

Treball de Fi de Grau

Títol

Anàlisi de la comunicació política dels comptes de TikTok dels governs autonòmics d'Espanya: Andalusia, Aragó, Castella-la Manxa, Catalunya, la Comunitat de Madrid, Múrcia Extremadura, Galícia i Múrcia

Autoria

Maria Capell Costafreda

Professorat tutor

Laura Cervi

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	x
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	x

Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	x
De l'1 al 2 de setembre de 2025	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Anàlisi de la comunicació política dels comptes de TikTok dels governs autonòmics d'Espanya: Andalusia, Aragó, Castella-la Manxa, Catalunya, la Comunitat de Madrid, Extremadura, Galícia i Múrcia			
Castellà:	Análisis de la comunicación política de las cuentas de TikTok de los gobiernos autonómicos de España: Andalucía, Aragón, Castilla-La Mancha, Cataluña, la Comunidad de Madrid, Extremadura, Galicia y Murcia			
Anglès:	Analysis of the political communication of the TikTok accounts of the autonomous governments of Spain: Andalusia, Aragon, Castilla-La Mancha, Catalonia, the Community of Madrid, Extremadura, Galicia and Murcia			
Autoria:		Maria Capell Costafreda		
Professorat tutor:		Laura Cervi		
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	x
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Comunicació política, TikTok, estratègia de comunicació, comunicació digital
Castellà:	Comunicación política, TikTok, estrategia de comunicación, comunicación digital
Anglès:	Political communication, TikTok, communication strategy, digital communication

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Aquest Treball de Final de Grau pretén analitzar l'estratègia comunicativa que segueixen els governs autonòmics d'Espanya en els seus comptes de TikTok. Concretament, se centra a estudiar el cas d'Andalusia, Aragó, Catalunya, Castella la Manxa, Extremadura, Galícia i Múrcia, les quals, amb data 2 de desembre de 2024, són les úniques comunitats autònomes que el seu govern disposa de compte de TikTok. El Treball, doncs, analitzarà tant la temàtica de les publicacions com la seva adaptació a la plataforma.
Castellà:	Este Trabajo de Final de Grado pretende analizar la estrategia comunicativa que siguen los gobiernos autonómicos de España en sus cuentas de TikTok. Concretamente, se centra a estudiar el caso de Andalucía, Aragón, Cataluña, Castilla la Mancha, Extremadura, Galicia y Murcia, las cuales, con fecha 2 de diciembre de 2024, son las únicas comunidades autónomas que su gobierno dispone de cuenta de TikTok. El Trabajo, pues, analizará tanto la temática de las publicaciones como su adaptación a la plataforma.
Anglès:	This Thesis aims to analyze the communication strategy followed by the autonomous governments of Spain on their TikTok accounts. Specifically, it focuses on the cases of Andalusia, Aragon, Catalonia, Castilla-La Mancha, Extremadura, Galicia, and Murcia, which, as of December 2, 2024, are the only autonomous communities whose governments have a TikTok account. The thesis will therefore examine both the themes of the posts and how they are adapted to the platform.

Introducció

Justificació del treball

Amb la generalització de l'ús del *World Wide Web*, la presència de les administracions públiques a Internet ha anat evolucionant. Aquest procés va començar a principis del segle actual amb l'auge de la *web 2.0*, que va permetre establir les primeres interaccions entre els usuaris i les pàgines web de les administracions (Alonso-López, Sidorenko-Bautista, & Ferruz-González, 2024). Avui dia, ja ens trobem immersos dins del *web 4.0*, el qual es caracteritza pel fet que Internet ja pot funcionar de manera predictiva mitjançant l'ús d'intel·ligència artificial (Romero, 2023). D'aquesta manera, les administracions públiques han passat de tenir pàgines web únicament informatives a portals en línia on es realitza gran part de la gestió administrativa de la ciutadania (Alonso-López, Sidorenko-Bautista, & Ferruz-González, 2024).

A mesura que les xarxes socials han anat adquirint rellevància com a canals de comunicació per a la població, les administracions públiques s'han adaptat als nous contextos d'interacció social i han creat diferents perfils a les xarxes. D'aquesta manera, tant les administracions locals, autonòmiques i estatals, han anat obrint nous comptes a Facebook, Youtube, X i Tiktok (Alonso-López, Sidorenko-Bautista, & Ferruz-González, 2024). Aquesta és l'última xarxa social que s'ha viralitzat entre la població mundial, i té un gran potencial com a eina de comunicació política.

Més enllà de facilitar la gestió de serveis públics, les administracions públiques han entès que a través de les xarxes socials poden generar altres tipus de connexions amb la ciutadania, enfocades a construir confiança, establir una relació pròxima i guanyar reputació (Alonso-López, Sidorenko-Bautista, & Ferruz-González, 2024). En aquest context, i respecte a totes les xarxes socials, TikTok ha adquirit una gran importància entre la població jove, especialment amb la generació Z. Aquest fet ha potenciat que les administracions i partits polítics s'hagin creat un perfil en aquesta plataforma, atès que ha esdevingut una de les principals fonts d'informació per aquest grup social (Alonso-López, Sidorenko-Bautista, & Ferruz-González, 2024).

Tant és així que, dins d'aquest escenari, Tiktok s'ha consolidat com una de les xarxes socials més populars amb 1.58 mil milions d'usuaris actius l'any 2024, consolidant-se

així com la cinquena xarxa social més utilitzada a escala global (Backlinko, 2024). Aquest augment representa un 20% respecte a l'any 2023, i demostra que l'ús d'aquesta plataforma s'ha consolidat en diverses regions (Sefici, 2024). El consum de Tiktok s'ha generalitzat entre la població mundial i, des de l'any 2020, s'ha fet evident el seu potencial com a eina de comunicació institucional (Sapag et al., 2023).

Aquest treball té per objectiu analitzar com els diferents governs de les comunitats autònomes espanyoles fan servir TikTok a l'hora de comunicar-se amb la ciutadania. Aquesta investigació pretén esbrinar quins continguts s'estan publicant i analitzar tant el format dels vídeos com la i freqüència en què es publiquen. En aquesta mateixa línia, també es busca establir quines són les temàtiques que més es promocionen per determinar si estan fent un ús adequat dels seus perfils institucionals.

Preguntes de recerca

Aquesta investigació se centra a analitzar l'estratègia comunicativa que segueixen els governs autonòmics d'Espanya en els seus comptes de TikTok. És important mencionar, però, que no existeix una investigació prèvia que hagi analitzat de manera sistemàtica l'ús que duen a terme els governs autonòmics de TikTok, de manera que aquest treball esdevé una novetat dins del present camp d'estudi.

D'aquesta manera, la principal intenció és explorar com cada autonomia gestiona el compte institucional de TikTok. Per fer-ho, es planteja les següents preguntes de recerca:

- A. Pel que fa al format dels vídeos, s'estan aprofitant totes les funcionalitats de les quals disposa la plataforma?
- B. Quines són les principals temàtiques dels vídeos? Amb quina finalitat s'utilitzen els comptes de Tiktok?

Hipòtesis

L'absència de literatura específica dificulta formular hipòtesis concretes. Tanmateix, en base amb altres investigacions, les hipòtesis plantejades són les següents:

- a. Reconeixent la importància de les xarxes socials, especialment aquelles dirigides a un públic jove, tots els governs de les comunitats autònomes integraran TikTok a la seva estratègia de comunicació (Cervi, 2021).

- b. Amb funció de la tendència política de cada govern autonòmic (partit socialista o partit popular), hi haurà diferències relatives a la temàtica i l'actor principal de les publicacions.

Metodologia

Per assolir l'objectiu plantejat i donar resposta a les preguntes d'investigació, s'ha optat per una metodologia quantitativa mitjançant la tècnica de l'anàlisi de contingut. Per fer-ho, s'han analitzat els TikToks publicats pels governs de les comunitats autònomes d'Aragó, Andalusia, Castella-la Manxa, Catalunya, la Comunitat de Madrid, Extremadura, Galicia i Múrcia.

Comunitat Autònoma	Nom del perfil	Tiktoks analitzades	Govern
Junta d' Andalusia	andaluciajunta	75	Partit Popular
Govern d'Aragó	gobaragon	75	Partit Popular
Govern de Castella-la Manxa	gobjccm	75	Partit Socialista
Generalitat de Catalunya	gencat		Partit Socialista
Govern de la comunitat de Madrid		75	Partit Popular
Junta d'Extremadura	junta_ex	27	Partit Popular
Xunta de Galicia	xuntadegalicia	75	Partit Popular
Govern de la Regió de Murcia	regiondemurcia	75	Partit Popular

Taula 1. Font: elaborada per l'autora

En total, doncs, s'han analitzat 553 publicacions. El període d'anàlisi ha estat comprès des de la data de creació de cada compte fins al 31/12/2024. Com a mostra, s'han analitzat els últims cinquanta tiktoks publicats per cada perfil, i els vint-i-cinc primers d'ençà de l'estrena del compte en qüestió.

Les dades han estat recopilades de forma manual a causa de l'absència d'un API comercial de la mateixa plataforma. La unitat d'anàlisi està formada per les mateixes publicacions de TikTok. Concretament, fa referència al contingut dels vídeos, la seva música i efectes i el text que els acompanya. Tot i això, en aquest treball, no s'han tingut en compte els comentaris que els usuaris han dut a terme a cada publicació.

La metodologia d'investigació combina l'anàlisi de contingut multimodal quantitatiu i qualitatiu. D'aquesta manera, i partint de treballs d'investigació previs, s'han creat diferents categories per tenir en consideració tant la forma com el contingut de les publicacions.

Les variables analítiques es presenten a la següent taula:

Gènere							
Vídeo		Challenge		Duet		Stitch	
Format							
Imatges, text i música	Imatges, text, música i veu	Vídeo sense persona a càmera ni veu	Vídeo sense persona a càmera però parlant	Només vídeo amb person a a càmera	Vídeo amb efectes, text i música		
Idioma							
Català		Castellà			Gallec		
Subtítol							
Sense subtítol		Català		Castellà		Gallec	
Font							
Gabinet de comunicació			Altres organismes del govern	Imatge s ús públic Internet	Mitjans de comunicació	Usuaris	
Contingut original	Adaptat d'altres xarxes socials						
Estil de vídeo							
Vídeo shot							
Primer pla		Pla complert		Pla doble		POV. Punt de vista	
Estil de gravació							
Selfie		Homemade			Professional		
Actor principal							
President	Altres polítics del govern	Funcionaris del govern	Famosos / Influencers	Periodistes	Ciudadania	Paisatge	Text
Persona responsable de la temàtica							

L'actor principal és la persona responsable de la temàtica					Altres		
Temàtica							
Sanità ria	Cultural	Medi ambient	Igualtat i Feminism es	Educació i Formació profession al	Es po rts	Presidència	Interior i seguretat pública
Contingut							
Political			Personal		Entreteniment		
Política campanya	Acció de govern	Game frane	Professional	Íntim	Entretenime nt Pur	Entreteni ment amb carga política	
Propòsit							
Informació					Entreteniment		
Acció de govern	De servei públic	Calendari / Agenda institucion al	Agenda				
Finalitat							
Informar a la ciutadania			Promocionar l'acció del govern			Participació i mobilització ciutadana	
Durada							
Menys de 30 segons	Entre 30 segons i 59 segons		Entre 1 minut i 1 minut i 30 segons		Entre 1 minut i 31 segons i 1 minut i 59 segons		Més de 2 minuts

Taula 2. Elaborada per l'autora

La primera part de la taula avalua quina ha estat l'adaptació de cada govern autonòmic a les possibilitats de Tiktok (Cervi, 2023). Les categories inicials se centren a analitzar si s'aprofiten les característiques tècniques de la plataforma, sigui mitjançant l'ús d'efectes o música, i també si se segueixen els gèneres típics de Tiktok com el *Duet*, *Challenges* o *Sitch*. (Cervi, 2023). En paral·lel, també es té amb especial consideració l'originalitat del contingut, atès que la plataforma prioritza el contingut específicament creat per aquesta (Schellewald, 2021)

A més a més, l'anàlisi també ha buscat determinar quines són les temàtiques que predominen en cada publicació. Per aquest motiu, i tenint en compte les diferents

conselleries de cada govern, s'han definit diferents subcategories per determinar els temes que predominen a cada perfil.

D'altra banda, pel que fa al contingut, i seguint la classificació de Cervi i Martin-Lladó (2023), s'han diferenciat les categories de «polític», «personal» i «entreteniment».

La primera categoria recull tots els TikToks que són explícitament polítics, encara que diferencia entre contingut relatiu a «l'acció de govern», el qual fa referència a propostes polítiques impulsades pel partit polític que governa, de la «la campanya política» o el «game frame». Aquesta última subcategoria fa referència al joc polític que representa la política com una competència, una batalla o una guerra (Cervi, 2023).

Pel que fa a la personalització, s'ha diferenciat entre el contingut centrat en la tasca professional que desenvolupa un actor polític concret, el qual està englobat dins de la categoria «professional», dels continguts centrats en aspectes de la vida privada, que s'ha classificat com a «íntim».

Respecte a la categoria «entreteniment» s'han agrupat totes les publicacions que es comparteixen pel seu valor d'entretenir als consumidors (Cervi, 2023).

Finalment, s'ha aplicat l'escala de proposada per Lilleker i Vedel (2013) per determinar quin tipus d'interacció de l'audiència es promou amb la publicació de cada contingut. El primer nivell és *informació / promoció*. Aquest és el menys interactiu i fa referència a quan només s'utilitzen les xarxes socials per difondre informació. Finalment, el nivell més alt d'interacció es produeix mitjançant la *participació i mobilització* de la ciutadania, sigui en línia o bé fora de la plataforma: animant-los a dur a terme una acció determinada. En aquest treball, però, s'ha diferenciat entre *informació* i *promoció d'acció de govern* per tal de determinar si els continguts publicats són purament informatius o també pretenen fer ressò de les polítiques impulsades pel govern.

Índex

Introducció.....	1
Justificació del treball	1
Preguntes de recerca	2
Hipòtesis	2
Metodologia	4
Índex.....	8
Marc teòric	10
Administracions públiques i xarxes socials.....	10
Generació Z i política	11
Social Media affordances	12
TikTok	13
TikTok affordances	14
Gèneres de Tiktok.....	15
Politainment a Tiktok.....	15
TikTok com a canal de valor per la comunicació institucional	17
Resultats.....	20
Anàlisi de format	20
Gèneres dels vídeos	20
Format.....	22
Idioma	23
Subtítols	24
Font.....	25
Estil de gravació	27
Estil de gravació / Tipologia de plans	29
Durada	30
Responsable principal de la temàtica	31
Actor principal.....	33
Anàlisi de contingut.....	39
Contingut.....	39
Temàtica.....	42

Finalitat	49
Conclusions	51
Bibliografia	56

Marc teòric

Administracions públiques i xarxes socials

Les xarxes socials, com canals de comunicació i interacció, permeten a les administracions públiques connectar amb la ciutadania i proporcionar-los-hi informació d'utilitat respecte a les polítiques públiques i les seves accions derivades (Alonso-López, Sidorenko-Bautista, & Ferruz-González, 2024).

A mesura que la tecnologia avançava, les institucions polítiques van anar incorporant models de govern obert; l'anomenat Govern 2.0. Aquest concepte fa referència a l'aplicació de tecnologies digitals, i a la creació de xarxes socials per part de l'administració amb l'objectiu de millorar la interacció entre el govern i la ciutadania. Així mateix, a partir de la dècada del 2010, comencen a utilitzar plataformes com Twitter, Facebook, Instagram o Youtube amb la finalitat de comunicar-se amb la població, rebre retroalimentació, dur a terme consultes públiques i promoure iniciatives governamentals. D'aquesta manera, es va iniciar una transició amb una administració pública més digital, oberta, participativa i centrada en les necessitats de la societat.

En aquest sentit, les relacions tradicionals entre l'esfera pública i política s'han vist modificades per la capacitat que té la ciutadania per participar en entorns digitals, com ara les xarxes socials. Les noves plataformes digitals s'han convertit en un entorn idoni perquè, tant la classe política com la ciutadania, tinguin una major implicació i compromís en les qüestions referents a l'administració pública (Almansa i Castillo, 2014).

Diverses investigacions han estudiat l'ús de les xarxes socials a Espanya part dels partits polítics i dels seus candidats, centrant-se sobretot en Twitter (ara X) i Facebook. Malgrat el fet que la majoria d'aquests estudis han analitzat el contingut en comptes de les interaccions, coincideixen en el fet que, en general, els partits polítics espanyols no estan aprofitant al màxim les oportunitats que ofereixen les plataformes digitals per establir una interacció renovada amb la ciutadania. (Suau-Gomila, 2020). De fet, la majoria dels partits polítics utilitzen les xarxes socials com a canals de comunicació unidireccionals de promoció (García-Ortega; Zugasti-Azagra, 2018) i

reprodueixen els vells models de discursos polítics caracteritzats pels baixos nivells de compromís polític (Miquel-Segarra; López-Meri; Viounnikoff-Benet, 2020).

A causa de la seva recent irrupció, TikTok és la xarxa social on menys s'ha estudiat la interacció entre la classe política i la ciutadania. Tanmateix, els estudis recents destaquen que, per part de la classe política, la plataforma majoritàriament s'utilitza per difondre informació pública i popularitzar lleis i regulacions, però sense fomentar la participació ciutadana (Cervi et al., 2021). A més a més, també es remarca que els continguts que s'hi publiquen són informatius.

Generació Z i política

Actualment, TikTok s'ha convertit en un espai de referència per a la generació Z. Segons el portal Backlinko (2025), el 36,2% dels usuaris de la plataforma, que equival a 572 milions de persones, tenen entre 18 i 24 anys. En aquest sentit, el contingut publicat als perfils del TikTok dels governs autonòmics està enfocat, especialment, a la població jove.

La generació Z està formada pels individus nascuts entre 1996 i 2010 (Dimock, 2019). Una de les característiques principals d'aquesta generació és que no ha conegut el món sense internet (Quintana, 2016). A més a més, la forma en què consumeixen informació ha canviat, atès que poden dur a terme diverses activitats mediàtiques de forma simultània gràcies a les seves habilitats de multitasca (Casero-Ripollés, 2012; Culver i Grizzle, 2017). En aquest sentit, els continguts informatius que visualitzen estan caracteritzats per ser personalitzats i participatius (Herrero-Diz et al., 2019).

L'enquesta del Consell de Joventut espanyola, realitzada abans de les eleccions generals del 23 de juliol de 2023, determina que el 89% dels joves enquestats sí que tenen interès per la política, però només un 41% confia en el sistema polític espanyol (Consejo de la Juventud de España, 2023).

