforma (Jia & Liang, 2021). La crítica a la superficialidad y el *politainment* en los mensajes políticos apunta a desafíos en la construcción de discursos auténticos en dicha red social que huyan de la polarización a la que están sometidas las audiencias actuales. Además, se requieren métodos que incluyan el análisis de comentarios y una comprensión más profunda del *engagement* y las respuestas de la audiencia, así como del enriquecimiento que puede suponer la inclusión del análisis de los sentimientos y otros métodos de análisis de discurso. Las tendencias futuras sugieren una necesidad de estrategias de comunicación que equilibren entretenimiento y credibilidad y contribuyan al desarrollo y mantenimiento democrático de las sociedades.

Este trabajo, a pesar de contestar a las preguntas de investigación y cumplir con los objetivos propuestos, cuenta con ciertas limitaciones derivadas de lo reducido de la muestra, un hecho que se podría solventar con una futura revisión sistemática que amplíe la horquilla temporal a 2024, año en el que se prevén que incrementen estos estudios dada la intensa actividad electoral que ha tenido lugar en 2023 a escala mundial. Esta investigación ha puesto

de relieve la necesidad de que los futuros trabajos perfeccionen sus estrategias metodológicas para conocer mejor el fenómeno de la comunicación institucional y política en TikTok, para así vigilar sus discursos y comprender cómo se informa y moviliza a la sociedad en dicha red social, tan en auge en los últimos años, y con un público joven que marcará el futuro de las democracias. De igual forma, se avisa de lo positivo que sería empezar a comparar geográficamente la aplicación de este recurso comunicativo en una sociedad globalizada e interconectada, así como empezar a tener en cuenta las consideraciones éticas para preservar una comunicación sostenible y pacífica que sanee el debate político.

## Referencias

- Abejón, P., Sastre, A. & Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 5(1). Retrieved from <https://bit.ly/3ogcgoI>
- Acosta, M. (2022). La pandemia como oportunidad. El jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en TikTok. *Astrolabio*, 29, 181-206. <https://www.doi.org/10.55441/1668.7515.n29.31898>
- Albertazzi, D. & Bonansinga, D. (2023). Beyond anger: the populist radical right on TikTok. *Journal of Contemporary European Studies*, 1-17. <https://www.doi.org/10.1080/14782804.2022.2163380>
- Alonso-López, N. & Sidorenko-Bautista, P. (2022). Tratamiento de la memoria histórica española en TikTok: perfiles, contenidos y mensajes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(2), 117-134. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.21824>
- Ariza, A., March, V. & Torres, S. (2022). Horacio “tiktokker”: un análisis de los discursos, herramientas, temas y contenidos en la comunicación política del jefe de Gobierno porteño en TikTok. *Austral Comunicación*, 11(1). <https://www.doi.org/10.26422/aucom.2022.1101.ari>
- Bentivegna, S. (2015). *A colpi di tweet: la politica in prima persona*. Bologna: Il Mulino.
- Berrocal, S., Campos, E. & Redondo, M. (2012). El “infoentretenimiento” en Internet. Un análisis del tratamiento político de José Luis Rodríguez Zapatero, Mariano Rajoy, Gaspar Llamazares y Rosa Díez en YouTube. *Doxa Comunicación*, 15, 13-34. Retrieved from <https://bit.ly/3zcToVh>
- Bianchi, L. (2020). Salvini è il re del cringe su TikTok, ma è pure l'unico politico italiano a stare lì. *Vice*, 15 gennaio. Retrieved from <https://www.vice.com/it/article/jgem87/salvini-su-tiktok>
- Bordonado Bermejo, M. J. & Jaspe Nieto, J. (2022). Nuevos canales de comunicación institucional en materia de seguridad: Análisis del discurso de la Guardia Civil en TikTok. *adResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 27, e200. <https://www.doi.org/10.7263/adresic-27-200>
- Brown, Y., Pini, B. & Pavlidis, A. (2022). Affective design and memetic qualities: Generating affect and political engagement through bushfire TikToks. *Journal of Sociology*, 0(0). <https://www.doi.org/10.1177/1440783322111026>
- Cuevas-Calderón, E., Yalán Dongo, E., & Kanashiro, L. (2022). Conservadores en TikTok: polarización social en el Perú. *Revista Prisma Social*, 39, 156-182. Retrieved from <https://revistaprismasocial.es/article/view/4865>
- Carrillo, N. (2013). El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio. En Ferré-Pavia, C. (Ed.), *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo* (pp. 33-58). Barcelona: UOC.
- Cervi, L. & Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional de la información*, 30(4), e300403. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>

