



Estilos de comunicación de mujeres *influencers* políticas en TikTok

VIRGINIA GARCÍA BEAUDOUX

<dagar02@gmail.com>

CONICET - Instituto de Investigaciones Gino Germani,
Universidad de Buenos Aires
Buenos Aires, Argentina
ORCID: 0000-0003-2428-8056

ANA SLIMOVICH

<aslimovich@gmail.com>

CONICET - Instituto de Investigaciones Gino Germani,
Universidad de Buenos Aires
Buenos Aires, Argentina
ORCID: 0000-0002-7297-4942

[Resumen] En este artículo se presentan los resultados de un estudio exploratorio sobre las características de los estilos de comunicación de mujeres *influencers* políticas. Se analizaron los perfiles en TikTok de ocho mujeres *influencers* políticas de España y Argentina, en el contexto de campañas electorales nacionales en ambos países. En primer lugar, ante la falta de consenso académico en torno a la noción de “*influencer* político”, se discute y propone una estipulación del concepto. Luego se presentan los principales resultados relativos a la información comunicada en los videos producidos por la muestra de mujeres *influencers* políticas analizada. Los hallazgos revelan que, aunque todas se inclinan por la comunicación de información política dura, existen diferencias en las microargumentaciones a las que recurren, en la frecuencia en el uso del humor y en la inclusión de temas de la agenda de género en sus comunicaciones.

[Palabras clave] Mujeres *influencers* políticas, estilos de comunicación, comunicación política, TikTok.

[Title] Communication styles of female political influencers on TikTok

[Abstract] In this paper we present the results of an exploratory study on the characteristics of the communication styles of female political influencers. We studied the profiles on TikTok of eight political influencers from Spain and Argentina in the context of national electoral campaigns in both countries. First, given the lack of academic consensus around the notion of a political influencer, we discuss and propose a concept. Then, we present the main results concerning the information communicated in the videos produced by the sample of female political influencers analyzed. Our findings reveal that although all of them lean towards communicating hard political information, there are differences in

the micro-arguments to which they resort, so as in the frequency they use humor, and in the inclusion of topics from the gender agenda in their communications.

[Keywords] Female political influencers, communication styles, political communication, TikTok.

[Recibido] 10/12/23 y [Aceptado] 26/04/24

GARCÍA BEAUDOUX, Virginia y Ana SLIMOVICH. 2024. "Estilos de comunicación de mujeres *influencers* políticas en TikTok". *Elecciones* (enero-junio), 23(27): 171-198.

DOI: 10.53557/Elecciones.2024.v23n27.06

1. INTRODUCCIÓN

Este estudio investiga los estilos de comunicación de las mujeres *influencers* políticas. Se presentan los resultados de una investigación exploratoria que analiza las características de los estilos de comunicación de ocho mujeres *influencers* políticas —cuatro de España y cuatro de Argentina— en la plataforma digital TikTok durante 2023, en el contexto de procesos electorales en ambos países.

Hasta el momento, son escasas las investigaciones cuyo objeto de estudio son las personas *influencers* políticas y aún más limitadas las publicaciones que abordan específicamente los perfiles de las mujeres *influencers* políticas. A la falta de evidencia empírica sistemática sobre *influencers* políticos (RIEDL *ET AL.* 2021) se suma la ausencia de una perspectiva de género, lo que deja al descubierto una brecha que este estudio busca explorar.

Se han publicado trabajos referidos a las personas *influencers* políticas como actores emergentes en la escena comunicativa (NUNZIATA 2023; YAGUACHE *ET AL.* 2020), como figuras destacadas en los videos políticos de YouTube (FISCHER *ET AL.* 2022), y en análisis relativos a la autoridad digital de las personas *influencers* políticas en la conversación en Twitter/X (CASERO RIPOLLÉS 2021). Asimismo, existe un antecedente cercano a esta investigación en un estudio que indaga la comunicación en torno a las mujeres *influencers* políticas en TikTok, centrado en el análisis de las reacciones y comentarios que reciben sus publicaciones (ALONSO-LÓPEZ Y SIDORENKO-BAUTISTA 2023). Este trabajo aporta novedad al centrar su objeto de estudio en el análisis de las características de los estilos de comunicación emitidos por las propias mujeres *influencers* políticas en sus perfiles de TikTok.