A més a més, l'enquesta destaca que la població jove consumeix continguts polítics a través de TikTok. El 46% dels enquestats van assegurar que, durant l'última setmana, van visualitzar contingut i opinions polítiques a través d'aquesta xarxa social. Tanmateix, només un 9% va consumir continguts directament publicats pels partits polítics, mentre que un 37% va visualitzar publicacions d'altres persones que comentaven qüestions polítiques d'interès. En aquesta mateixa línia, l'informe també

estableix que, com més jove és la població, major és l'afiliació a TikTok (Consejo de la Juventud de España, 2023).

Segons Real (2023), des del Consell de la Joventut d'Espanya (CJE) van explicar al mitja de comunicació Newtral que els partits polítics, o els candidats en qüestió, no adapten el missatge a cada xarxa social, i utilitzen el mateix vídeo per a Twitter, Instagram o TikTok, sense comprendre que cadascuna té el seu propi llenguatge i públic. A banda, segons el CJE, els partits polítics tendeixen a utilitzar un llenguatge molt polititzat i tècnic, mentre que els creadors de contingut especialitzats en política fan servir paraules claus i adapten el discurs a cada xarxa social (Real, 2023). Aquest fet posa en evidència la necessitat de comprendre les funcionalitats de cada aplicació.

Social Media affordances

Entenem el concepte *affordance* com les oportunitats o capacitats que una aplicació ofereix als usuaris per interactuar amb ella. Tenint en compte, doncs, que l'arquitectura de cada xarxa social és diferent (Nahon, 2016) en termes de disseny estructural, funcionalitat, algoritmes i models de dataficació, (Van-Dijck; Poell, 2013) i que l'arquitectura digital afecta al comportament humà (Bossetta, 2018), es pot assumir que els protocols tècnics modelen el comportament dels usuaris en els espais virtuals (Cervi & Marín-Lladó, 2021).

Cada xarxa social, doncs, és un entorn socio-tecnològic únic que ofereix *affordances* particulars, les quals modelen la dinàmica de les pràctiques comunicatives i les interaccions socials dins de cada plataforma (Bucher; Helmond, 2018).

Perquè els actors polítics es puguin adaptar amb èxits a les xarxes socials, les quals es caracteritzen per tenir diferents funcionalitats i algoritmes (Kreiss; Lawrence; McGregor, 2018) i, conseqüentment, diversitat d'audiències i *affordances* estructurals, han de comprendre el seu funcionament. Sobretot pel que fa a les normes del contingut i a les interaccions apropiades (Cervi & Marín-Lladó, 2021). En cas que els actors polítics no aconseguixin comprendre-les, corren el risc de ser percebuts com desconnectats, inautèntics i fora de lloc (Baldwin-Philippi, 2015).

D'ara endavant, doncs, s'aprofundirà en l'anàlisi de Tiktok per poder determinar quin tipus d'interacció s'estableix entre les administracions públiques i la ciutadania en aquesta xarxa social, i per comprendre quines són les seves *affordances*.

TikTok

TikTok té el seu origen amb l'aplicació Douyin, creada a la Xina l'any 2016 per l'empresa Bytedance. Douyin havia estat dissenyada per compartir-hi vídeos curts amb música i efectes especials. A causa de l'èxit d'aquesta nova plataforma de vídeos en línia, ByteDance va decidir expandir el seu mercat a escala mundial i, l'any 2017, va publicar una versió internacional anomenada TikTok. En aquest sentit, un factor clau en el creixement de TikTok va ser la compra de Musical.ly l'any 2018. Aquest moviment va permetre que l'aplicació creixés en nous mercats com els Estats Units i Europa.

Entre els anys 2016 i 2017, la plataforma estava pensada per a la creació de vídeos curts (15 segons) en els quals es podia afegir música popular. A partir de l'any 2017, la xarxa social va permetre que els usuaris afegissin música de la seva biblioteca personal i que poguessin incorporar filtres visuals als vídeos. Aquest fet va permetre que aquesta nova plataforma esdevingués un noi espai digital que fomentava la creativitat dels usuaris. Amb la compra de Musical.ly, entre els anys 2018 i 2019, es van incorporar els formats de vídeo més característics de TikTok: el *Duet* i *Challenge* (Metricool, 2025).

L'any 2020, TikTok va començar a verificar els comptes més importants (Metricool, 2025). A més, coincidint amb la pandèmia de la COVID-19, la plataforma va oferir la possibilitat de dur a terme transmissions en directe a través de TikTok Live, i va permetre la creació de la nova tipologia de vídeo anomenada *Stitch* (Metricool, 2025).

Amb el propòsit d'ampliar les funcionalitats de l'aplicació, l'any 2021, TikTok es va aliar amb Shopify per entrar dins del món del comerç electrònic. D'altra banda, a causa de l'èxit de TikTok Live entre els usuaris de la plataforma, també es va incloure TikTok Live Studio (Metricool, 2025). A través d'aquesta eina es pot retransmetre en directe la pantalla d'un PC o televisió. Les principals innovacions de l'any 2022 van ser la creació de TikTok Stories i la possibilitat de publicar vídeos de 10 minuts de durada (Metricool, 2025).

Amb relació amb el format i la tipologia de vídeos, la principal novetat que es va incorporar l'any 2023 és que la plataforma va incentivar a què els usuaris publicuessin vídeos en horitzontal (Metricool, 2025).

L'any 2024 es van impulsar una gran varietat de millores com l'arribada de TikTok Shop a Europa, i la creació de la pestanya TikTok Shop al *feed* (Metricool, 2025). També va oferir la possibilitat de modificar la veu dels vídeos amb intel·ligència artificial (IA) i incloure una portada a cada publicació (Metricool, 2025). A més a més, també va crear l'aplicació TikTok Notes i es van desenvolupar noves funcions d'IA.

Des del seu llançament l'any 2016, doncs, TikTok ha anat guanyat una immensa popularitat a escala mundial. L'abril de 2024 comptava amb 1.582 d'usuaris actius arreu del món (Shopify, 2024) i, al mes de novembre de 2024, va assolir els 20,3 milions d'usuaris a Espanya (Cinco Días, 2024). De fet, l'any 2024 també es va convertir en la cinquena xarxa social més popular a escala global, representant així un espai molt fèrtil per a la comunicació política (Cervi et al., 2023).

Un cop s'ha tingut en consideració quina ha estat l'evolució de TikTok, és crucial comprendre quines són les funcionalitats i oportunitats que ofereix aquesta xarxa social.

TikTok affordances

TikTok, que va néixer com una plataforma de sincronització de llavis, és una xarxa social dissenyada per crear i compartir vídeos de format curt: on l'usuari sincronitza els llavis, actua i/o balla al ritme de cançons o diàlegs (Vijay; Gekker, 2021). La creació de vídeos curts i senzills ha estat un dels factors que han fet atractiva aquesta xarxa social, la qual ha fomentat la creativitat dels usuaris (Conde del Rio, 2021). Tanmateix, la característica que fan que aquesta plataforma sigui única són la seva capacitat de rèplica i viralitat (Vijay; Gekker, 2021), atès que cada vídeo té el potencial d'inspirar la creació d'un altre (Cervi & Marín-Lladó, 2021).

En aquest sentit, l'aplicació té diverses funcionalitats per a la creació de vídeos amb una usabilitat molt senzilla (Conde del Rio, 2021). Els continguts poden desenvolupar-se utilitzant diverses formes d'elaboració com la càmera, lenta, ràpida o normal, o mitjançant el *timelapse*. A banda, també es poden gravar tant en format frontal com *selfie*. Paral·lelament, els usuaris també poden elegir entre una àmplia selecció de música, una gran varietat de filtres i eines d'edició fàcils de fer servir (Cervi & Marín-Lladó, 2021) que permeten que augmenti la creativitat dels continguts.

Tot i això, la característica més interessant de TikTok és el seu sistema de recomanació algorítmica. Els interessos i preferències dels usuaris s'analitzen a través de les seves interaccions amb el contingut, basant-se en els vídeos que els hi "agraden" o comenten, i amb el temps que passa visualitzant-los. Tot plegat permet a la plataforma construir un *feed* amb contingut personalitzat per a cada usuari (Cervi, L., & Marín-Lladó, C. 2021). Així doncs, en comptes de recomanar el contingut segons les persones que cada usuari segueix (com succeeix en altres aplicacions), l'algoritme de TikTok proporciona fluxos d'informació personalitats i construeix un *feed* amb vídeos recomanats segons l'activitat de cada usuari (Cervi & Marín-Lladó, 2021).

D'aquesta manera, en comparació amb altres plataformes, l'algoritme de TikTok controla el contingut que els usuaris consumeixen (Vijay & Gekker, 2021), fet que redueix la necessitat de l'usuari de buscar publicacions de forma activa.

Gèneres de Tiktok

Els dos gèneres principals de la plataforma són els *Duet* i *Challenges*. El primer contingut es basa a què un usuari parteix del vídeo d'una altra persona i agrega la seva pròpia interpretació de l'acció, escena o coreografia. Per altra banda, els *challenges* són hashtags creats per la comunitat (sovint patrocinats) que animen als usuaris a crear vídeos d'una acció, ball o truc proposada per un altre tiktoker (Cervi & Marín-Lladó, 2021). Els *challenges* són molt populars perquè inviten altres usuaris a replicar un contingut ja creat i millorar-lo.

Per altra banda, el *Stitch* és una nova eina d'edició integrada de TikTok que permet als usuaris agafar el fragment d'un vídeo d'un altre usuari i agregar el seu propi contingut com a resposta sense haver-se de descarregar el clip o gravar un *Duo* (Cyberclick, s.f.). Aquest format fomenta la interacció i conversació entre usuaris, atès que poden respondre a idees, preguntes o comentaris realitzats per altres, elaborant un contingut més dinàmic i col·laboratiu.

Aquesta tipologia de contingut ajuda al fet que la interacció entre els usuaris sigui més efectiva, es creï una tendència i augmenti la viralitat dels vídeos (Conde del Rio, 2021).

Politainment a Tiktok

Més de trenta anys enrere, el polític nord-americà Murray Edelman va suggerir que, en la societat de comunicació de masses, la classe política es fa ressò de les seves

polítiques a través de representacions públiques dramàtiques que busquen captar l'atenció de la ciutadania. Segons Murray, aquest fet s'anomena “**espectacle polític**” i té dos objectius principals. En primer lloc, hi ha una clara voluntat d'aproximar-se a les noves generacions. D'altra banda, també pretén adaptar-se a les dinàmiques de funcionament dels mitjans de comunicació de masses, els quals combinen informació i entreteniment (infotainment). Tot plegat, contribueix al fet que la política s'hagi convertit en un espectacle d'entreteniment (Cervi, Tejedor, & García Blesa, 2023).

En aquest sentit, doncs, la classe política, igual que les celebritats, utilitzen els mitjans de comunicació per crear i potenciar una imatge que agradi a la població. Amb la irrupció d'Internet, es va crear un terreny encara més idoni on consolidar aquesta dinàmica. Tant és així que, que en un nou context caracteritzat per la *hipermediació*, la classe política ha tingut la necessitat de comunicar-se constantment, de manera que els dirigents polítics es troben en una “campanya permanent” (Cervi et al., 2023).

Així doncs, a causa de l'auge d'Internet i les xarxes socials, els partits polítics i els seus candidats/es han impulsat noves estratègies de comunicació per tenir un major impacte entre els seus usuaris/es. Aquesta nova era de comunicació política, el **politainment**, està estretament vinculada a l'espectacle, i busca optimitzar les possibilitats de les xarxes socials, adoptant les seves estratègies d'entreteniment.

Segons l'article *Politainment. La política como espectáculo en los medios de comunicación* (Berrocal Gonzalo, 2017), el politainment és un fenomen que combina elements de la política i l'entreteniment, transformant els continguts polítics en espectacles mediàtics dissenyats per atraure i retenir audiències. Aquest concepte implica la fusió d'informació i entreteniment, en la qual els partits polítics, i els seus respectius candidats, duen a terme estratègies pròpies de l'entreteniment per presentar els seus missatges i discursos amb el propòsit de maximitzar l'impacte i connexió amb el públic.

El politainment, doncs, introdueix una era de comunicació política centrada en l'espectacle, que requereix adaptar-se a les possibilitats que ofereixen les plataformes per incrementar les interaccions (Bucher & Helmond, 2018). En aquest escenari, TikTok, entesa com una xarxa social adaptativa que pot ser explorada de diverses maneres (Weimann & Masri, 2021), està emergent com una oportunitat per a la comunicació política (Cervi et al., 2021).

TikTok com a canal de valor per la comunicació institucional

A Espanya, des d'inicis de l'any 2020, els partits polítics estatals van apostar per tenir presència a TikTok. En general, aquests perfils han utilitzat aquesta plataforma com un aparador de les seves activitats polítiques, però amb un enfocament de *politainment* o "entreteniment polític" atès que recorren a la dramatització i a la cerca d'una resposta emocional (Cervi et al., 2021).

Per altra banda, els governs de les comunitats autònomes han estat més cautelosos a l'hora d'obrir-se un perfil institucional de TikTok. Només el Govern de Castella-la Manxa (11 d'octubre del 2022), Catalunya (7 de juny del 2022) van fer la primera publicació l'any 2022, i la Comunitat de Madrid (31 de desembre del 2021) l'any 2021.

Comunitat Autònoma	Nom del perfil	Any de la primera publicació
Junta d' Andalusia	andaluciajunta	2023
Govern d'Aragó	gobaragon	2023
Govern de Castella-la Manxa	gobjccm	2022
Generalitat de Catalunya	gencat	2022
Govern de la comunitat de Madrid		2021
Junta d'Extremadura	junta_ex	2023
Xunta de Galicia	xuntadegalicia	2023
Govern de la Regió de Murcia	regiondemurcia	2023

Taula 3. Font: elaborada per l'autora

D'entre totes les comunitats analitzades, només Aragó i Catalunya comptem amb un manual d'estil que indiqui de quina forma s'han de dur a terme les publicacions a les diferents xarxes socials que té cada govern.

En aquest sentit, l'any 2024, el govern de la comunitat autònoma d'Aragó va publicar la *Guía de Uso de la Redes Sociales del Gobierno de Aragón 2024*. Aquest document, creat des de l'àrea de Direcció de comunicació, té com a objectiu estandarditzar l'ús

de les diferents xarxes socials dependents del govern d'Aragó i definir un marc d'actuació comú per als gestors dels diferents comptes.

El procediment compta amb els següents apartats:

1. Defineix quin és el procediment per a la creació de comptes a xarxes socials
2. Estableix les pautes gràfiques per a l'aplicació de la identitat de les xarxes socials
3. Determina quines han de ser les pautes bàsiques relatives a l'escriptura i a la planificació de la publicació de continguts.
4. Ofereix consells sobre com dur a terme el seguiment i avaluació de cada compte.

És important mencionar que aquest document sí que contempla TikTok com una xarxa social que s'utilitza per part del Govern d'Aragó. De fet, una de les directrius específiques entorn aquesta xarxa social, fa referència al fet que s'han de dur a terme entre 2 i 4 publicacions mensuals a TikTok.

Paral·lelament, Catalunya també disposa d'una *Guia de Xarxes Socials de la Generalitat de Catalunya*. En aquest cas, però, l'última versió data de l'any 2019. A més a més, i a diferència de la comunitat d'Aragó, no contempla TikTok dins de les xarxes socials de la comunitat.

En el cas de la Generalitat de Catalunya, el procediment relatiu a com s'han d'emprar les xarxes socials compta amb els següents apartats:

1. Defineix quin és el procediment per a la creació de comptes a xarxes socials
2. Descriu les funcionalitats de cada xarxa social: Twitter, Facebook, Instagram, blogs, Youtube, Flickr, Slideshare, Wikilok i Linkedlin.
3. Ofereix pautes sobre com gestionar la comunitat de cada xarxa social, suggereix a quins comptes seguir o quins comentaris respondre.
4. Determina quines han de ser les pautes bàsiques relatives a l'escriptura i a la planificació de la publicació de continguts.
5. Ofereix consells sobre com dur a terme el seguiment i avaluació de cada compte.

Pel que fa a la resta de comunitats autònomes (Andalusia, Castella-la Manxa, Comunitat de Madrid, Extremadura, Galícia i Múrcia) no disposen de cap manual d'ús

per estandarditzar com ha de ser l'ús de les xarxes socials. A tall de conclusió, doncs, la regulació sobre com els governs autonòmics han d'utilitzar les xarxes socials i, en concret TikTok, es troba en un estadi molt incipient, i no existeixen unes directrius comunes.

Resultats

Abans de començar amb l'anàlisi de forma detallada, és important remarcar que el període analitzat ha estat caracteritzat per una actualitat informativa molt marcada. D'aquesta manera, pel que fa al contingut de les publicacions, s'han pogut observar unes temàtiques informatives a les quals totes les comunitats autònomes han al·ludit. A tall d'exemple; tots els perfils han fet referència a la Dana de València, que va tenir lloc l'octubre de 2024, al Dia Internacional de l'Eliminació de la Violència Masclista, que se celebra cada 25 de novembre, i missatges institucionals desitjant un bon Nadal i Any Nou.

D'altra banda, és important destacar que s'han analitzat un total de 552 vídeos, és a dir: 75 de cada comunitat autònoma. L'única excepció ha estat la comunitat d'Extremadura, la qual només tenia publicades vint-i-set publicacions al seu compte de TikTok.

Respecte a les dades extretes durant l'anàlisi, és important tenir dues qüestions en consideració. En primer lloc, les categories; *gènere dels vídeos*, *format del vídeo*, *idioma*, *subtítol*, *estil de vídeo*, *estil de gravació*, *durada* i *persona responsable de la temàtica* només tenien una única opció de resposta.

D'altra banda, i amb el propòsit d'evidenciar les múltiples finalitats i funcionalitats de l'aplicació, les categories: *font*, *actor principal*, *contingut*, *finalitat* i *temàtica*, poden incloure més d'una resposta per subcategoria. Per aquest motiu, és important tenir en consideració que el nombre total de vídeos dels gràfics en qüestió serà superior a 552.

Finalment, en cas que hi hagi hagut alguna diferència notable en el resultats de les 50 últimes publicacions respecte a les 25 primeres, també s'ha especificat, per tal de mostrar el canvi en les tendències i estratègies comunicatives.

Anàlisis de format

Gèneres dels vídeos

Amb relació amb el format de les publicacions, un altre factor clau a considerar és que cap de les comunitats autònomes publica contingut seguint els gèneres principals de TikTok (Challenge, Duet i Sitch). Entre el total de vídeos analitzats, el 95,1% de les

publicacions són en format vídeo, el 4% en format Stich i el 0,9% restant en format challenge.

És important mencionar que tant Catalunya com Aragó continuen amb la tendència general. Tanmateix, Aragó és la comunitat autònoma que ha dut a terme més publicacions en format *Sitch*, amb un total de 16 publicacions, les quals esdevenen un 72,72% del total de publicacions realitzades en aquest format. Les altres comunitats que han publicat contingut amb aquest format han estat Castella-la Manxa, Catalunya i Galícia.