- Cervi, L. & Marín-Lladó, C. (2022). Freepalestine on TikTok: from performative activism to (meaningful) playful activism. *Journal of International and Intercultural Communication*, 15(4), 414-434. <https://www.doi.org/10.1080/17513057.2022.2131883>
- Cervi, L., Tejedor, S. & Blesa, F. (2023). TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. *Media and Communication*, 11(2), 203-217. <https://www.doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>
- Cervi, L., Tejedor, S. & Marín Lladó, C. (2021). TikTok and the new language of political communication: the case of Podemos. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 267-287. <https://www.doi.org/10.26422/aucom.2022.1101.ari>
- Cesarino, L. (2020). Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. *Internet & sociedade*, 1(1), 91-120. Retrieved from <https://cutt.ly/NwLCzXbZ>
- Che, S., Zhang, S. & Kim, J. H. (2022). How public health agencies communicate with the public on TikTok under the normalization of COVID-19: A case of 2022 Shanghai's outbreak. *Front. Public Health*, 10,1039405. <https://www.doi.org/10.3389/fpubh.2022.1039405>
- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Ma, X. & Evans, R. (2021). Factors Driving Citizen Engagement With Government TikTok Accounts During the COVID-19 Pandemic: Model Development and Analysis. *Journal of medical Internet research*, 23(2), e21463. <https://www.doi.org/10.2196/21463>
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communication: A guide to theory and practice*. London: Sage.
- Dolphin, R. (2001). *The Fundamentals of Corporate Communication*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Forja-Pena, T. (2022). Engagement de los ministerios de sanidad español, inglés y alemán en TikTok. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 36, 173-194. <https://www.doi.org/10.17163/uni.n36.2022.07>
- Gamir-Ríos, J. & Sánchez-Castillo, S. (2022). The political irruption of short video: Is TikTok a new window for Spanish parties? *Communication & Society*, 35(2), 37-52. <https://www.doi.org/10.15581/003.35.2.37-52>
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B. & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of Computer-mediated Communication*, 22(3), 105-123. <https://www.doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- González-Aguilar, J., Segado-Boj, F. & Makhortykh, M. (2023). Populist Right Parties on TikTok: Spectacularization, Personalization, and Hate Speech. *Media and Communication*, 11(2), 232-240. <https://www.doi.org/10.17645/mac.v11i2.6358>
- Gray, J. E. (2021). The geopolitics of 'platforms': the TikTok challenge. *Internet Policy Review*, 10(2). <https://www.doi.org/10.14763/2021.2.1557>
- IAB Spain (2023). Estudio de Redes Sociales 2023. Retrieved from <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Jaramillo-Dent, D., Contreras-Pulido, P. & Pérez-Rodríguez, A. (2022). Immigrant Influencers on TikTok: Diverse Microcelebrity Profiles and Algorithmic (In)Visibility. *Media and Communication*, 10(1), 208-221. <https://www.doi.org/10.17645/mac.v10i1.4743>
- Jia, L. & Liang, F. (2021). The globalization of TikTok: Strategies, governance and geopolitics. *Journal of Digital Media & Policy*, 12, 273-292. [https://www.doi.org/10.1386/jdmp\\_00062\\_1](https://www.doi.org/10.1386/jdmp_00062_1)
- Kang, C. (Feb. 27, 2019). F.T.C. hits Musical.ly with record fine for child privacy violation. *The New York Times*. Retrieved from <https://cutt.ly/vwLCvDcc>
- Li, Y., Guan, M., Hammond, P. & Berrey, L. E. (2021). Communicating COVID-19 information on TikTok: a content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. *Health education research*, 36(3), 261-271. <https://www.doi.org/10.1093/her/cyab010>