Entre los antecedentes de estudios en comunicación política que han integrado la perspectiva de género, se incluyen aquellos que han evaluado las diferencias en el tratamiento mediático tanto cuantitativo como cualitativo, así como los estereotipos de género en la cobertura periodística de las candidatas electorales y de las mujeres dedicadas a la actividad política (BAXTER 2017; WAGNER *ET AL.* 2019; GARCÍA BEAUDOUX 2014, 2017; GARCÍA BEAUDOUX *ET AL.* 2018; GARCÍA BEAUDOUX *ET AL.* 2020; LLANOS 2012;

NORRIS 1997; VAN DER PAS Y AALDERING 2020; WATERS *ET AL.* 2019; WINFREY Y SCHNOEBELEN 2019).

Asimismo, existen investigaciones que han explorado las características de la comunicación emitida por las propias mujeres políticas y candidatas, tanto en entrevistas en medios de comunicación tradicionales como en los materiales publicados por ellas en sus perfiles en redes sociales como Facebook, Twitter/X e Instagram (GARCÍA BEAUDOUX Y SLIMOVICH 2021; 2023; GARCÍA BEAUDOUX *ET AL.* 2023; MORENO DÍAZ 2022). En este trabajo, el estudio se centra en TikTok y la muestra seleccionada excluye de modo intencional a mujeres candidatas o que se dedican a la actividad política de manera profesional.

La decisión de explorar la comunicación de las mujeres *influencers* políticas en TikTok se fundamenta en el crecimiento sostenido experimentado por esta red social desde 2016. En la actualidad cuenta con más de mil millones de usuarios y usuarias en todo el mundo y es la aplicación móvil que contabiliza más descargas. TikTok se caracteriza por ser una plataforma útil para conectar con audiencias jóvenes debido a la brevedad, el predominio visual y el carácter lúdico de sus contenidos. En líneas generales, las personas que cuentan con más seguidores en TikTok son de género femenino (KENNEDY 2020) y generan mayores niveles de *engagement* en comparación con los hombres (GARCÍA-MARÍN Y SALVAT-MARTINREY 2022). No obstante, diversos estudios han demostrado diferencias en los perfiles de TikTok y en su reconocimiento según el género. Stüwe *et al.* (2022) analizaron las representaciones de género en 50 cuentas alemanas exitosas de TikTok, y concluyeron que los usuarios hombres tienen más seguidores, más *likes* y más comentarios que las usuarias mujeres, a pesar de que ellas se involucran más, producen más contenido y siguen a una mayor cantidad de cuentas.

A diferencia de otras redes sociales, TikTok presenta dos tipos de secciones. Por un lado, una que se denomina “Siguiendo”, donde la plataforma ofrece al usuario/a los contenidos de las personas que sigue. Por otro lado, está la sección “Para ti”, en la cual el usuario/a entra en contacto con contenidos de personas que no necesariamente conoce, pero que el algoritmo considera que podrían interesarle según sus interacciones previas. El algoritmo tiene en cuenta los

hashtags utilizados, el tiempo transcurrido viendo videos, las descripciones y el uso de sonidos en tendencia global (TORRES-TOUKOUMIDIS Y DE-SANTIS 2023). Esto genera que un clip de una persona *influencer* con pocos seguidores pueda viralizarse y volverse conocido rápidamente.

Si bien los videos de TikTok pueden compartirse en otras plataformas, la opción inversa (la de compartir contenido de otras redes sociales en TikTok) no es impulsada por la plataforma y siempre implica una imbricación con el propio clip de la red social china. Esto resulta en una amplia difusión de los contenidos de TikTok tanto dentro de la propia plataforma como en el ecosistema mediático.

Con respecto a los contenidos, TikTok se ha asociado desde el inicio al *politainment* (ZAMORA-MEDINA *ET AL.* 2023), por lo que resulta especialmente relevante estudiar cómo lo utilizan las *influencers* políticas.

Los actores políticos emplean esta red social tanto para generar contenidos políticos como para mostrar una faceta más cercana a los públicos de plataformas digitales de este tipo. En efecto, un estudio sobre el uso de TikTok por parte de personas candidatas ecuatorianas en 2023 reveló que mayormente utilizaron videos de corta duración para publicar temas vinculados a su vida cotidiana, de manera similar a las y los usuarios comunes (PULLA ZAMBRANO 2023). Por otro lado, una investigación sobre el uso de esta red por parte de políticos/as brasileños mostró que se utilizaba tanto para organizar campañas de desprestigio contra adversarios/as como para participar en bailes y tendencias, y que ambos tipos de contenido generaban interacción por parte de las personas usuarias en forma de comentarios, *likes* y visualizaciones (CHAGAS Y DE MELLO STEFANO 2023).