D'altra banda, Catalunya és la comunitat autònoma que ha publicat més *Challenges*, amb un total de 4 vídeos, els quals esdevenen un 80% de les publicacions realitzades en aquest format. L'altra única comunitat que ha publicat un contingut d'aquesta tipologia ha estat la Comunitat de Madrid.

El vídeo, doncs, és el gènere més dominant, el qual és present en 525 vídeos, una xifra que equival el 95,1% del total. En segon lloc, es poden identificar 22 publicacions en format *Sitch*, les quals equivalen al 4% del total. Aquest gènere té una presència significativa a Aragó (21,3%) amb un total de 16 vídeos. En aquesta mateixa línia, encara que a una escala menor, també és present a Castella-la Manxa, Catalunya i Galícia, amb un total de 2 vídeos cadascuna.

Pel que fa al *Challenge*, només s'utilitza en 5 publicacions, les quals equivalen al 0,9% del total. Finalment, és important destacar que cap comunitat autònoma ha publicat cap vídeo en format *Duet*.

Comunitat	Vídeo	Challenge	Duet	Stitch
Aragó	78,7%	0,0%	0,0%	21,3%
Castella-la Manxa	97,3%	0,0%	0,0%	2,7%
Catalunya	92,0%	5,3%	0,0%	2,7%
Comunitat de Madrid	98,7%	1,3%	0,0%	0,0%
Andalusia	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Extremadura	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Murcia	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Galícia	97,3%	0,0%	0,0%	2,7%

Taula 4. Font: elaborada per l'autora

Malgrat el fet que s'hagi dut a terme un ús limitat de formats interactius (*Stich*, *Duet* i *Challenge*), Aragó destaca per l'ús significatiu de *Stich*, i Catalunya és l'única comunitat amb presència notable de *Challenge* (5,3%), a més d'un petit ús de *Sitch* (2,7%).

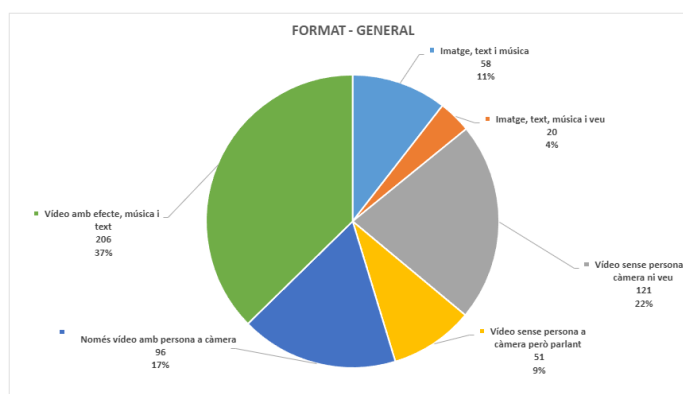
La Comunitat de Madrid duu a terme un mínim ús de *Challenge* (1,3%), i se centra exclusivament en la publicació de contingut en format vídeo (98,7%). D'altra banda, Castella-la Manxa i Galícia tenen un petit percentatge de vídeos amb format *Sitch* (2,7% cadascuna) i una elevada presència de contingut en format vídeo (97,3%).

Finalment, Andalusia, Extremadura i Múrcia són les comunitats amb un format de publicació més homogeni, amb un 100% de les publicacions amb format vídeo.

Format

La present categoria pretén analitzar en quin format audiovisual han estat elaborats els vídeos. Per fer-ho, s'han establert 6 subcategories, de menor a major complexitat en l'elaboració del vídeo: *imatge*, *text* i *música*, *imatge*, *text*, *música* i *veu*, *vídeo sense persona a càmera ni veu*, *vídeo sense persona a càmera però parlant*, *només vídeo amb persona a càmera* i *vídeo amb efectes, música i text*.

La categoria predominant és *vídeo amb efecte, música i text*, la qual correspon a un 37% de les publicacions. Les comunitats autònomes que més han utilitzat aquest format de vídeo són Castella-la Manxa (73%), Aragó (58%), Galícia (57%) i Catalunya (51%).



Gràfic. 1. Font: elaborada per l'autora

La segona categoria més freqüent, *vídeo sense persona a càmera ni veu* (22%), predomina a la comunitat autònoma de Múrcia, amb un total de 60 publicacions, les quals esdevenen el 80% del total.

En cas que es diferenciï l'anàlisi de les 25 primeres publicacions i les 50 últimes, a excepció de Múrcia, totes les comunitats autònomes han incrementat notablement la publicació de contingut en format *vídeo amb efecte, música i text*, assolint així una estratègia més professionalitzada.

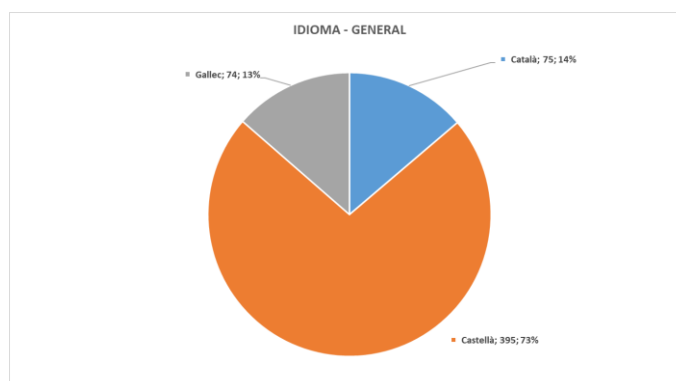
En tercer lloc, se situa la categoria *només vídeo amb persona a càmera* (17%). Les comunitats autònomes que més utilitzen aquest format són Madrid (67%), Extremadura (30%) i Catalunya (28%).

La quarta subcategoria més usada és *vídeo sense persona a càmera però parlant* (9%) i es fa servir, de forma majoritària, a Castella-la Manxa (12%), Aragó (11%), Múrcia i Galícia, en un 9% de les publicacions respectivament.

Finalment, les categories *Imatge, text i música* (11%), i *Imatge, text, música i veu* (4%) són les categories menys emprades. En aquest sentit, les comunitats que més han apostat per la publicació d'imatges animades són Andalusia (36%) i Galícia (22%). En aquest sentit, però, és important remarcar que si s'estableix una diferència entre l'anàlisi de les 25 primeres publicacions i les 50 últimes, ambdós comunicats han decrescut en l'ús d'aquesta tipologia de format.

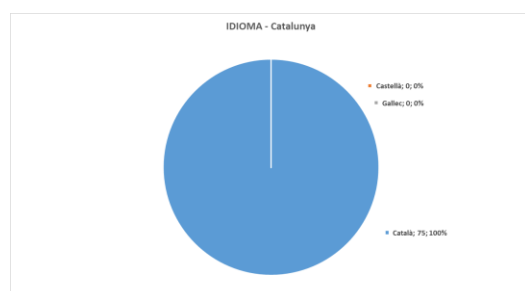
Idioma

Pel que fa a l'idioma de les publicacions, totes les comunitats autònomes analitzades, a excepció de Catalunya i Galícia, publiquen el seu contingut íntegrament amb castellà.

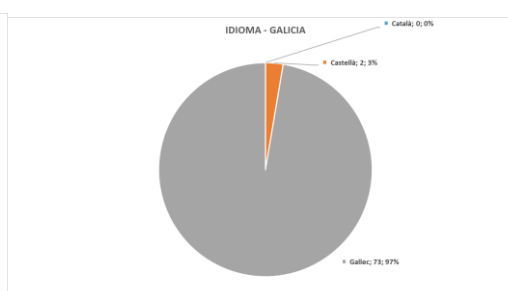


Gràfic. 2. Font: elaborada per l'autora

Així doncs, Catalunya ha publicat el 100% de les seves publicacions en català, i Galícia només n'ha publicat 2 en castellà, duent a terme el 97% de les publicacions en gallec.



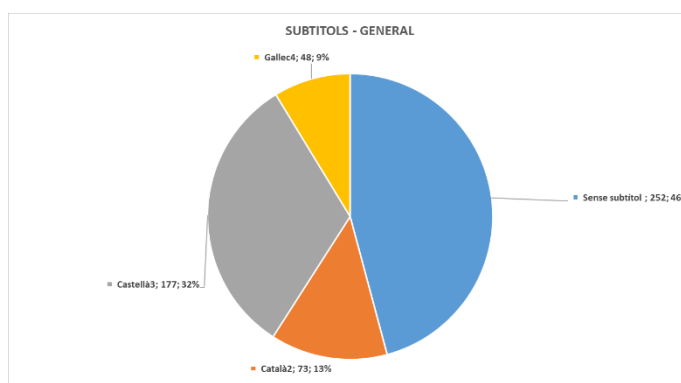
Gràfic. 3. Font: elaborada per l'autora .



Gràfic. 4. Font: elaborada per l'autora

Subtítols

Del total de vídeos analitzats, 252 no tenen subtítols, una dada que representa el 46% del total. D'altra banda, pel que fa als vídeos subtitulats, un 32% ho estan al castellà, un 13% al català i un 9% al gallec.



Gràfic. 5. Font: elaborada per l'autora

Pel que fa a Catalunya, els vídeos amb subtítols representen un 97% del total, una proporció substancialment major respecte a la mitjana nacional (54%). En aquest sentit, és important destacar que estan subtitulats íntegrament en català.

A diferència de Catalunya, a Galícia només s'han subtitulat en gallec un 64% dels vídeos. El 35% restant de les publicacions estan sense subtitular, i només un 1% s'han subtitulat en espanyol.

Tanmateix, si diferenciem l'anàlisi entre les 25 primeres publicacions i les 50 darreres analitzades, s'observa que en les 50 últimes s'ha subtitulat el 90% del contingut, mentre que durant les 25 primeres només es va subtitular un 16%. Aquest fet evidencia un canvi de tendència que aposta per l'elaboració d'un contingut més accessible.

Pel que fa a les comunitats autònomes de Castella la Manxa, Madrid i Galícia (17%, 19% i 35% respectivament) tenen una proporció moderada de vídeos sense subtitular.

Finalment, les comunitats de Múrcia (91%), d'Extremadura (84%), Andalusia (83%) i Aragó (61%) tenen les proporcions més elevades de vídeos sense subtitular.

Comunitat Autònoma	% Subtitulats	Llengua dels subtítols	% Sense subtitular
Múrcia	9%	Castellà	91%
Extremadura	16%	Castellà	84%
Andalusia	17%	Castellà	83%
Aragó	39%	Castellà	61%

Galícia	65%	Gallec (64%), Castellà (1%)	35%
Madrid	81%	Castellà	19%
Castella-la Manxa	83%	Castellà	17%
Catalunya	97%	Català	3%

Taula 5. Font: elaborada per l'autora

És important destacar, però, que si diferenciem els resultats extrets de l'anàlisi de les 50 darreres publicacions i les 25 primeres, varia la tendència de subtítols de les publicacions. En aquest sentit, si només analitzem les últimes 50 publicacions analitzades, les quals s'han dut a terme al llarg de l'any 2024, Castella-la Manxa ha subtitulat el 98% de les seves publicacions, Galícia el 90% i Aragó el 54%,

Aquestes xifres evidencien que, a mesura que s'han anat professionalitzant els comptes de TikTok, la majoria de les comunitats han apostat per subtitular les seves publicacions a fi de garantir una comunicació més inclusiva.

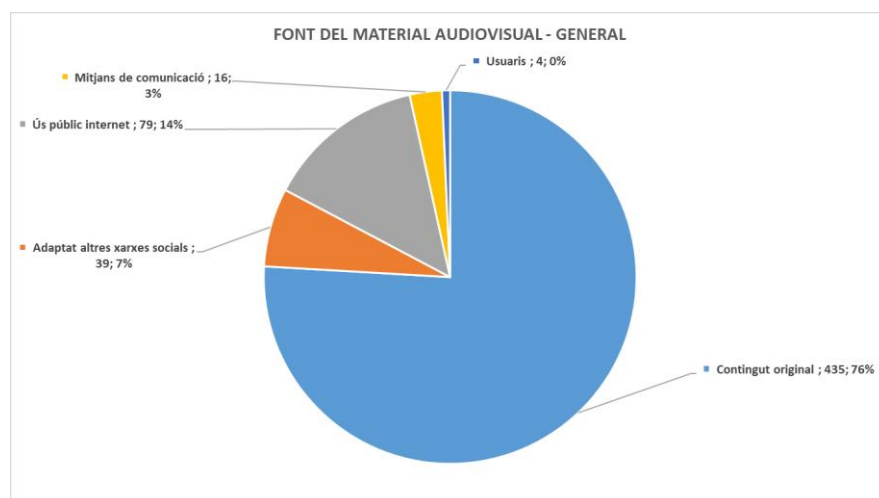
Font

En primer lloc, abans de dur a terme l'extracció de resultats relatius a la font del material audiovisual de les publicacions realitzades per cada comunitat autònoma, és important tenir en compte que dins d'aquesta subcategoria es podien escollir més d'un indicador.

La categoria font busca especificar la procedència del material audiovisual que conformen les publicacions. El *contingut original* fa referència a aquelles publicacions que comptem amb un material visual específic per aquesta. D'altra banda, la subcategoria *Adaptat d'altres xarxes socials* inclou les publicacions que han adaptat contingut audiovisual que s'ha utilitzat en altres campanyes de comunicació governamentals. Seguidament, la subcategoria *Ús públic internet* fa referència a imatges i vídeos sense drets d'autor que estan ubicades en bancs d'imatges en línia. Per acabar, les subcategories *Mitjans de comunicació* i *Usuaris* són vídeos adaptats de continguts publicats per la premsa i/o la ciutadania.

A escala general, és important mencionar que 3 de cada 4 vídeos comptem amb contingut original, que ha estat elaborat de forma específica pel vídeo publicat. A escala específica, Catalunya (93,33%), Madrid (89,33%), Galícia (88%), Aragó

(85,33%) i Múrcia (85,335) tenen la proporció més elevada de vídeos amb contingut propi.



Gràfic. 6. Font: elaborada per l'autora

En aquest sentit, però, és important destacar que, malgrat que el contingut original és la tipologia de font més utilitzada, existeixen diferències entre els 50 últims vídeos analitzats i els 25 primers. A Catalunya, si analitzem les darreres 50 publicacions, el 100% dels vídeos són continguts original. Aquesta tendència també es manté a la Regió de Múrcia, en la qual el 98% dels 50 últims vídeos analitzats estan elaborats a partir de contingut original, i a Aragó, amb un 90% de contingut original en les darreres 50 publicacions analitzades.

Tot seguit, la segona procedència més habitual dels vídeos és *Adaptat d'altres xarxes socials* (7%). D'aquesta manera, s'evidencia que el 83% del contingut audiovisual de les publicacions analitzades ha estat elaborat per l'Àrea de comunicació del govern autonòmic en qüestió, i només un 7% s'adapta de material que ja ha estat publicat prèviament. Finalment, el 17% restant fa referència a *ús públic d'internet*, que correspon a un 14% dels vídeos, i a *mitjans de comunicació*, que equival només a un 3% del total.

Respecte a les publicacions realitzades amb material audiovisual d'ús públic d'Internet, Castella-la Manxa (34,67%) en lidera l'ús amb 26 vídeos publicats. En aquesta mateixa línia, Andalusia (24%) i Galícia (21,33%), amb un total de 18 i 16 vídeos respectivament, fan ús moderat d'aquesta tècnica. D'altra banda, Catalunya

(5,33%), Múrcia (4%) i Aragó (1,33%) en fan un ús marginal, i Madrid l'evita completament.

A continuació, s'analitza l'ús de material audiovisual *adaptat d'altres xarxes socials*, mitjans de comunicació i altres usuaris, els quals tenen una representació molt baixa.

Amb relació als vídeos *adaptats d'altres xarxes socials*, Extremadura (14,81%) lidera amb proporció l'ús d'aquesta alternativa, probablement perquè, amb menys vídeos, utilitza més continguts d'altres plataformes. La mitjana d'ús de fonts *d'altres xarxes socials*, se situa al 7,1% i la Comunitat de Madrid (10,67%), Aragó (9,33%) i Castella-la Manxa (9,33%) es troben per sobre de la mitjana.

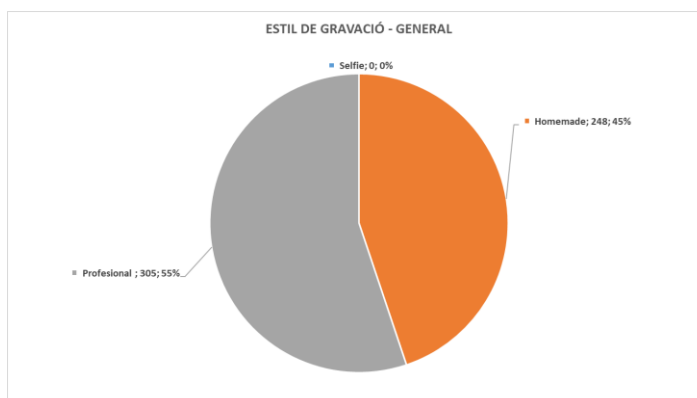
Pel que fa al contingut aprofitat d'altres *mitjans de comunicació*, Andalusia (5 vídeos), Castella-la Manxa (4 vídeos), Galícia (3 vídeos), Múrcia (3 vídeos) i Extremadura (1 vídeo), són les úniques comunitats autònomes que integren aquesta tipologia de recurs.

A escala general, l'ús de contingut ja publicat per altres usuaris de la plataforma és molt limitat. De fet, només Castella-la Manxa (2 vídeos), Catalunya (1 vídeo) i Andalusia (1 vídeo) fan servir aquesta tècnica.

Finalment, és important tenir en consideració que hi ha un total de 24 publicacions que tenen més d'una tipologia de font audiovisual. La comunitat autònoma que més ha utilitzat la combinació de material audiovisual de diversa procedència és Galícia, amb un total de 13 vídeos, dels quals 10 formen part de les vint-i-cinc primeres publicacions.

Estil de gravació

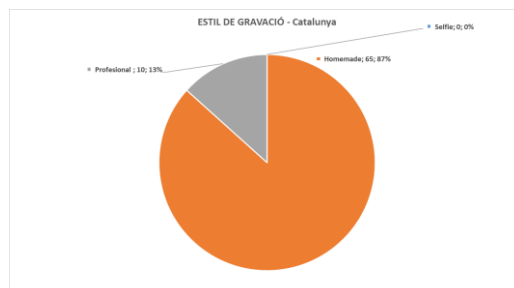
Amb relació a l'estil de gravació, una dada important a tenir en consideració és la manca de vídeos amb format *selfie*. En aquest sentit, el resultat global evidencia una àmplia diversificació entre el contingut *Homemade* i *Professional*.