- Lilleker, D. G., Tenscher, J. & Štětka, V. (2015). Towards hypermedia campaigning? Perceptions of new media's importance for campaigning by party strategists in comparative perspective. *Information, communication & society*, 18(7), 747-765.  
<https://www.doi.org/10.1080/1369118X.2014.993679>
- Literat, I. & Kligler-Vilenchik, N. (2021). How Popular Culture Prompts Youth Collective Political Expression and Cross-Cutting Political Talk on Social Media: A Cross-Platform Analysis. *Social Media + Society*, 7(2). <https://www.doi.org/10.1177/20563051211008821>
- Literat, I. & Kligler-Vilenchik, N. (2019). Youth collective political expression on social media: The role of affordances and memetic dimensions for voicing political views. *New media & society*, 21(9), 1988-2009. <https://www.doi.org/10.1177/1461444819837571>
- López-Fernández, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Universitas-XXI*, 36, 221-241.  
<https://www.doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09>
- López-García, G. (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. *El profesional de la información*, 26(4), 573-578. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01>
- López-Rabadán, P. & Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *Profesional de la información*, 27(5), 1013-1029.  
<https://www.doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- López-Rabadán, P., López-Meri, A. & Doménech-Fabregat, H. (2016). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Index comunicación*, 6(1), 165-195. Retrieved from <https://bit.ly/3qCMHYM>
- Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M. & Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). *Fact-checking vs. Fake news*: Periodismo de confirmación como componente de la competencia mediática contra la desinformación. *Index.Comunicación*, 8(2), 295-316. Retrieved from <https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/view/370>
- Magallón, R. (2020). La nueva infonormalidad: no pienses en *fake news*, piensa en desinformación. *Cuadernos de Periodistas*, 40, 12-21. Retrieved from <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/35689>
- Martín Sanz, A. (2022). Yo creo que El Greco se está 'haciendo' la 'vistima'. Transmedia y *Storytelling* en el TikTok del Museo del Prado. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 48. <https://www.doi.org/10.1344/BiD2022.48.19>
- Martín-Ramallal, P. & Ruiz-Mondaza, M. (2022). Agentes protectores del menor y redes sociales. El dilema de TiKToK. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 31-49.  
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20776>
- Medina-Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O. & Hegelich, S. (2020). Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok. In *12<sup>th</sup> ACM Conference on web science*, July 7-10, Southampton. New York: ACM.
- Meyen, M., Thieroff, M. & Strenger, S. (2014). Mass media logic and the mediatization of politics: a theoretical framework. *Journalism studies*, 15(3), 271-288.  
<https://www.doi.org/10.1080/1461670X.2014.889459>
- Micaletto-Belda, J.-P., Morejón-Llamas, N. & Martín-Ramallal, P. (2024). The role of TikTok as an educational platform: Analysis of user perceptions on scientific content. *Mediterranean Journal of Communication*, 15(1), 97-144.  
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.25419>
- Mirchandani, M. (2020). Populisme, propagande et politique: les réseaux sociaux au cœur de la stratégie électorale de Narendra Modi. *Hérodote*, 2-3(177-178), 59-76.  
<https://www.doi.org/10.3917/her.177.0059>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G. & The Prisma Group. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and metaanalyses: The PRISMA statement. *PLoS Medicine*, 6(7), e1000097. <https://www.doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>