En relación con el caso español, diversos estudios indican que la comunicación política en TikTok se encuentra en un estado embrionario (GÓMEZ DE TRAVESEDO-ROJAS *ET AL.* 2023; CASTRO MARTÍNEZ Y DÍAZ MORILLA 2021), puesto que no se explota el potencial de la plataforma más allá de la creación de videos cortos. Predominan así los contenidos políticos serios, rígidos y tradicionales, producidos por actores políticos de distintos partidos, en detrimento de aquellos dirigidos a entretener, que son más utilizados entre las y los usuarios (GÓMEZ DE TRAVESEDO ROJAS *ET AL.* 2023). En un plano

paralelo, en la Argentina, los estudios exploratorios muestran que los políticos/as no aprovechan todas las funciones digitales disponibles para conectarse con su electorado en esta red social y que su uso entre los líderes y las lideresas está poco extendido (ARIZA *ET AL.* 2022).

La red social TikTok ha experimentado un notable crecimiento entre las y los jóvenes (ZAMORA-MEDINA *ET AL.* 2023), quienes la utilizan como un medio de comunicación para visualizar videos y conectarse con otros (OMAR Y DEQUAN 2022). Asimismo, son los políticos/as jóvenes quienes más recurren a esta plataforma para conectar con sus respectivos electorados (ARIZA *ET AL.* 2022). El hecho de que sea mayormente utilizada por jóvenes implica que el espacio digital creado en TikTok permite una diversidad y variedad de contenidos, así como visibilidad y autopresentación (STÜWE *ET AL.* 2022). Esta es la pregunta clave que este artículo intenta responder: ¿Cómo son esos estilos de autopresentación y comunicación de las *influencers* políticas?

En las siguientes páginas, se presenta en primer lugar la estipulación de la noción de “*influencer* político” utilizada en esta investigación. A continuación de la propuesta, se exponen los principales resultados de la exploración empírica, en la que se analizan variables como el predominio de información propiamente política o de *politainment* en las comunicaciones de las *influencers*, la preponderancia de apelaciones lógicas o emocionales en sus microargumentaciones, el recurso del humor como táctica de comunicación política, la incorporación de temas de la agenda de género en sus publicaciones, las diferencias en los estilos de comunicación según su procedencia geográfica, y el protagonismo de sus figuras personales en su comunicación.

2. LA NOCIÓN DE “*INFLUENCER* POLÍTICO”: UNA DEFINICIÓN POSIBLE

A partir de la revisión de la literatura, resulta evidente que no se ha logrado establecer un consenso académico o una definición unívoca de la noción de “*influencer* político” (CASERO RIPOLLÉS 2020; RIEDL *ET AL.*; 2021; M.J. RIEDL *ET AL.* 2023). Por ejemplo, existen discrepancias de criterio acerca de la necesidad de incluir o excluir a periodistas en la categoría de “*influencers* políticos” (PERES-NETO 2022, 29), así como a las y los políticos muy activos en las redes (DE GREGORIO Y GOANTA 2022).

Existe consenso, en cambio, respecto de tres dimensiones básicas y *sine qua non* a la hora de definir qué es un *influencer* político: contenido político, plataforma digital y capacidad de influencia (M.J. RIEDL *ET AL.* 2023). Para los fines de este trabajo y para aportar una definición que permita ganar en precisión conceptual, se aplicó una estipulación propia de la noción de *influencer* político, que incluye esas tres dimensiones y agrega otras tres: tipo de emisor/a, identidad, y popularidad. Desde nuestro punto de vista, cualquier definición de *influencer* político no solo debe referirse al contenido, tipo de plataforma e incidencia, sino que también debe incluir las dimensiones relativas a la tipificación del emisor/a, su identidad y el alcance de su popularidad.

Proponer una definición de la noción de *influencer* político supone tomar decisiones y posición respecto de los dos términos que conforman el concepto. En relación con el término *influencer*, se entiende que tres son los rasgos centrales que lo caracterizan: (1) popularidad en alguna plataforma digital, (2) potencial capacidad de incidencia, y (3) no ser periodista o político/a. La influencia social se comprende en el sentido clásico, tal como ha sido definida por la psicología social: un proceso por medio del cual las percepciones, opiniones o juicios de las personas se ven modificados por el contacto real o imaginado con otras personas (ASCH 1955).