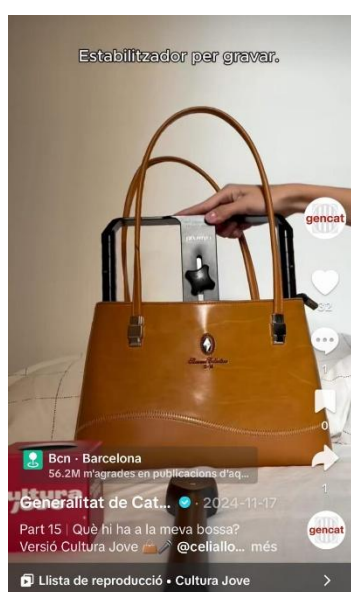
Gràfic. 7. Font: elaborada per l'autora

Tanmateix, existeixen unes tendències molt diverses que varien en funció de la comunitat autònoma analitzada.

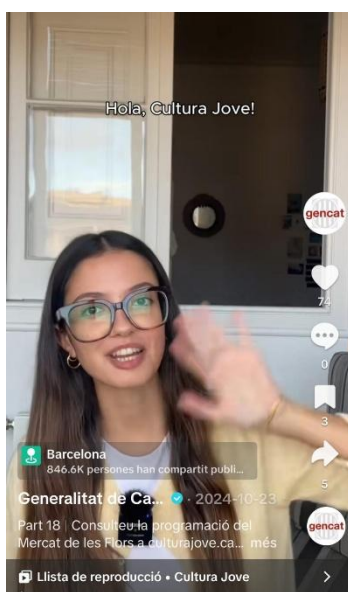
A tall d'exemple, en el cas de Catalunya, la presència de vídeos amb estil *Homemade* és superior a la resta d'autonomies, amb un 86,67% d'aquest estil.



Gràfic. 8. Font: elaborada per l'autora



Il·lustració 1. Font: TikTok

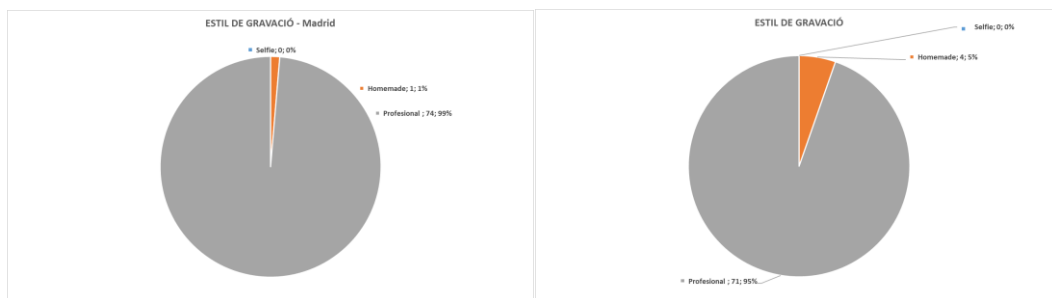


Il·lustració 2. Font: TikTok

Seguint aquesta tendència, també podem trobar les comunitats autònomes de Castella-la Manxa i Galícia, amb un 82,67% i un 74,67% de les publicacions amb un estil de gravació *Homemade*.

Tot i això, si diferenciem l'anàlisi entre les primeres 25 publicacions i les 50 últimes, es pot observar que Castella-la Manxa va passar d'un 62% de publicacions d'estil *Homemade* a un 92%, i Andalusia d'un 16% a un 34%, adoptant aquesta tendència a mesura que han anat consolidant l'estratègia del seu perfil de TikTok.

Contràriament, les autonomies de Madrid i Múrcia destaquen per la presència de publicacions de caràcter *Professional*, amb un 98,67% i 94,67% de contingut d'aquesta tipologia.



Gràfic. 9. Font: elaborada per l'autora

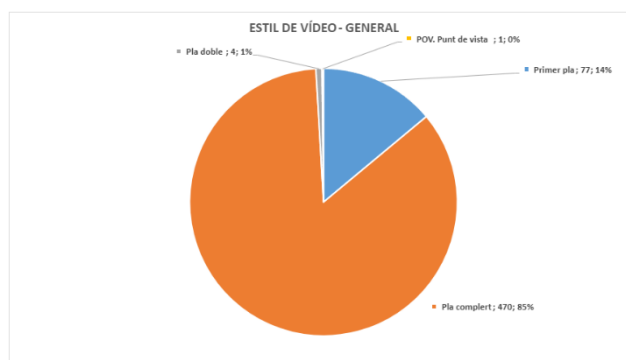
Gràfic. 10. Font: elaborada per l'autora

En aquesta mateixa línia, Andalusia (73,33%) i Aragó (72%) també segueixen una tendència caracteritzada per un estil de gravació de *Professional*.

En el cas dels vídeos d'estil *Professional*, si es diferencia entre l'anàlisi de les primeres 25 publicacions i les 50 últimes, es pot observar que a Galícia han augmentat d'un 12% a un 32%, i a Múrcia d'un 84% a un 100%.

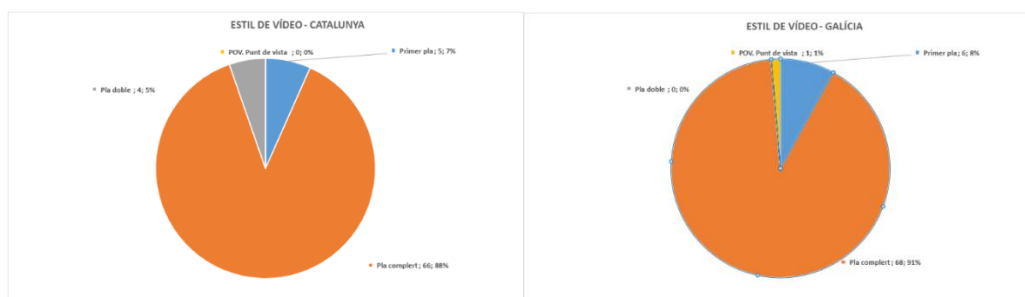
Estil de gravació / Tipologia de plans

La tipologia de pla més freqüent de les publicacions analitzades és el *pla complert*, el qual s'utilitza en el 85% de les publicacions. La segona categoria més freqüent és el *primer pla*, present en el 14% de les publicacions.



Gràfic 11. Elaborada per l'autora

En aquest sentit, és important destacar la presència marginal del *pla doble*, el qual només s'ha utilitzat en 4 publicacions a Catalunya, i la nul·la presència del *Point of view*, utilitzat només en una publicació a Galícia.



Gràfic. 12. Font: elaborada per l'autora

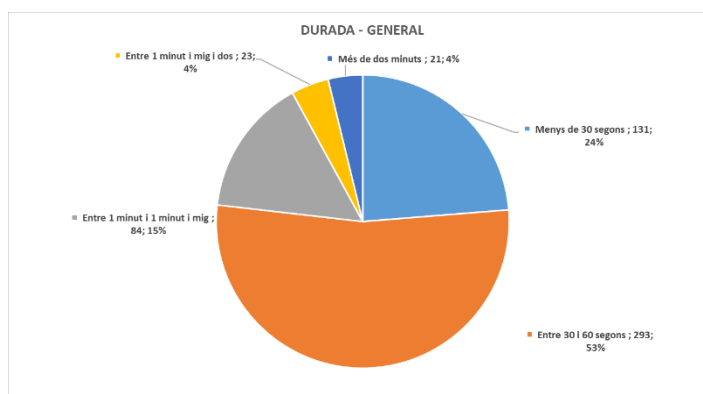
Gràfic. 13. Font: elaborada per l'autora

Tot seguit, si es posa el focus en les particularitats de cada autonomia, la comunitat autònoma de Madrid és la regió on hi ha un nombre més elevat de publicacions amb primer pla (33%), doblant la mitjana. Per contra, a la comunitat autònoma de Múrcia predominen els plans complets, presents en el 96% de les publicacions.

Tanmateix, si diferenciem l'anàlisi entre les primeres 25 publicacions i les 50 darreres, es pot observar que totes les comunitats autònomes, a les últimes publicacions, han incrementat notablement el percentatge de contingut elaborat amb un pla complet. Amb el propòsit de dur a terme una correlació entre la tipologia de vídeo i la tipologia de plans, s'observa que tant les publicacions *Homemade* com *Professional* tendeixen a utilitzar el pla complet. En el cas del contingut *Homemade* hi predomina el pla complet, però també s'hi observa un ús secundari del primer pla per apel·lar a qüestions emocionals o emotives. D'altra banda, en el cas dels vídeos d'estil *Professional*, també hi predomina el pla complet, però es caracteritzen per una menor presència dels primers plans.

Durada

En primer lloc, és important remarcar que predominen les publicacions amb una durada menor a un minut. En total, els vídeos inferiors a seixanta segons esdevenen el 76,8% del total. En contraposició, només el 8% de les publicacions tenen una durada superior a 90 segons.



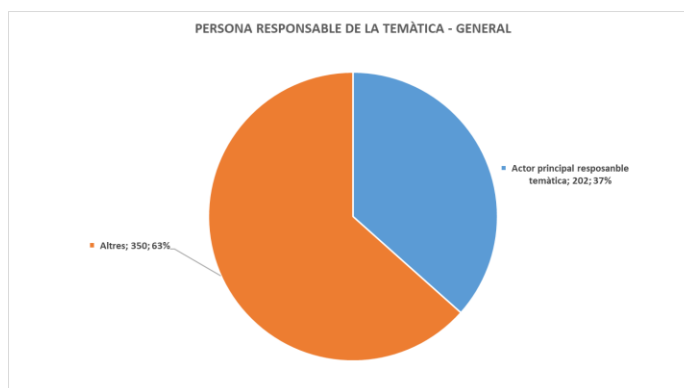
Gràfic. 14. Font: elaborada per l'autora

Amb relació als vídeos entre trenta i seixanta segons, Múrcia (69%), Aragó (61,3%) i Andalusia (60%) tenen les proporcions més altes amb aquesta durada.

D'altra banda, Catalunya és la comunitat autònoma amb una major proporció de vídeos de dos minuts, els quals equivalen al 12% de les publicacions. En aquesta línia, Castella-la Manxa (32%) i Galícia (29,3%) destaquen per l'elaboració de vídeos d'entre 1 minut i mig i dos minuts.

Responsable principal de la temàtica

La subcategoria *Persona responsable de la temàtica* fa referència a les publicacions que són protagonitzades, de forma usual, per la mateixa persona. Com es pot observar a la gràfica indexada, només un 37% de les publicacions les protagonitza una persona de referència. Tanmateix, en funció de la comunitat autònoma analitzada, es presenten diverses tendències molt diferenciades.



Gràfic. 15. Font: elaborada per l'autora

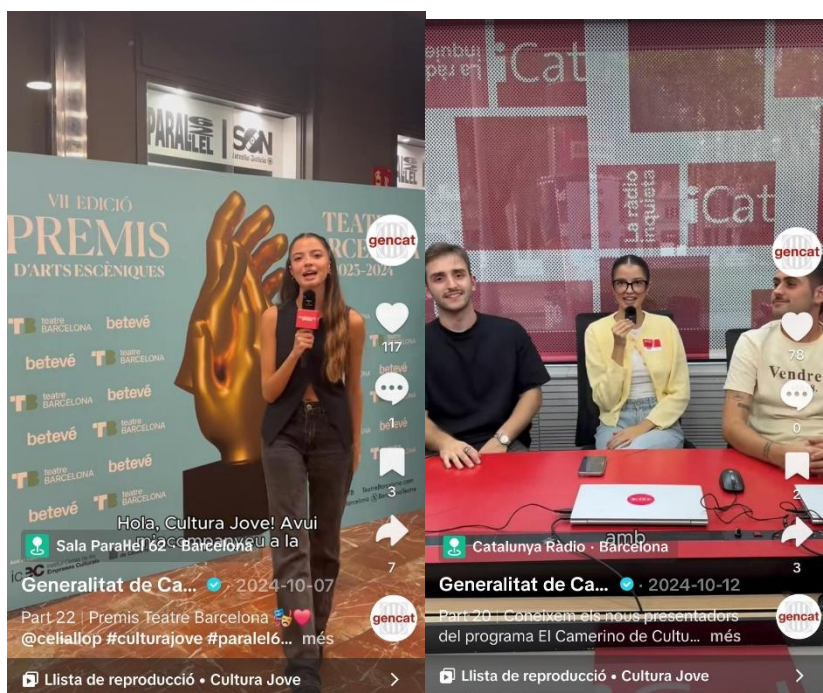
La particularitat principal correspon a la Regió de Múrcia, la qual compta amb un 92% de les publicacions amb un actor principal, el president de la comunitat, el Sr. Ferrando López Miras.



Imatge 1. Font: TikTok

Imatge 2. Font: TikTok

D'altra banda, Catalunya també disposa d'una presència notable d'un actor principal a les seves publicacions, amb un 38,7% de vídeos que compten amb una persona de referència. A diferència de Múrcia, i tal com s'exposarà més endavant, a Catalunya hi ha un clar predomini de continguts culturals, de manera que els influenciadors i personalitats famoses esdevenen els referents de les publicacions.



Imatge 3. Font: TikTok

Imatge 4. Font: TikTok

Finalment, Aragó (33%) i Madrid (32%) també tenen una presència moderada d'un actor principal en els continguts publicats a TikTok. Tal com s'especificarà a continuació, a Aragó el segon actor principal que apareix a les publicacions són *Funcionaris del Govern*. En aquest sentit, pel que fa a Madrid, el tercer actor principal és la presidenta de la comunitat, Isabel Díaz Ayuso.



Imatge 5. Font: TikTok

Imatge 6. Font: TikTok

Imatge 7. Font: TikTok

Imatge 8. Font: TikTok

És important destacar, però, que existeixen diferències entre les 50 darreres publicacions i les 25 primeres. En aquest sentit, a la següent gràfica, s'evidencia com algunes comunitats, a mesura que han anat professionalitzant el seu compte de TikTok, han incrementat l'ús de persones de referència en les seves publicacions.

Comunitat Autònoma	% ús de persona de referència als primers 25 vídeos analitzats	% ús de persona de referència als primers 50 vídeos analitzats
Aragó	20%	40%
Castella-la Manxa	19%	36%
Catalunya	24%	46%
Múrcia	76%	100%
Galícia	8%	26%

Taula 6. Font: elaborada per l'autora

D'altra banda, tant la Comunitat de Madrid com Andalusia s'han mantingut relativament estables amb l'ús de persones de referència que protagonitzen les seves publicacions.

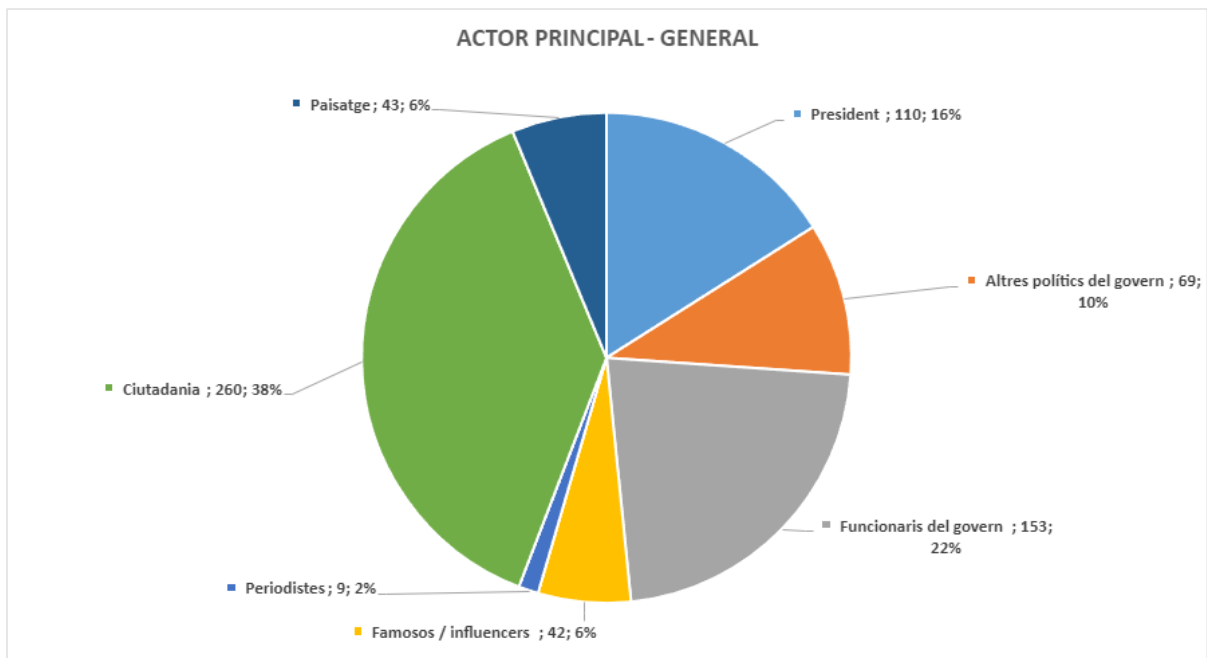
Actor principal

En primer lloc, abans de dur a terme l'extracció de resultats relatius a quin és l'actor principal preferent a les publicacions realitzades per cada comunitat autònoma, és important tenir en compte que dins d'aquesta subcategoria es podien escollir més d'un indicador.

A més a més, en aquesta categoria és crucial destacar que hi ha notables diferències respecte a les estratègies emprades per cada comunitat autònoma.

En primer lloc, a escala general, la *ciutadania* és l'actor més comú en les publicacions analitzades, atès que apareix en 37,9% de les publicacions. Seguidament, els *funcionaris del govern* apareixen en el 22,3% de les publicacions, el *president* en 16% publicacions, i els *altres polítics del govern* en el 10,1% de les publicacions.

D'altra banda, pel que fa a les subcategories menys freqüents, el *paisatge* és l'actor principal en el 6,3% de les publicacions, mentre que els *famosos / influencers* i *periodistes* apareixen en el 6,1% i 1,3% de les publicacions, de forma respectiva.



Gràfic. 16. Font: elaborada per l'autora

A continuació, es du a terme una anàlisi concreta de cada subcategoria per determinar les diferències entre les comunitats autònomes.