- Moir, A. (2023). The Use of TikTok for Political Campaigning in Canada: The Case of Jagmeet Singh. *Social Media + Society*, 9(1). <https://www.doi.org/10.1177/20563051231157604>
- Morejón-Llamas, N. (2023). Política española en TikTok: del aterrizaje a la consolidación de la estrategia comunicativa. *Revista Prisma Social*, 40, 238-261. Retrieved from <https://revistaprismasocial.es/article/view/4833>
- Morejón-Llamas, N., Martín-Ramallal, P. & Micaletto-Belda, J. P. (2022). Twitter content curation as an antidote to hybrid warfare during Russia's invasion of Ukraine. *Profesional de la información*, 31(3), e310308. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2022.may.08>
- Muso-Ullauri, A. J., Herrera-Morejón, G. C. & Segura-Mariño, A. G. (2023). Andrés Arauz y Guillermo Lasso en TikTok, durante sus candidaturas a la presidencia de Ecuador en el año 2021. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 16(1), 1-12. <https://www.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12313>
- Nahon, K. (2016). Where there is social media there is politics. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A. Larsson & C. Christensen (Eds.). *Routledge companion to social media and politics* (pp. 39-55). New York: Routledge.
- Niño Pantoja, C. & Gálvis Ardila, J. (2022). Political speech games: The management of Rodolfo Hernández's personal brand on TikTok. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 9(4), 1-9. <https://www.doi.org/10.37467/revvisual.v9.3543>
- Omnicores (Feb. 12, 2020). TikTok by the numbers: Stats, demographics & fun facts. *Omnicores*. Retrieved from <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics>
- Ortega Fernández, E. & Rodríguez Hernández, J. (2021). Estrategia de comunicación de los cuerpos de seguridad a través de píldoras audiovisuales en TikTok Policía Nacional y Guardia Civil en España. *ADResearch ESIC International Journal of communication research*, 25, 160-185. <https://www.doi.org/10.7263/adresic-025-09>
- Ouzzani, M., Hammady, H., Fedorowicz, Z. et al. (2016). Rayyan –a web and mobile app for systematic reviews. *Syst Rev*, 5, 210. <https://www.doi.org/10.1186/s13643-016-0384-4>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S. & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372(71), 1-9. <https://www.doi.org/10.1136/bmj.n7>
- Paniagua Rojano, F. & Gómez Calderón, B. (2012). Hacia la comunicación 2.0. El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 10(3), 346-64. <https://www.doi.org/10.7195/ri14.v10i3.473>
- Pardal-Refoyo, J. L. & Pardal-Peláez, B. (2020). Anotaciones para estructurar una revisión sistemática. *Revista ORL*, 11(2), 155-160. <https://www.doi.org/10.14201/orl.22882>
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A. & Morales-i-Gras, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *Profesional de la Información*, 31(1), e310106. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Peña Rojas, D. C., Cañizales Cabrera, C. A., Amaya Rabe, D. C. & Nieves González, I. D. (2023). Falacias argumentativas y recursos retóricos persuasivos en el discurso político: el caso de TikTok en las campañas presidenciales de Colombia 2022. *Cultura, Lenguaje Y Representación*, 31, 53-71. <https://www.doi.org/10.6035/clr.6814>
- Petticrew, M. & Roberts, H. (2006). *Systematic reviews in the social sciences: A practical guide*. Oxford: Blackwell.
- Pulido-Polo, M., Jiménez-Marín, G., Pérez Curiel, C. & Vázquez-González, J. (2022). Twitter como herramienta de comunicación institucional: la Casa Real británica y la Casa Real española en el contexto postpandémico. *Revista de Comunicación*, 21(2), 225-243. <https://www.doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A11>