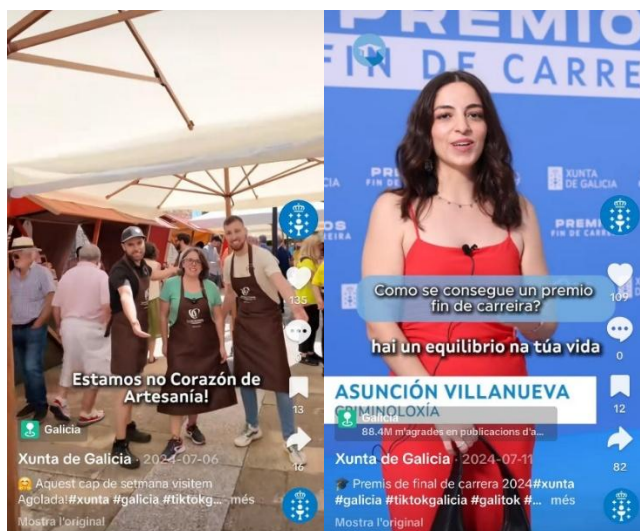
L'actor principal *Ciudadania* predomina, sobretot, a les publicacions realitzades per la Comunitat de Madrid atès que és present en el 60,2% de les publicacions, seguides de Galícia (41,2%) i Aragó (39,5%). Aquest fet s'explica perquè aquestes comunitats, especialment Madrid, duen a terme una elevada publicació de vídeos sobre *Informació de calendari*, amb presència de jornades, congressos i festivitats on participa la població.



Imatge 9. Font: TikTok



Imatge 10. Font: TikTok



Imatge 11. Font: TikTok

Imatge 12. Font: TikTok

Si es duu a terme l'anàlisi diferenciant entre les 25 primeres publicacions i les 50 darreres, s'observa que la ciutadania és l'actor principal en les 25 publicacions antigues.

En segon lloc, l'actor principal *Funcionaris de govern* és present, sobretot, en les comunitats autònomes que aposten per la *Informació de servei públic*. Per aquest motiu, Castella-la Manxa (51,2%) i Catalunya (44,3%) són les comunitats autònomes amb major presència d'aquesta tipologia d'actors. Contràriament, Madrid, amb només presència a un 7,2% de les publicacions, és la comunitat autònoma que menys utilitza aquest recurs.



Imatge 13. Font: TikTok

Imatge 14. Font: TikTok

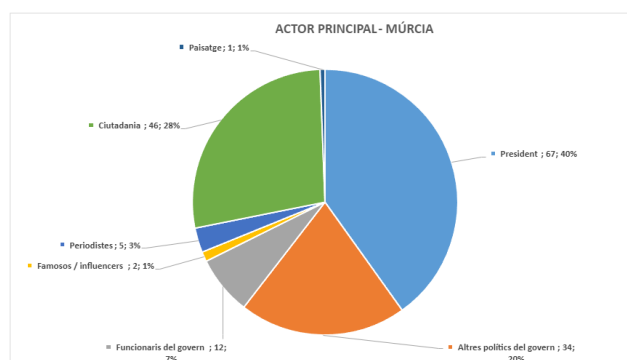


Imatge 15. Font: TikTok

Imatge 16. Font: TikTok

Tot seguit, és important destacar que la presència de l'actor principal *President* varia en funció de la comunitat autònoma analitzada.

Múrcia, amb un 67% de les publicacions on intervé el president de la Regió, les quals equivalen a un 89,3% de les publicacions, és la comunitat autònoma amb més presència d'aquest actor principal.



Gràfic. 17. Font: elaborada per l'autora



Imatge 17. Font: TikTok

Imatge 18. Font: TikTok

La segona comunitat autònoma amb més presència d'aquest actor principal és Madrid, atès que apareix a 13 publicacions, les quals equivalen a 17,3% del total. En aquest sentit, es pot observar una clara diferència entre la primera i segona posició, i s'evidencia que Múrcia ha dut una clara aposta pels continguts institucionals amb presència dels diferents actors del govern.

D'altra banda, en comunitats com Galícia, el president de la seva comunitat només apareix en 1 publicació, mentre que a Catalunya i Extremadura en cap.

Tot seguit, pel que fa a la categoria *Altres polítics de govern*, Múrcia és la comunitat autònoma on tenen més presència, atès que són protagonistes en 34 publicacions, les quals equivalen a un 45,3% del contingut. Galícia és la segona comunitat autònoma que més segueix aquesta tendència, atès que participen en 14 publicacions, les quals equivalen a un 18,6% del total. En aquesta ocasió, també es pot observar una clara diferència entre la primera i la segona comunitat, i es continua evidenciant que Múrcia aposta pels continguts institucionals amb presència dels diferents actors del govern.



Imatge 19. Font: TikTok

Imatge 20. Font: TikTok

Tanmateix, si es duu a terme l'anàlisi diferenciant entre les 25 primeres publicacions i les 50 darreres, s'identifica un augment dels actors institucionals en les 50 últimes publicacions. Més concretament, i respecte a les 25 primeres publicacions, els funcionaris del govern han guanyat pes a Aragó (56%), Catalunya (40%), Castella-la Manxa (80%), Andalusia (26%). A banda, el president té un paper destacat a Múrcia

(100%), i incrementa la seva presència a Madrid (26%). Finalment, en relació amb els altres polítics del govern, augmenten significativament a Múrcia (48%) i Galícia (26%).

La presència de persones *famoses / influencers* és clarament significativa a Catalunya, ja que intervenen en 22 publicacions, una xifra que equival al 29,3% del total. En aquest sentit, Aragó (10,6%), Andalusia (8%), Madrid (5,3%) i Múrcia (2,6%) utilitzen de forma moderada aquest actor principal.



Imatge 21. Font: TikTok Imatge 22. Font: TikTok

D'altra banda, Castella-la Manxa, Extremadura i Galícia no utilitzen a influencers i/o famosos com a actors principals de les seves publicacions.

Així doncs, si es duu a terme l'anàlisi diferenciant entre les 25 primeres publicacions i les 50 darreres, les comunitats autònomes que han tingut un major canvi són Madrid. En aquest cas, la tendència de la comunitat ha variat d'un 96% de les publicacions amb la presència de la *ciutadania* com a actor principal a una presència més heterogènia d'actors: com el *president* (26%) o *funcionaris* (12%).

D'altra banda, a Castella-la Manxa augmenta notablement la presència de *funcionaris*, els quals estan presents fins al 80% de les 50 darreres publicacions. Aquesta tendència també ha succeït a Aragó, on els funcionaris de govern estan en el 56% de les darreres publicacions.

En el cas de Múrcia, s'ha identificat una clara aposta perquè el president sigui l'actor principal de les publicacions, passant d'un 76% a un 96%. Finalment, a Galícia, els altres polítics del govern han adquirit més presència a les darreres 50 publicacions, passant d'un 4% a un 26%.

D'aquesta manera, es pot observar una tendència cap a la institucionalització dels actors principals de les publicacions.

Pel que fa a les dues categories menys emprades, l'actor principal *Paisatge* és lleugerament present a les publicacions d'Andalusia (24%) i Galícia (10%). Finalment, pel que fa a la subcategoria *Periodistes* té una presència mínima a Múrcia, sent protagonistes a un 6,6% de les publicacions. Contràriament, Andalusia, Catalunya, Castella-la Manxa i Madrid no tenen cap presència d'un periodista a les seves publicacions.



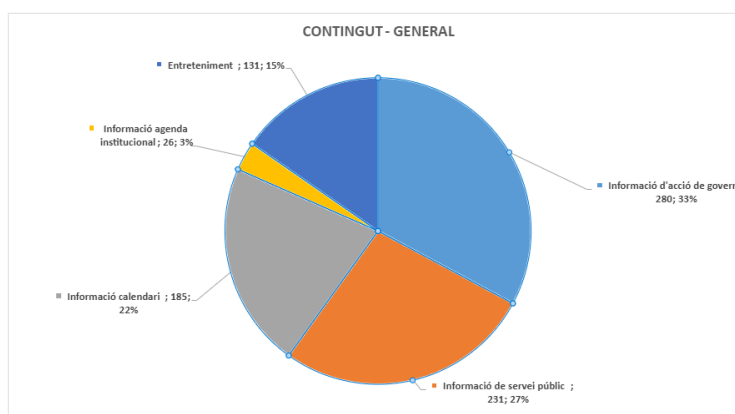
Imatge 23. Font: TikTok

Anàlisi de contingut

Contingut

En primer lloc, abans de dur a terme l'extracció de resultats relatius a quin és el contingut preferent a les publicacions realitzades per cada comunitat autònoma, és important tenir en compte que dins d'aquesta subcategoria es podien escollir més d'un indicador.

El contingut principal sobre els vídeos analitzats és *Informar sobre l'acció de govern* (32,8%) de les publicacions, seguit per *Informació de servei públic* (27,1%). Ambdues categories representen gairebé el 60% de les publicacions, de manera que s'evidencia una

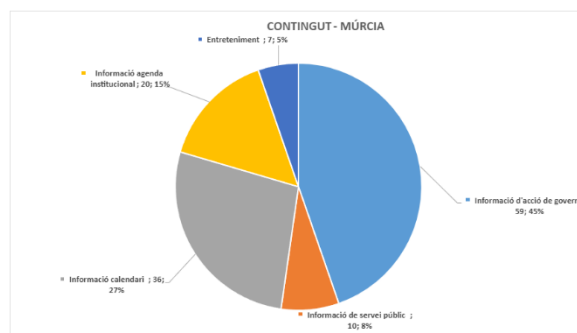


Gràfic. 18. Font: elaborada per l'autora

aposta per la comunicació institucional i d'interès per a la ciutadania. En tercera posició, la *Informació de calendari* representa un 21,7% del total. En aquest sentit, els vídeos relacionats amb dades destacades o festivitats són habituals per connectar amb l'audiència en moments determinats.

Pel que fa a la categoria d'*Entreteniment*, representa un 15,4% de les publicacions totals. D'aquesta manera, s'evidencia que s'està començant a apostar per continguts més dinàmics i atractius. Finalment, la categoria amb menys representació és *Informació d'agenda institucional*, la qual equival a un 3% dels vídeos.

Pel que fa a la categoria *Informar acció de govern*, la Regió de Múrcia és la comunitat que més prioritza aquesta tipologia de comunicació, la qual és present en 59 publicacions (76,8%). Aragó, amb 57 publicacions (76%), és la segona comunitat autònoma que més publica seguint aquesta tendència.

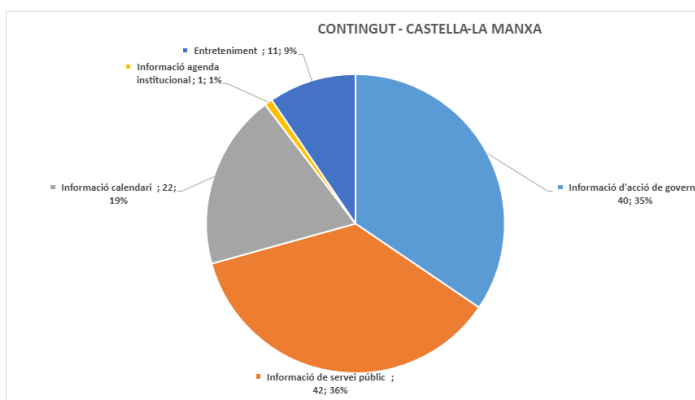


Gràfic. 19. Font: elaborada per l'autora

En aquest sentit, un total de 39 publicacions giren entorn de la campanya política del govern. Concretament, Múrcia, amb 17, lidera aquesta tendència, seguits de Galícia, amb 12, i la Comunitat de Madrid, amb 7 publicacions.

És important destacar, però, que si es duu a terme l'anàlisi diferenciant les 50 darreres publicacions de les 25 primeres, a la Comunitat de Madrid, la informació d'acció de govern ha augmentat d'un 8% (en les 25 primeres publicacions) a un 50% (en les 50 últimes). Per contra, Catalunya, amb només 22 publicacions, és la comunitat autònoma que menys prioritza la publicació de continguts que promocionin l'acció de govern.

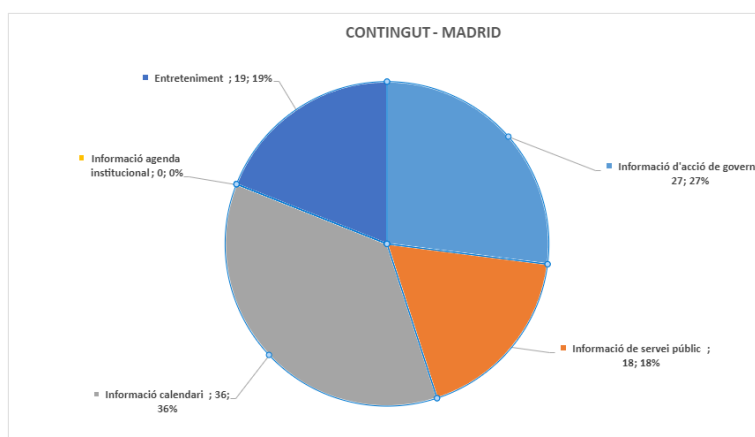
Seguidament, respecte a la categorització *Informació de servei públic*, Castella-la Manxa és la comunitat autònoma que més contingut ha publicat d'aquesta tipologia, amb un total de 42 vídeos, els quals representen un 56% del total. Contràriament, Múrcia, amb només 10 vídeos (13,3%), és la comunitat que menys ha apostat per difondre informació de servei públic.



Gràfic. 20. Font: elaborada per l'autora

Tanmateix, si es duu a terme l'anàlisi diferenciant les 50 darreres publicacions de les 25 primeres, es pot observar que a la comunitat autònoma de Madrid, la informació de servei públic ha augmentat d'un 4% a un 34% en les darreres 50 publicacions. A més, també es pot observar aquesta tendència a Galícia, on la informació de servei públic ha augmentat d'un 28% a un 50% en les últimes 50 publicacions.

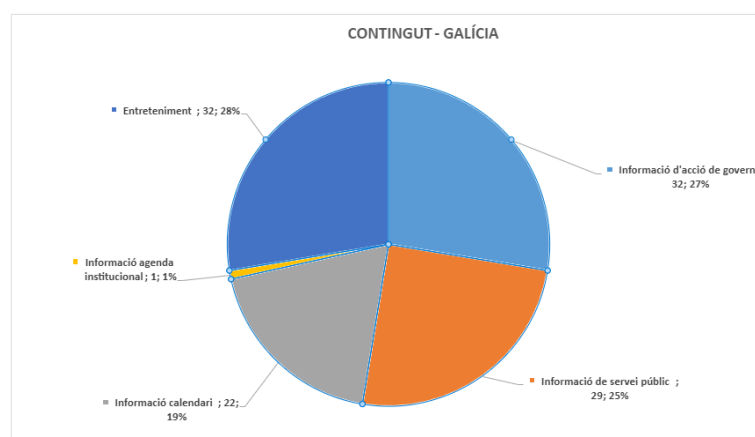
La comunitat amb més presència de la categoria *Informació de calendari* és Madrid, amb un total de 36 publicacions, que equivalen a un 48% del total. A la banda oposada, Andalusia, amb 20 publicacions (26,6%), és la comunitat autònoma que menys utilitza aquest recurs.



Gràfic. 21. Font: elaborada per l'autora

És crucial remarcar, però, que si es duu a terme l'anàlisi diferenciant les 50 darreres publicacions de les 25 primeres, a la comunitat autònoma de Múrcia, la informació de calendari ha augmentat d'un 24% (en les 25 primeres publicacions) a un 60% (en les 50 últimes). En aquest sentit, a la comunitat autònoma de Castella-la Manxa, també s'hi identifica aquest canvi de tendència, passant d'un 14% a un 34% d'informació de calendari.

Amb relació a la subcategoria *Entreteniment*, Galícia, amb 32 publicacions (42,6%), i Catalunya, amb 27 publicacions (36%), són les dues comunitats autònomes que més han apostat per incloure continguts dinàmics al seu compte de TikTok. Per contra, Múrcia, amb només 7



Gràfic. 22. Font: elaborada per l'autora

publicacions (9,3%), és la comunitat autònoma que menys contingut d'entreteniment ha publicat, centrant-se sobretot en contingut institucional.

Finalment, pel que fa a la subcategoria *Informació d'agenda institucional*, la qual només ha estat present en 26 de 552 publicacions analitzats, és important destacar que té una presència significativa a la Regió de Múrcia, amb 20 publicacions d'aquesta tipologia.

Per tal de completar l'anàlisi relativa al contingut de les publicacions, s'ha de tenir en consideració hi ha publicacions que tenen més d'un propòsit. D'aquesta manera, és important destacar que hi ha un total de 149 publicacions, un 27% del total, que tenen com a objectiu donar *Informació d'acció de govern* i *informació de servei públic*. Aquest fet evidencia que, en continguts aparentment informatius, s'aprofita per fer promoció de mesures i propostes impulsades pel govern. Aragó, amb 34 publicacions, Castella-la Manxa, amb 29, Andalusia, amb 21 publicacions, i Catalunya, amb 16, són les comunitats autònomes que més utilitzen aquesta tècnica.

D'altra banda, l'anàlisi també compta amb 60 publicacions que tenen com a objectiu donar *informació de calendari* i *entreteniment*. D'aquesta manera, a través d'un llenguatge amè i atractiu per la població, es donen a conèixer activitats i propostes d'interès per a la ciutadania.

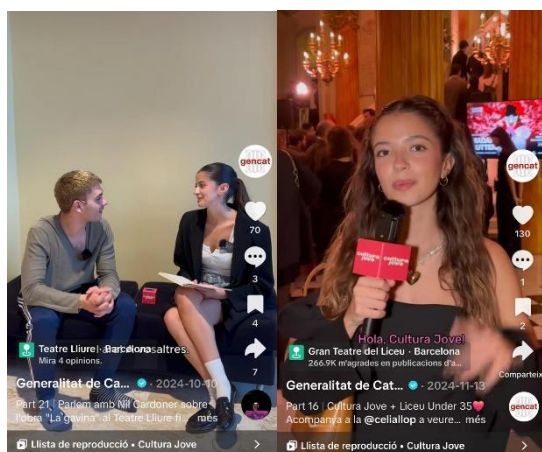
Temàtica

En primer lloc, abans de dur a terme l'extracció de resultats relatius a quin és el temàtica preferent a les publicacions realitzades per cada comunitat autònoma, és important tenir en compte que dins d'aquesta subcategoria es podien escollir més d'un indicador.

La temàtica *cultural* és la més freqüent (20,8%) de les publicacions, seguida de *presidència* (19%) En aquest sentit, doncs, és important destacar que Catalunya (37%), Extremadura (36%), Galícia (31%) i Andalusia (27,3%) són les comunitats autònomes que més aposten per temàtiques de caràcter cultural.

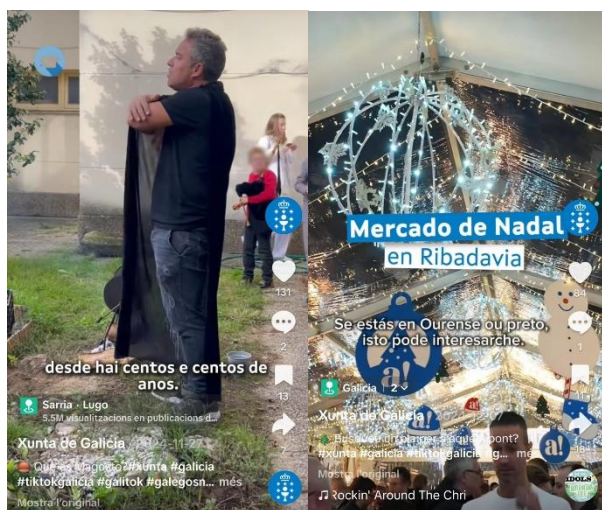
Tanmateix, és rellevant l'heterogeneïtat dels continguts culturals que publica cada comunitat autònoma. A tall d'exemple, a Catalunya les publicacions culturals que predominen tenen com a objectiu per incentivar als usuaris a consumir obres teatrals

o musicals. Per fer-ho, la majoria de les publicacions d'aquesta temàtica anuncien el bonus “cultura jove” i promocionen l'estrena de noves obres teatrals, musicals, etc. Aquesta tipologia de publicacions coincideixen amb un contingut d'entreteniment, el qual predomina a Catalunya.



Imatge 24. Font: TikTok Imatge 25. Font: TikTok

En el cas de Galícia, però, les publicacions culturals tenen com a finalitat explicar quines són les festivitats i tradicions més característiques de la comunitat. Per fer-ho, mostren als usuaris quines són les seves festes populars o els esdeveniments típics de la regió.



Imatge 26. Font: TikTok Imatge 27. Font: TikTok

En cas que es diferenciï entre l'anàlisi de les 25 primeres publicacions i les 50 últimes, s'identifica un augment de publicacions de temàtica cultural a Catalunya, Madrid i Aragó.

D'altra banda, Múrcia predomina la publicació de continguts que se centren en les diferents accions desenvolupades per la presidència de la comunitat, les quals són presents en el 76% de les publicacions. Aquest fet coincideix amb un contingut que promou l'acció de govern, i en el qual l'actor principal és el president Fernando López Miras. A banda, també destaquen les trobades institucionals entre el president i altres personalitats influents de la regió o polítics d'altres comunitats o països.



Imatge 28. Font: TikTok

Imatge 29. Font: TikTok

En cas que es diferenciï entre l'anàlisi de les 25 primeres publicacions i les 50 últimes, s'identifica un augment de publicacions de temàtica presidència a Galícia. De fet, a partir del setembre de 2024, la comunitat autònoma de Galícia va apostar per un format de vídeo anomenat “24 hores amb...”. A través d'aquestes publicacions, mostrem com és el dia a dia d'una personalitat referent del govern, com per exemple un conseller/a. Galícia ha estat l'única comunitat autònoma que ha dut a terme aquesta tipologia de publicacions.

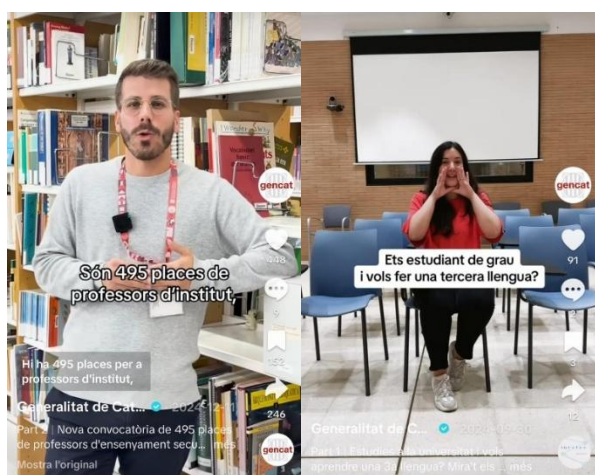


Imatge 30. Font: TikTok

Imatge 31. Font: TikTok

D'altra banda, Castella-la Manxa i Catalunya lideren les publicacions de temàtica sanitària (17% i 9,6% respectivament) i d'educació (13,2% i 16,4% respectivament). Aquest fet coincideix amb els resultats extrets prèviament, els quals estableixen que ambdues comunitats tenen una clara preferència pels continguts de servei públic (33,1% i 36% respectivament), en els quals els funcionaris del govern són els actors principals de les publicacions.

A Catalunya, les publicacions de caràcter educatiu se centren tant a explicar novetats de cara als docents o futurs docents, com a mostrar ajudes i noves mesures d'interès per als estudiants. Tanmateix, és important destacar que el públic objectiu són estudiants universitaris, de formació professional, i acabats de graduar que volen exercir la professió de mestre/a a classes de primària o secundària.



Imatge 32. Font: TikTok

Imatge 33. Font: TikTok

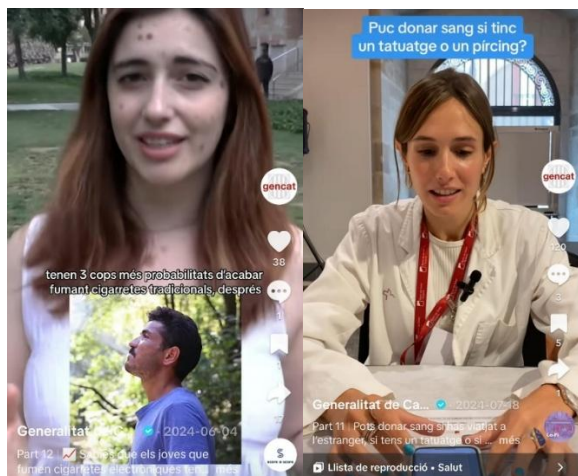
A Castella-la Manxa, les publicacions de caràcter educatiu també estan enfocades en un públic universitari, i se centren a donar-los-hi a conèixer novetats i mesures d'interès per a la seva estada universitària: com novetats sobre beques o pràctiques extracurriculars.



Imatge 34. Font: TikTok

Imatge 35. Font: TikTok

Pel que fa a les publicacions de temàtica sanitària, aquestes se centren a conscienciar a la ciutadania respecte a qüestions rellevants en matèria de salut. Les temàtiques tractades són d'interès per a la població jove, i es tracten qüestions com les malalties de transmissió sexual, com procedir en cas de tenir un incident, quan donar sang o publicacions relacionades amb les principals problemàtiques del tabac i com deixar-ne de consumir.



Imatge 36. Font: TikTok

Imatge 37. Font: TikTok

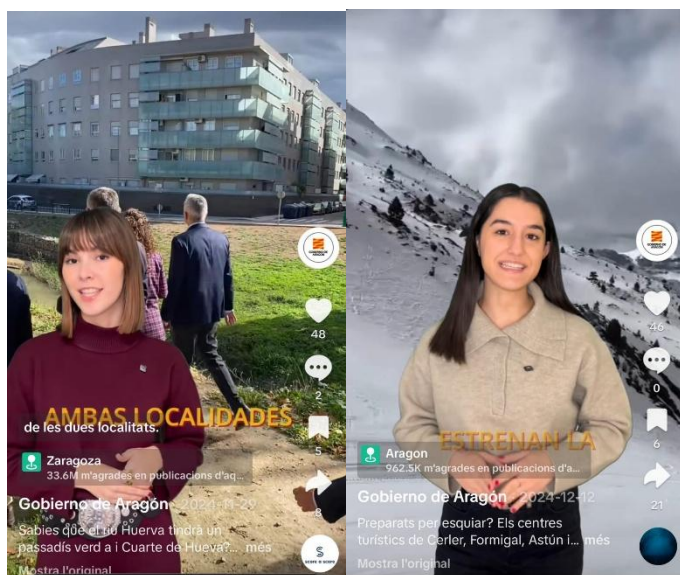
Amb relació a les publicacions de temàtica sanitària, des de Castella-la Manxa s'han dut a terme publicacions enfocades a tractar qüestions d'interès públic a partir de la celebració de dies internacionals. Així doncs, a través d'aquestes dates marcades en el calendari, s'ha posat en relleu informació sanitària important per a la ciutadania.



Imatge 38. Font: TikTok

Imatge 39. Font: TikTok

Tot seguit, respecte a la resta de comunitats analitzades, és important remarcar que Aragó (12,5%) i Galícia (11,3%) destaquen notablement amb la publicació de continguts de temàtica turística. Aquesta xifra coincideix amb el fet que la subcategoria *paisatge* té una presència relativa com a actor principal de les seves publicacions (8,1% i 9,4% respectivament).



Imatge 40 Font: TikTok

Imatge 41. Font: TikTok

Continuant amb l'anàlisi, Madrid (17,4%) i Castella-la Manxa (13,2%) tenen la presència més elevada de publicacions amb temàtica econòmica, les quals pretenen promocionar el desenvolupament de la regió i evidenciar les diferents accions de *govern* que s'han impulsat en aquest àmbit.

Més concretament, les publicacions de temàtica econòmica que s'han realitzat des de la Comunitat de Madrid tenen com a objectiu explicar les diferents ajudes econòmiques, com per exemple del lloguer, i promocionar les accions de govern en clau econòmica: com l'aprovació dels pressupostos.



Imatge 42. Font: TikTok

Imatge 43. Font: TikTok

D'altra banda, les publicacions de Castella-la Manxa se centren a dur a terme una promoció econòmica de la regió per tal d'incentivar a la població que viu a l'estranger a tornar-hi. A més a més, les seves publicacions també tenen com a objectiu explicar les diferents mesures que s'han impulsat des del Govern per tal d'afavorir al desenvolupament de la regió per captar l'arribada de noves empreses i professionals.



Imatge 44. Font: TikTok

Imatge 45. Font: TikTok

Finalment, les temàtiques relatives a *Igualtat i Feministes, esports, Interior i Seguretat Pública* són secundàries a totes les comunitats autònomes, a excepció de Galícia, que compta amb 4,2% de les publicacions sobre *Igualtat i Feminismes*, i a Andalusia, amb un 10,6% del contingut relatiu a seguretat pública.

A tall de conclusió, les temàtiques dominants són: *cultural* (21%), *presidència* (19%), *educació* (10%), *sanitària* (9%) i *economia* (9%). Concretament, a Catalunya, Extremadura, Galícia i Andalusia hi predominen les publicacions culturals, mentre que a Múrcia, Galícia i Aragó hi destaca el contingut que gira entorn de les accions de presidència.

D'altra banda, les temàtiques relatives a qüestions sanitàries i d'educació predominen a les comunitats de Castella-la Manxa i Catalunya, mentre que la prioritització del contingut econòmic es duu a terme per part de Madrid, Aragó, i també Castella-la Manxa.

En aquest sentit, a escala general, les 25 primeres publicacions de cada comunitat autònoma tenien tendència a centrar-se en temàtiques educatives, sanitàries i culturals. Per contra, a les darreres 50 hi ha hagut un augment de contingut institucional, havent-hi un augment notable de publicacions on presidència era la temàtica principal.

Finalitat

Per acabar, i també en aquesta categoria, abans de dur a terme l'extracció de resultats relatius a quina és la finalitat preferent a les publicacions realitzades per cada comunitat autònoma, és important tenir en compte que dins d'aquesta subcategoria es podien escollir més d'un indicador.

La finalitat més freqüent dels vídeos analitzats és *Informar a la ciutadania*, la qual és present en 488 dels 552 vídeos analitzats. Aquesta dada demostra que un 88,4% dels vídeos tenen un component informatiu, fins i tot quan també tenen altres finalitats.

Malgrat el fet que totes les comunitats tenen una proporció elevada de publicacions amb una finalitat informativa, és important remarcar que Madrid (97,33%) i Aragó (96%) tenen les proporcions més elevades.

Tot seguit, el segon propòsit principal és *Promocionar acció de govern*, la qual apareix en 275 publicacions. Aquesta xifra representa el 49,8% dels vídeos analitzats, i evidencia que gairebé la meitat dels vídeos cerquen promocionar accions institucionals, sovint combinades amb una finalitat informativa. Aragó és la comunitat autònoma que té una proporció més elevada, amb un 74,67% de les publicacions.

Finalment, la *participació i mobilització ciutadana* és la finalitat menys freqüent. Aquesta només apareix en 42 dels 552 vídeos analitzats, representant un 7,6% del total. Catalunya i Madrid, ambdues amb un 12% de publicacions amb aquesta finalitat, són les dues comunitats autònomes que lideren aquesta subcategoria. D'altra banda, Aragó i Múrcia no tenen cap vídeo amb aquesta finalitat.

És important destacar, però, que 227 publicacions de les 552 analitzades, tenen la doble finalitat d'informar a la ciutadania i promocionar acció de govern. Aquest fet evidencia que en el 41,12% de les publicacions, malgrat que hi hagi una voluntat informativa, també s'aprofita per promocionar polítiques o iniciatives impulsades pel govern.

Conclusions

Investigacions anteriors (Eriksson & Åkerlund, 2022; Medina- Serrano et al., 2020) han establert que TikTok està transformant la discussió i participació política. De fet, una de les hipòtesis del present treball estableix que *“tots els governs de les comunitats autònomes integraran TikTok a la seva estratègia de comunicació (Cervi, 2021”*. Tot i això, els actors polítics espanyols es troben en un procés de transició a l'hora de començar a utilitzar aquesta xarxa social, atès que el seu ús encara no és present en tots els nivells de l'esfera política. Tant és així que només vuit comunitats autònomes de les disset que hi ha a Espanya tenen un compte oficial de TikTok.

A més a més, és important destacar que entre totes les comunitats autònomes analitzades, només Aragó (2024) i Catalunya (2019) comptem amb un manual d'estil que estipuli de quina forma s'han de dur a terme les publicacions a les diferents xarxes socials que té cada govern. Addicionalment, Aragó és l'única regió que incorpora TikTok com una xarxa social que s'utilitza des del govern de la comunitat.

Segons López Palazón (2024), les xarxes socials han transformat la interacció entre els governs i la ciutadania. Per aquest motiu, comptar amb un manual d'ús permet establir directrius clares que permeten dur a terme una comunicació clara i coherent. Avui dia, les xarxes socials s'han convertit en eines que utilitzen les administracions públiques per comunicar-se i involucrar a la ciutadania. A més a més, és crucial tenir en compte que cada plataforma té la seva dinàmica i audiència. Així doncs, comptar amb un manual d'ús et permet adaptar el contingut i l'estratègia comunicativa a les particularitats de cada aplicació.

Encara que només vuit de les disset comunitats autònomes disposen d'un compte oficial de TikTok, aquest estudi, que se centra a analitzar l'estratègia comunicativa que segueixen els governs autonòmics d'Espanya en els seus comptes de TikTok, pretén contribuir al corrent que se centra a evidenciar com els actors polítics utilitzen aquesta xarxa social per potenciar la comunicació política (Cervi et al., 2023).

Els resultats d'aquesta investigació revelen que, en el cas d'Espanya, els diferents comptes de TikTok no han acabat d'aprofitar les àmplies oportunitats que ofereix la plataforma, atès que no fan servir els gèneres característics de l'aplicació com el *Duet*

o *Challenge*, uns formats que permeten establir una major interacció amb l'audiència (Cervi et al., 2023).

És important tenir en consideració que Aragó és la comunitat autònoma que ha dut a terme més publicacions en format *Sitch*, amb un total de 16 vídeos, els quals esdevenen un 72,72% del total de publicacions realitzades en aquest format. D'altra banda, Catalunya és la comunitat autònoma que ha publicat més *Challenges*, amb un total de 4 vídeos, els quals esdevenen un 80% de les publicacions realitzades en aquest format. Així doncs, malgrat el fet que representin una proporció molt baixa respecte al total de publicacions, Aragó i Catalunya són les dues comunitats autònomes que més s'han intentat adaptar als gèneres de TikTok.

D'altra banda, segons Udescu (2025), la duració òptima de les publicacions de TikTok hauria d'oscil·lar entre els 21 i 34 segons. En l'anàlisi realitzada, els vídeos inferiors a 30 segons només representen un 24% del total. La xifra augmenta si s'analitzen el nombre total de vídeos inferiors a seixanta segons, els quals representen un 77% del total. En aquest sentit, doncs, s'observa una tendència clara en intentar apostar per vídeos curts. Això no obstant, és important tenir en consideració el 53% dels vídeos tenen una durada d'entre trenta i seixanta segons perquè han d'explicar quelcom a la ciutadania, motiu pel qual és necessari construir un relat elaborat que sigui acceptat per la població.

A banda, TikTok és una xarxa social que et permet utilitzar eines d'edició integrades, efectes, filtres i música. Encara que el format de contingut més freqüent sigui *Vídeo amb efectes música i text*, aquest només representa un 57% del total. De fet, un 15% dels vídeos encara són en format *imatge*, i un 22% esdevenen *Vídeos sense cap persona a càmera ni veu*. En aquest sentit, i per tal de donar resposta a la primera pregunta de recerca, no s'estan aprofitant al complet les funcionalitats de les quals disposa la plataforma. Tot i això, és important destacar que, si es diferencia entre les 25 primeres publicacions i les 50 últimes, totes les comunitats autònomes, a excepció de Múrcia, van incrementar notablement la publicació de contingut en format *vídeo amb efecte, música i text*, adoptant així una estratègia més professionalitzada a mesura que consoliden l'ús d'aquesta xarxa social.

Seguidament, la temàtica principal de les publicacions és la *cultural*, la qual apareix en un 20,8% de les publicacions analitzades. En segon lloc, destaquen els continguts

relatius a *presidència*, presents en un 19% de les publicacions i, en tercer lloc, les publicacions relatives a *educació i formació professional*, que protagonitzen un 10% dels vídeos publicats.

Malgrat el fet que els continguts culturals són protagonistes a la majoria de les comunitats autònomes, només a excepció de Castella-la Manxa i Múrcia, s'ha de tenir en consideració com la tendència política de cada govern autonòmic influeix en la temàtica i l'actor principal de les publicacions.

Així doncs, tal com s'especifica a les hipòtesis del treball, es confirma que la temàtica varia entre les comunitats governades pel Partit Socialista (Castella-la Manxa i Catalunya) i les governades pel Partit Popular (Andalusia, Aragó, Comunitat de Madrid, Extremadura, Múrcia i Galícia). Una de les diferències principals és que la temàtica *presidència* no apareix com a part del contingut principal de les publicacions. De fet, a Catalunya no hi ha cap publicació d'aquesta temàtica i a Castella-la Manxa només hi apareix en un 6,6% de les publicacions. Per contra, les publicacions relatives a *presidència* són majoritàries a Aragó (18,6%), Galícia (20%) i Múrcia (76%).

En aquest sentit, és important destacar que tant Castella-la Manxa com Catalunya lideren la publicació de continguts de temàtica sanitària (17% i 9,6% respectivament) i d'educació (13,2% i 16,4% respectivament), posant èmfasi en qüestions socials.

Pel que fa a l'actor principal de les publicacions, la *ciutadania* és l'actor més comú en les publicacions analitzades, atès que apareix en 37,9% dels vídeos. A continuació, s'hi troben els *funcionaris del govern* apareixen (22,3%) seguit del *president* (16%), i els *altres polítics del govern* (10,1%). Tanmateix, la forma en què estan representats en cada comunitat autònoma és diversa.