- Quiroz, N. T. (2020). TikTok. La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista argentina de estudios de juventud*, 14, 1-9. <https://www.doi.org/10.24215/18524907e044>
- Rodríguez Hernández, J. (2022). Museums and TikTok: Bringing Art to Young People. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 11(3), 1-10. <https://www.doi.org/10.37467/revvisual.v9.3677>
- Roemmele, A. & Gibson, R. (2020). Scientific and subversive: The two faces of the fourth era of political campaigning. *New Media & Society*, 22(4), 595-610. <https://www.doi.org/10.1177/1461444819893979>
- Sánchez-Amboage, E., Toural-Bran, C., Membiela-Pollán, M. & Crespo-Pereira, V. (2022). Short video content en la estrategia de marca. Análisis del uso de TikTok por el Museo del Prado. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 331-344. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20836>
- Siddaway, A. P., Wood, A. M. & Hedges, L. V. (2019). How to do a systematic review: A best practice guide for conducting and reporting narrative reviews, meta-analyses, and meta-syntheses. *Annual Review of Psychology*, 70(1), 747-770. <https://www.doi.org/10.1146/annurev-psych-010418-102803>
- Sidorenko-Bautista, P., Alonso-López, N. & Giacomelli, F. (2021). Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 87-113. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- Statista (2023). *Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Suárez-Álvarez, R. & García-Jiménez, A. (2021). Centennials en TikTok: tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. *Revista latina de comunicación social*, 79, 1-22. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>
- Suau-Gomila, G. (2020). *Microblogging* electoral: la estrategia comunicativa de Podemos y Ciudadanos en Twitter en las campañas electorales del 20D y el 26J. *Revista Prisma Social*, 28, 103-126. Retrieved from <https://bit.ly/3yQACmD>
- Thussu, D. (2007). *News as Entertainment*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Vaccari, C. & Valeriani, A. (2016). Party Campaigners or Citizen Campaigners? How Social Media Deepen and Broaden Party-Related Engagement. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 294-312. <https://www.doi.org/10.1177/1940161216642152>
- Valdez-López, O., Romero-Rodríguez, L. M. & Hernando-Gómez, A. (2020). La tabloidización y espectacularización mediática: discusión conceptual y aproximaciones empíricas. *Comunicación y Hombre*, 16, 253-273. Retrieved from <https://bit.ly/31bz7mm>
- Vijay, D. & Gekker, A. (2021). Playing Politics: How Sabarimala Played Out on TikTok. *American Behavioral Scientist*, 65(5), 712-734. <https://www.doi.org/10.1177/0002764221989769>
- Vizcaíno-Verdú, A. & Tirocchi, S. (2021) Tiktokers y objetivación sexual de género en retos musicales. *Media Education*, 12(1), 7-16. <https://www.doi.org/10.36253/me-9674>
- Wheatstone, R. & O'Connor, C. (2020). Cesspit of Hate. Tiktok Swamped with sickening Videos of Terror Attacks Murers, Holocaust Denials and Vile Racist Slurs. *The Sun*. Retrieved from <https://www.thesun.co.uk/news/10962862/tiktok-extremist-racist-videos-anti-semitism>
- Yanes Mesa, R. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *Ámbitos*, 16, 355-366. Retrieved from <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9665>
- Yang, S., Zhao, Y. & Ma, Y. (2019) Analysis of the reasons and development of short video application taking TikTok as an example. In *Proceedings of the 2019 9<sup>th</sup> International Conference on Information and Social Science* (pp. 12-14). <https://www.doi.org/10.25236/iciss.2019.062>

- Zamora-Medina, R., Suminas, A. & Fahmy, S. (2023). Securing the Youth Vote: A Comparative Analysis of Digital Persuasion on TikTok Among Political Actors. *Media and Communication*, 11(2), 218-231. <https://www.doi.org/10.17645/mac.v11i2.6348>
- Zhang, W., Mei, J., Song, W., Evans, R. & Xiang, Y. (2021). Why Do Citizens Engage with the TikTok Accounts of Public Hospitals in China? *SAGE Open*, 11(4). <https://www.doi.org/10.1177/21582440211061568>
- Zhu, Y. (2020) The Expectation of TikTok in International Media: A Critical Discourse Analysis. *Open Journal of Social Sciences*, 8, 136-148. <https://www.doi.org/10.4236/jss.2020.812012>

## **Anexo**

Tabla 2 disponible en el repositorio de datos Figshare con el siguiente doi:

<https://www.doi.org/10.6084/m9.figshare.25187693>

Tabla 3 disponible en el repositorio de datos Figshare con el siguiente doi:

<https://www.doi.org/10.6084/m9.figshare.25187723>

Tabla 4 disponible en el repositorio de datos Figshare con el siguiente doi:

<https://www.doi.org/10.6084/m9.figshare.25187741>