En primer lloc, és important destacar que la ciutadania és l'únic actor principal comú a totes les comunitats autònomes. Tanmateix, els funcionaris del govern tenen una major presència a Castella-la Manxa i Catalunya, mentre que el president/a de la comunitat i altres polítics del govern tenen major presència a la Comunitat de Madrid, Galícia i Múrcia. Aquest fet evidencia que les comunitats autònomes governades pel Partit Popular tenen una major tendència a mostrar el seu president/a i polítics del seu govern, mentre que les comunitats governades pel Partit Socialista aposten perquè intervinguin professionals independents a l'activitat política, com policies, educadors, sanitaris, etc.

Una particularitat important a destacar és que tant Catalunya com Galícia, les dues regions analitzades que tenen amb una llengua pròpia, fan ús d'aquest idioma en les seves publicacions. Així doncs, malgrat que no estiguin governades pel mateix partit polític, Catalunya ha publicat el 100% de les seves publicacions en català, i Galícia el 97% en gallec. Aquest fet evidencia que, a través de TikTok, es potencia la llengua i identitat pròpia de cada regió per tal de connectar amb l'audiència.

Seguidament, en cas que s'analitzi els subtítols de les publicacions, la tendència es manté. A Catalunya tots els vídeos estan subtitulats en català. D'altra banda, malgrat que a Galícia només s'han subtitulat el 64% dels vídeos en gallec, si només s'analitzen les últimes 50 publicacions, s'observa que s'ha subtitulat el 90% del contingut. D'aquesta manera, es pot identificar una clara aposta per l'elaboració de contingut amb la llengua pròpia de cada regió.

Tot seguit, si s'analitzen les possibilitats d'interacció que ofereix TikTok, és important destacar que la majoria dels governs autonòmics utilitzen el seu perfil com una eina de comunicació unidireccional cap a la ciutadania. A escala general, totes les comunitats aposten per l'elaboració de continguts que promocionen les diferents accions polítiques dels governs i, al mateix temps, informen la ciutadania sobre qüestions d'interès públic, fent servir així un estil de comunicació vertical amb molt poques interaccions participatives. (Cervi et al., 2023).

Amb el propòsit de donar resposta a la segona pregunta de recerca, la finalitat amb la qual els diferents governs autonòmics usen els seus comptes de TikTok és, en primer lloc, promocionar l'acció de govern i, seguidament, informar a la població sobre qüestions d'interès general.

Finalment, és important destacar que l'enfocament d'aquest treball s'ha focalitzat en analitzar les *affordances* de TikTok, fet que ens ha permès superar la complexitat d'investigar una plataforma que combina totes les característiques de les altres aplicacions (Cervi et al., 2023). Aquest enfocament, a més, dona la possibilitat de tenir en compte tant les variables quantitatives com qualitatives (Cervi et al., 2023).

Tanmateix, l'ús d'aquesta metodologia presenta limitacions atès que no té en consideració la retroalimentació dels usuaris, motiu pel qual no permet avaluar els efectes de la comunicació política (Cervi et al., 2023).

D'aquesta manera, si se cerca avaluar de manera integral la comunicació política a través de TikTok, s'ha de dur a terme una anàlisi acadèmica que també se centri en l'anàlisi del comportament dels usuaris. D'aquesta manera, les següents investigacions s'haurien d'enfocar a determinar quines són les interaccions entre els polítics i l'audiència, i viceversa (Cervi et al., 2023).

Bibliografía

Almansa, A. y Castillo, A. (2014). Comunicación Institucional en España. Estudio del uso que los diputados españoles hacen de las TIC en sus relaciones con la ciudadanía. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 126, 22-30.

Alonso-López, N., Sidorenko-Bautista, P., & Ferruz-González, S. A. (2024). Administraciones públicas en TikTok: Comunicación, narrativa y frecuencia de publicación de los perfiles de los ministerios de España. *Revista de Comunicación*, 23(1), 33-45. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3451>

Backlinko. (2025). *TikTok users: 2025 statistics and trends*. Backlinko. Recuperat el 10 de març de 2025. <https://backlinko.com/tiktok-users>

Baldwin-Philippi, Jessica (2015). *Using technology, building democracy*. New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0 190231910

Berrocal Gonzalo, S. (2017) (Coord.): *Politainment: La política como espectáculo en los medios de comunicación*. Tirant Humanidades: Valencia (España).

Bucher, T., & Helmond, A. (2018). The affordances of social media platforms. In J. Burgess, A. E. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The SAGE handbook of social media* (pp. 233–253). SAGE.

Bossetta, Michael (2018). "The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 95, n. 2, pp. 471-496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>

Bucher, Taina; Helmond, Anne (2018). "The affordances of social media platforms". In: *The SAGE handbook of social media*, pp. 233-253. Sage. ISBN: 978 1 412962292 <https://doi.org/10.4135/9781473984066>

Casero-Ripollés, Andreu. 2012. "Beyond newspapers: News consumption among young people in the digital era. [Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital]". *Comunicar*, 39:151–158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>

Cervi, Laura (2023): «TikTok Use in Municipal Elections: From Candidate-Majors to Influencer-Politicians». *Revista Más Poder Local*, 53: 8-29. <https://doi.org/10.56151/>

Cervi, Laura; Marín-Lladó, Carles (2021). "What are political parties doing on TikTok? The Spanish case". *Profesional de la información*, v. 30, n. 4, e300403 <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>

Cervi, L., Tejedor, S., & García Blesa, F. (2023). TikTok and political communication: The latest frontier of politainment? A case study. *Media and Communication*, 11(2). <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>

Cervi, L., Tejedor, S., & Marín Lladó, C. (2021). TikTok and the new language of political communication. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 267-287. <https://doi.org/10.6035/clr.5817>

Cincodías. (2024, noviembre 2). *TikTok, un canal con más de 20 millones de usuarios y el favorito de la banca para atraer clientes*. El País. <https://cincodias.elpais.com/companias/2024-11-02/tiktok-un-canal-con-mas-de-20-millones-de-usuarios-y-el-favorito-de-la-banca-para-atraer-clientes.html>

Cyberclick. (s.f.). ¿Qué es Stitch de TikTok? Cómo funciona y recicla vídeos. *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-stitch-de-tiktok-como-funciona-y-recicla-videos>

Conde del Rio, M. A. (2021). Estructura mediática de tiktok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *Revista De Ciencias De La Comunicación E Información*, 26, 59–77. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126>

Consejo de la Juventud de España. (2023). Rompe el cristal: Juventud y participación política en España [Informe]. Consejo de la Juventud de España. <https://participa.cje.org/media/Informe%20Rompe%20el%20Cristal%2011.07.20232.pdf>

Culver, Sherri Hope, & Grizzle, Alton. 2017. Survey on privacy in media and information literacy with youth perspectives. Paris: UNESCO. Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000258993>

Dimock, Michael. 2019. "Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. (Pew Research Center)". Retrieved from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Eriksson, M., & Åkerlund, M. (2022). Through a white lens: Black victimhood, visibility, and whiteness in the Black Lives Matter movement on TikTok. Information, Communication & Society. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2065211>

García-Ortega, Carmela; Zugasti-Azagra, Ricardo (2018). "Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática". El profesional de la información, v. 27, n. 6, pp. 1215-1224. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05>

Kreiss, Daniel; Lawrence, Regina G.; McGregor, Shannon C. (2018). "In their own words: Political practitioner accounts of candidates, audiences, affordances, genres, and timing in strategic social media use". Political communication, v. 35, n. 1, pp. 8-31. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334727>

López Palazón, M. I. (2024). Reseña del libro *Redes sociales y comunicación gubernamental digital en el ámbito local*. Revista Española de Ciencia Política, (65), 171–175.

Metricool. (2025, febrero 4). Novedades de TikTok: todas las funcionalidades [2025]. Metricool. <https://metricool.com/es/novedades-tiktok/>

Miquel-Segarra, Susana; López-Meri, Amparo; Viounnikoff-Benet, Nadia (2020). “Engagement entre políticos y seguidores en Facebook. El caso de las elecciones generales de 2016 en España”. Obra digital, n. 19, pp. 61-79.
<https://doi.org/10.25029/od.2020.251.19>

Nahon, Karine (2016). “Where there is social media there is politics”. In: Bruns, Axel; Enli, Gunn; Skogerbö, E.; Larsson, Anders; Christensen, Christian (eds.). Routledge companion to social media and politics. New York: Routledge, pp. 39-55. ISBN: 978 1 138300934

Quintana, Yolanda. 2016. “Generación Z: vuelve la preocupación por la transparencia online”. Revista de Estudios de Juventud, 114: 127–142. Recovered from <https://bit.ly/2XrGikw>

Real, A. (2023, agosto 1). *Casi el 50% de los jóvenes consume información política en TikTok*. Newtral. <https://www.newtral.es/jovenes-politica/20230801/>

Romero, J. (30 de julio de 2023). ¿En qué se diferencian la web 1.0, la 2.0, la 3.0 y la 4.0? Trecebits. <https://bit.ly/3qhIPQS>

Schellewald, A. (2021): «Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography». international Journal Of Communication, 15: 1437–1457.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16414>

Suau-Gomila, Guillem (2020). “Microblogging electoral: la estrategia comunicativa de Podemos y Ciudadanos en Twitter en las campañas electorales del 20D y el 26J”. Prisma social, n. 28, pp. 103-126.
<https://revistaprismasocial.es/article/view/3389>

Sapag, A. Recio García (Eds.), Fast Politics. The Language of Politics. Springer.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-99-5110-9_1

Sefici. (2024). *Estadísticas TikTok: usuarios activos, tiempo de uso y más*. Sefici.
<https://www.sefici.com/estadisticas-tiktok>

Shopify. (2024, abril 17). *Estadísticas de TikTok que todo marketero debe conocer en 2024*. Shopify. <https://www.shopify.com/es/blog/estadisticas-de-tiktok>

Sotelo, R. (2018). Adiós Musical.ly, hola TikTok: la app de vídeo corto para adolescentes se integra en TikTok y causa la furia de los musers. Marketing 4 Ecommerce
<https://marketing4ecommerce.net/adios-musical-ly-ni-hao-tik-tok-la-app-de-video-corto-para-adolescentes-se-integra-en-tiktok/>

Van-Dijck, José; Poell, Thomas (2013). "Understanding social media logic". Media and communication, v. 1, n. 1, pp. 2-14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>

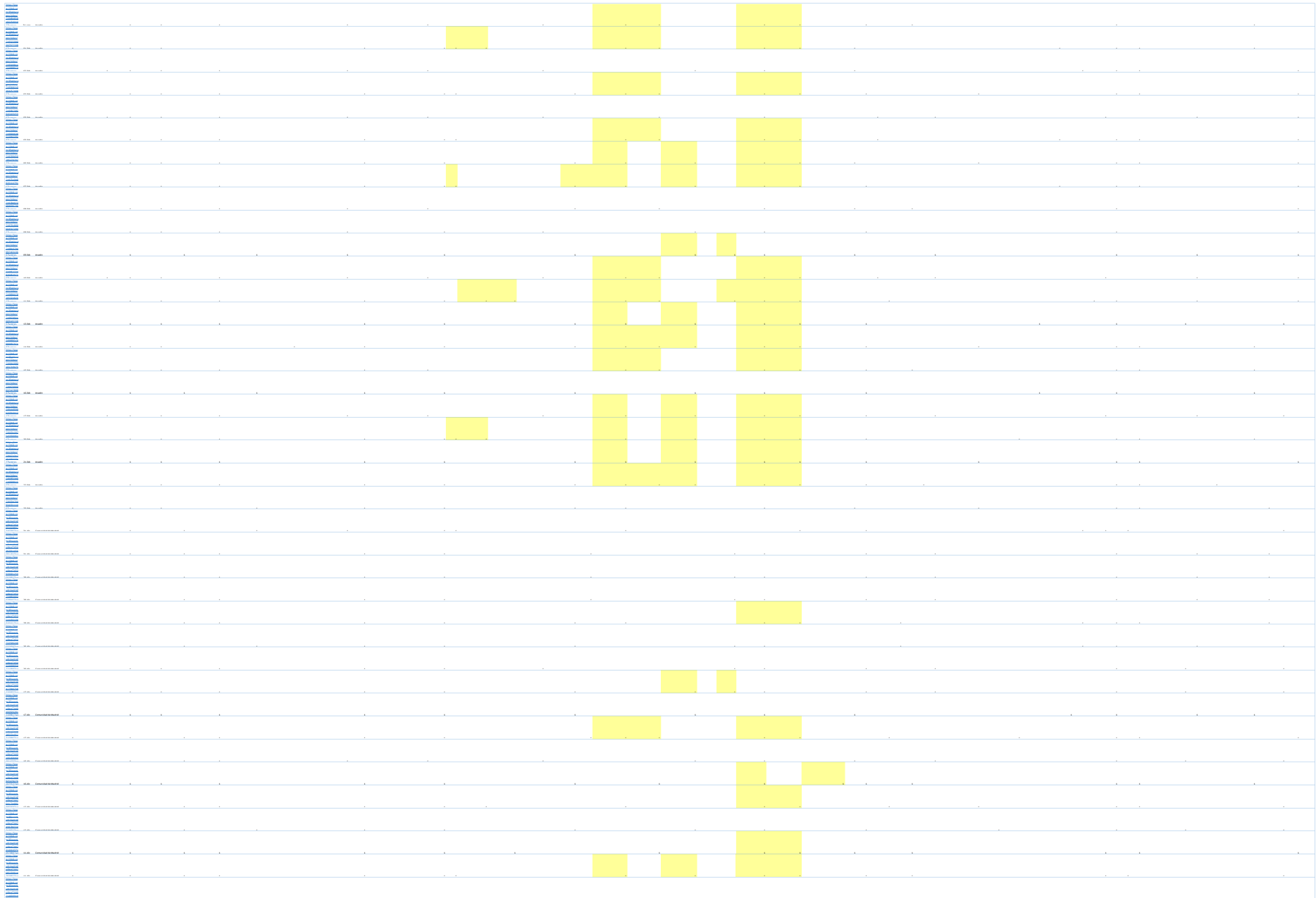
Vijay, Darsana; Gekker, Alex (2021). "Playing politics: How Sabarimala played out on TikTok". American behavioral scientist, v. 65, n. 5, pp. 712-734.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002764221989769>

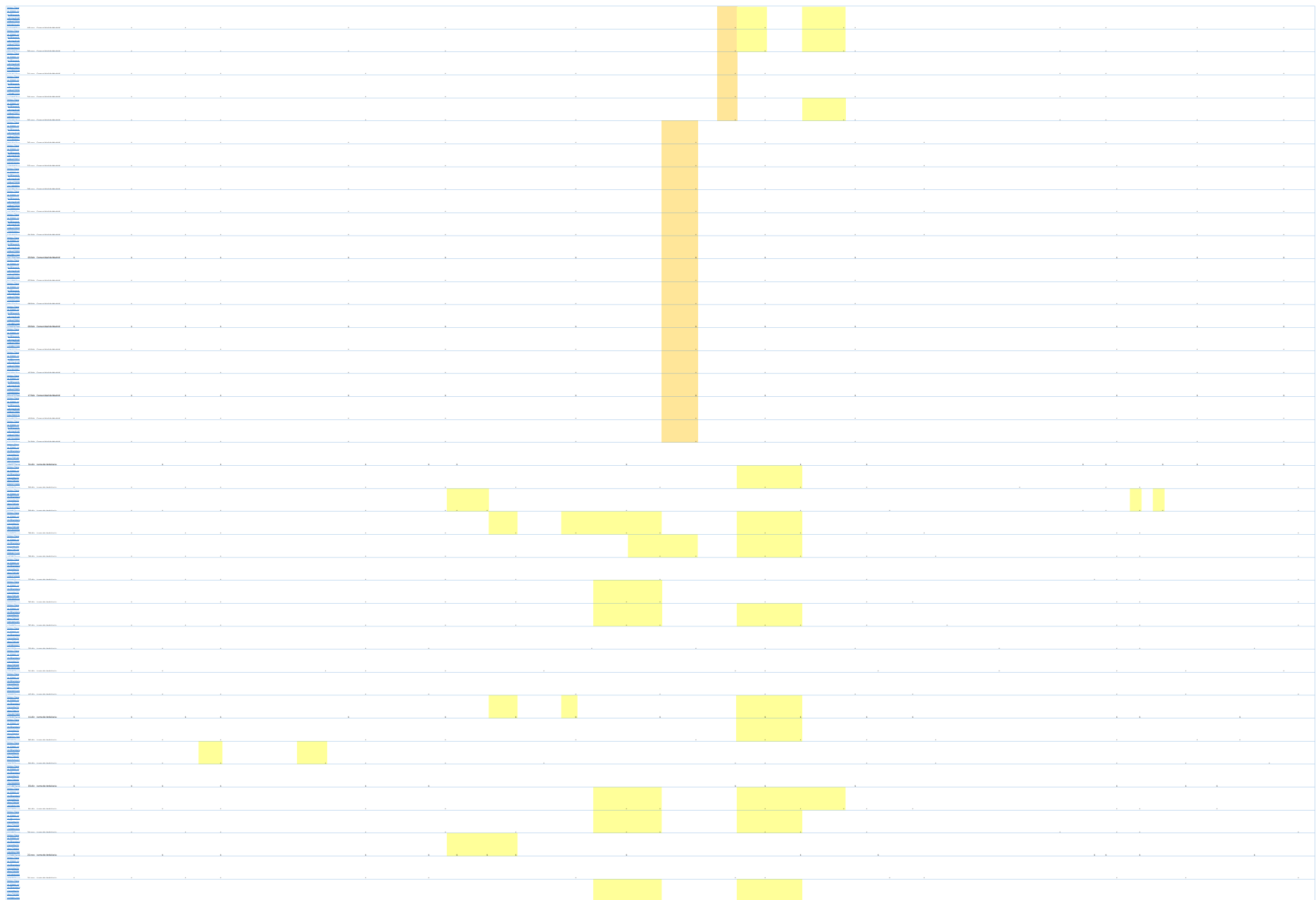
Weimann, G., & Masri, N. (2021). TikTok's spiral of antisemitism. Journalism and Media, 2(4), 697–708. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040041>

Annex

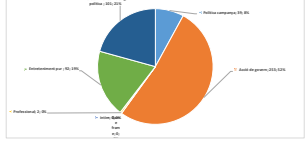
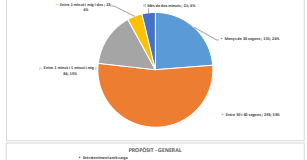
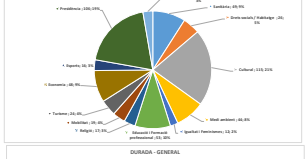
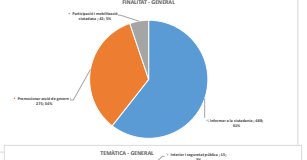
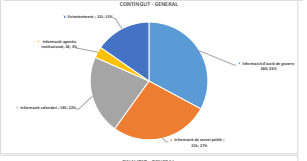
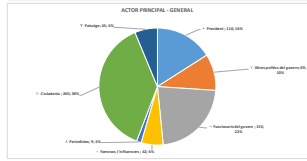
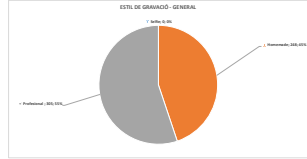
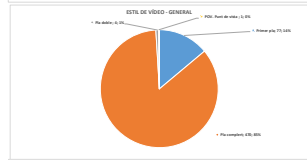
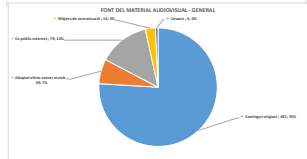
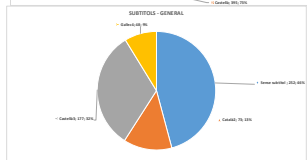
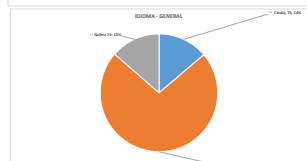
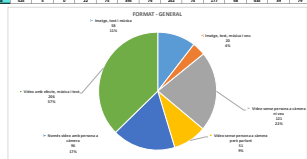


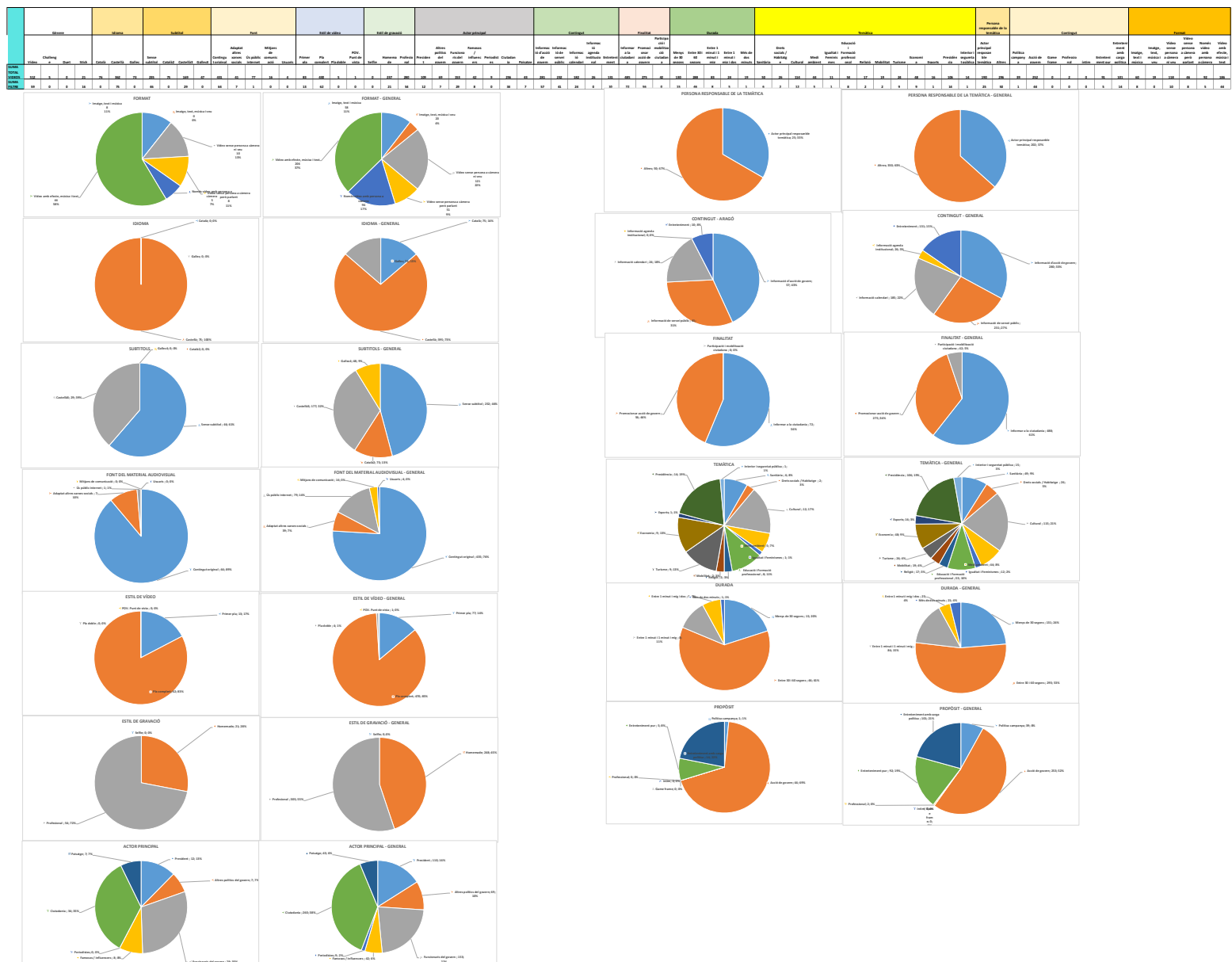






Género		Edad		Nivel		Forma		Tipo		Tipo de video		Tipo de presentador		Contenido		Formato		Temática		Personaje responsable de la actividad		Contexto		Español	
Variable	Valor	Variable	Valor	Variable	Valor	Variable	Valor	Variable	Valor	Variable	Valor	Variable	Valor	Variable	Valor	Variable	Valor	Variable	Valor	Variable	Valor	Variable	Valor	Variable	Valor
Edad	Edad	Edad	Edad	Edad	Edad	Edad	Edad	Edad	Edad	Edad	Edad	Edad	Edad	Edad	Edad	Edad	Edad	Edad	Edad	Edad	Edad	Edad	Edad	Edad	Edad
Nivel	Nivel	Nivel	Nivel	Nivel	Nivel	Nivel	Nivel	Nivel	Nivel	Nivel	Nivel	Nivel	Nivel	Nivel	Nivel	Nivel	Nivel	Nivel	Nivel	Nivel	Nivel	Nivel	Nivel	Nivel	Nivel
Forma	Forma	Forma	Forma	Forma	Forma	Forma	Forma	Forma	Forma	Forma	Forma	Forma	Forma	Forma	Forma	Forma	Forma	Forma	Forma	Forma	Forma	Forma	Forma	Forma	Forma
Tipo	Tipo	Tipo	Tipo	Tipo	Tipo	Tipo	Tipo	Tipo	Tipo	Tipo	Tipo	Tipo	Tipo	Tipo	Tipo	Tipo	Tipo	Tipo	Tipo	Tipo	Tipo	Tipo	Tipo	Tipo	Tipo
Tipo de video	Tipo de video	Tipo de video	Tipo de video	Tipo de video	Tipo de video	Tipo de video	Tipo de video	Tipo de video	Tipo de video	Tipo de video	Tipo de video	Tipo de video	Tipo de video	Tipo de video	Tipo de video	Tipo de video	Tipo de video	Tipo de video	Tipo de video	Tipo de video	Tipo de video	Tipo de video	Tipo de video	Tipo de video	Tipo de video
Tipo de presentador	Tipo de presentador	Tipo de presentador	Tipo de presentador	Tipo de presentador	Tipo de presentador	Tipo de presentador	Tipo de presentador	Tipo de presentador	Tipo de presentador	Tipo de presentador	Tipo de presentador	Tipo de presentador	Tipo de presentador	Tipo de presentador	Tipo de presentador	Tipo de presentador	Tipo de presentador	Tipo de presentador	Tipo de presentador	Tipo de presentador	Tipo de presentador	Tipo de presentador	Tipo de presentador	Tipo de presentador	Tipo de presentador
Contenido	Contenido	Contenido	Contenido	Contenido	Contenido	Contenido	Contenido	Contenido	Contenido	Contenido	Contenido	Contenido	Contenido	Contenido	Contenido	Contenido	Contenido	Contenido	Contenido	Contenido	Contenido	Contenido	Contenido	Contenido	Contenido
Formato	Formato	Formato	Formato	Formato	Formato	Formato	Formato	Formato	Formato	Formato	Formato	Formato	Formato	Formato	Formato	Formato	Formato	Formato	Formato	Formato	Formato	Formato	Formato	Formato	Formato
Temática	Temática	Temática	Temática	Temática	Temática	Temática	Temática	Temática	Temática	Temática	Temática	Temática	Temática	Temática	Temática	Temática	Temática	Temática	Temática	Temática	Temática	Temática	Temática	Temática	Temática
Personaje responsable de la actividad	Personaje responsable de la actividad	Personaje responsable de la actividad	Personaje responsable de la actividad	Personaje responsable de la actividad	Personaje responsable de la actividad	Personaje responsable de la actividad	Personaje responsable de la actividad	Personaje responsable de la actividad	Personaje responsable de la actividad	Personaje responsable de la actividad	Personaje responsable de la actividad	Personaje responsable de la actividad	Personaje responsable de la actividad	Personaje responsable de la actividad	Personaje responsable de la actividad	Personaje responsable de la actividad	Personaje responsable de la actividad	Personaje responsable de la actividad	Personaje responsable de la actividad	Personaje responsable de la actividad	Personaje responsable de la actividad	Personaje responsable de la actividad	Personaje responsable de la actividad	Personaje responsable de la actividad	
Contexto	Contexto	Contexto	Contexto	Contexto	Contexto	Contexto	Contexto	Contexto	Contexto	Contexto	Contexto	Contexto	Contexto	Contexto	Contexto	Contexto	Contexto	Contexto	Contexto	Contexto	Contexto	Contexto	Contexto	Contexto	Contexto
Español	Español	Español	Español	Español	Español	Español	Español	Español	Español	Español	Español	Español	Español	Español	Español	Español	Español	Español	Español	Español	Español	Español	Español	Español	Español





PERSONES RESPONSABLES DE LA TEMÀTICA

PERSONES RESPONSABLES DE LA TEMÀTICA - GENERAL

CONTINGUT

CONTINGUT - GENERAL

FINALITAT

FINALITAT - GENERAL

TEMÀTICA

TEMÀTICA - GENERAL

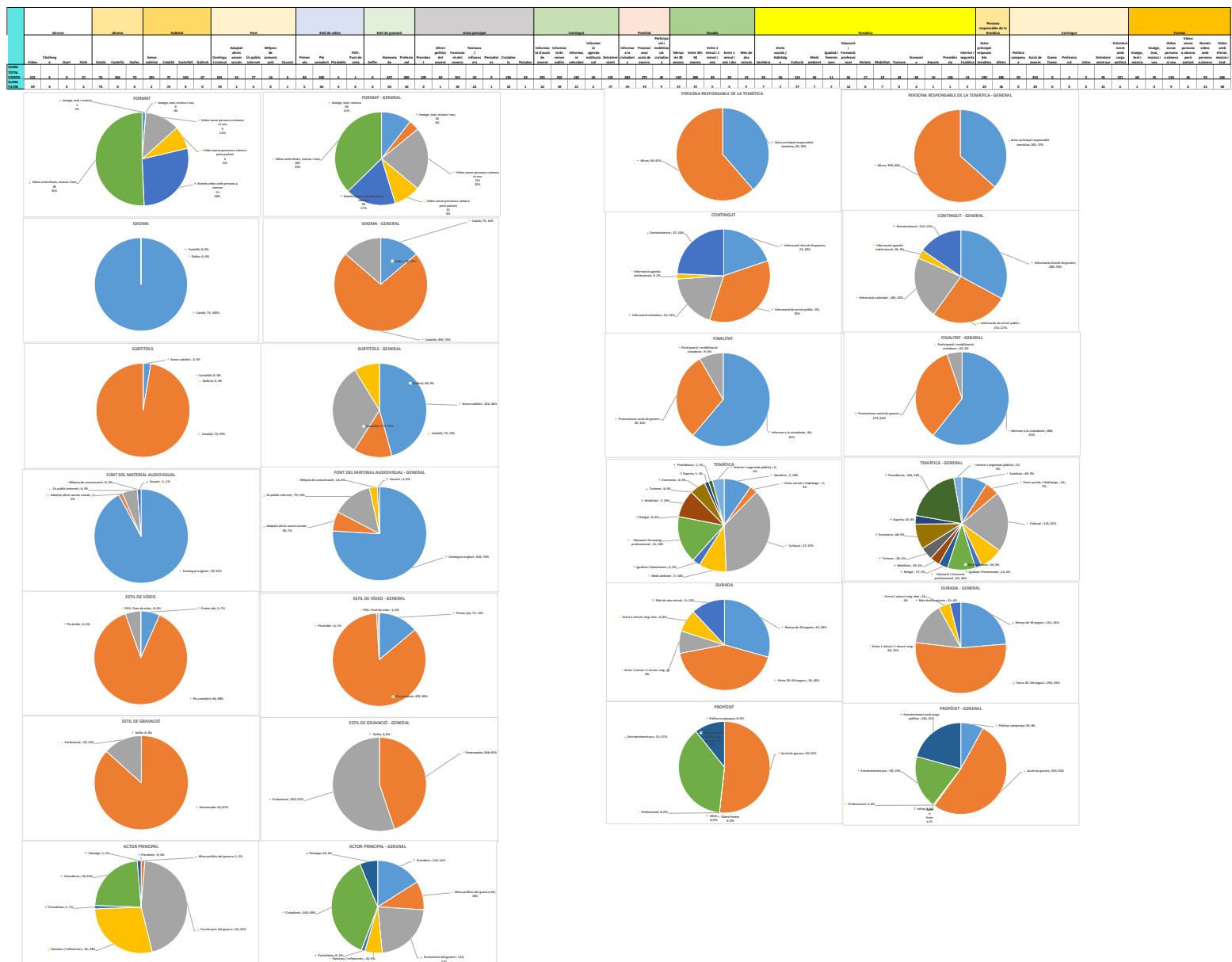
DURADA

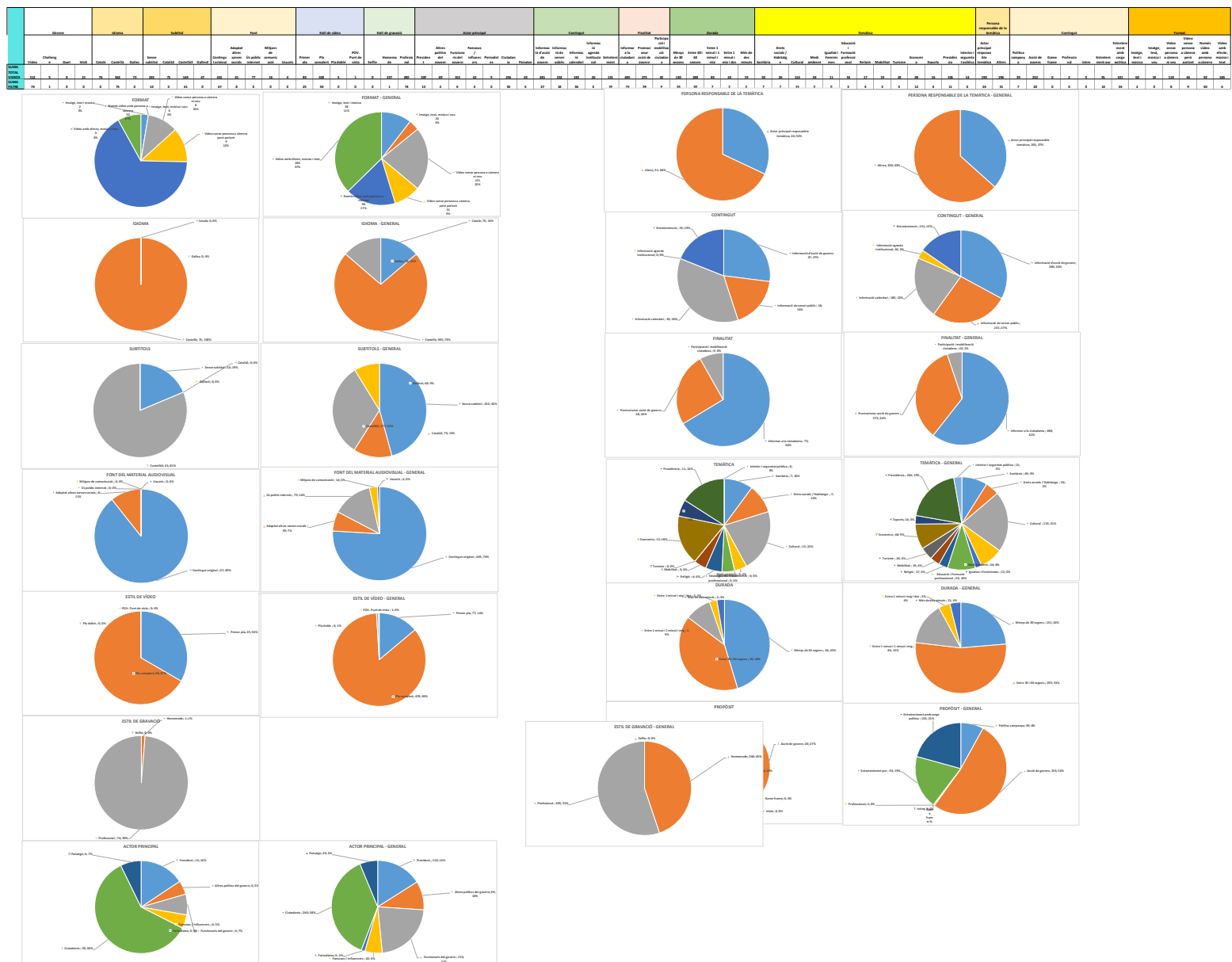
DURADA - GENERAL

PRODUCTE

PRODUCTE - GENERAL

78





PERSONA RESPONSABLE DE LA TEMÀTICA

1. Font pública (80%)
2. Font privada (20%)

PERSONA RESPONSABLE DE LA TEMÀTICA - GENERAL

1. Font pública (80%)
2. Font privada (20%)

CONTINGUT

1. Font pública (80%)
2. Font privada (20%)

CONTINGUT - GENERAL

1. Font pública (80%)
2. Font privada (20%)

FINALITAT

1. Font pública (80%)
2. Font privada (20%)

FINALITAT - GENERAL

1. Font pública (80%)
2. Font privada (20%)

TEMÀTICA

1. Font pública (80%)
2. Font privada (20%)

TEMÀTICA - GENERAL

1. Font pública (80%)
2. Font privada (20%)

DURADA

1. Font pública (80%)
2. Font privada (20%)

DURADA - GENERAL

1. Font pública (80%)
2. Font privada (20%)

PRODUST

1. Font pública (80%)
2. Font privada (20%)

PRODUST - GENERAL

1. Font pública (80%)
2. Font privada (20%)

81

82

83

84