En este aspecto, se han realizado estudios que indican que las y los *influencers* políticos que se posicionan en la derecha del arco ideológico pueden inducir a sus seguidores hacia espacios más extremos y radicalizados (LEWIS 2018). También hay investigaciones que señalan su capacidad para impactar en la participación política en línea, al aumentar el interés por la política o el cinismo político entre el público joven (SCHMUCK *ET AL.* 2022). Además, existen trabajos que discuten su capacidad para actuar como embajadores en procesos de educación y alfabetización política (RIEDL *ET AL.* 2021). En cuanto al segundo componente del binomio, el calificativo “político” se define en este trabajo en sentido amplio, como el tratamiento de temas y asuntos relativos al dominio de lo público —*res publica*—, sean estos políticos, sociales o electorales.

En esta investigación se define como “*influencer* político” a cualquier usuario/a que no sea periodista o política/o, con identidad verificable en sus publicaciones digitales, que ha ganado notoriedad en las redes sociales, manifestada en su

numerosa comunidad de seguidores en una o más plataformas mediáticas, y en cuyas actitudes o comportamientos puede influir mediante el contenido político que crea o comparte para apoyar o cuestionar asuntos públicos.

Así, esta propuesta de definición de *influencer* político se asienta sobre la base de seis dimensiones, a saber:

TABLA 1

Las seis dimensiones para la definición propuesta de *influencer* político

1.	Tipo de emisor/a	Cualquier usuario/a que no sea periodista o política/o,
2.	Identidad	con identidad verificable en sus publicaciones digitales,
3.	Actividad en plataformas digitales y redes sociales	que ha ganado notoriedad en las redes sociales,
4.	Popularidad	manifestada en su numerosa comunidad de seguidores en una o más plataformas mediáticas,
5.	Capacidad de influencia	y en cuyas actitudes o comportamientos puede influir
6.	Contenido político	mediante el contenido político que crea o comparte para apoyar o cuestionar asuntos públicos.

Fuente: Elaboración propia

A diferencia de autores como M.J. Riedl *et al.* (2023) o Goodwin *et al.* (2023), que definen a las y los *influencers* políticos como creadores de contenido que se apoyan o se asocian a una posición política, causa social o candidatura a través de medios que producen o comparten en alguna plataforma en redes sociales; se propone aquí que las personas *influencers* políticas pueden participar en las redes tanto para apoyar como para cuestionar asuntos políticos, sociales o electorales.

Además, se considera que el grado de popularidad de las y los *influencers* políticos se relaciona con su número de seguidores. En este sentido, es importante tener en cuenta las métricas relacionadas con la cantidad de seguidores y la posición relativa respecto de otros actores dentro del mismo campo de influencia, considerando la cultura específica de la plataforma en la que se esté estudiando su desempeño.

Con referencia a la noción de plataforma, en esta investigación se entiende en el mismo sentido que Van Dijck (2016): como estructuras socioeconómicas y construcciones tecnoculturales que implican sistemas de intercambio discursivos mediatizados (FERNÁNDEZ 2018) y que constituyen “infraestructura que los *influencers* utilizan para conectarse con las audiencias” (M.J. RIEDL *ET AL.* 2023, 3 [traducción propia]).

Por otro lado, se sostiene aquí que el hecho de que las personas *influencers* políticas no sean las únicas que pueden ejercer influencia política mediante la comunicación no transforma automáticamente a los demás agentes de influencia política (por ejemplo, periodistas o políticos/as profesionales) en *influencers* políticos.

Asimismo, se considera que las personas *influencers* políticas pueden constituir una clase particular de “líderes de opinión digitales” por ser más activas que otras personas en la difusión de la información proveniente de los medios de comunicación y por su capacidad para influir en las opiniones en sus entornos sociales. Se diferencian de las personas profesionales del periodismo en tanto intentan incidir en la agenda política y en la opinión pública mediante el ejercicio de influencia personal tecnológicamente mediatizada y el uso de novedosas estrategias de comunicación. Desde nuestra perspectiva, la capacidad de las personas *influencers* políticas de incidir en las actitudes, opiniones, creencias, intenciones, juicios o comportamientos políticos de otras personas puede suceder en cualquiera de los tres sentidos tradicionalmente identificados en los estudios de comunicación persuasiva, a saber: el cambio, el refuerzo o la creación de posicionamientos donde antes no existían (D’ADAMO *ET AL.* 2009).

Otro rasgo que permite tipificarlos como una categoría específica es que su popularidad y fama son producto directo de su implicación con una plataforma (SCHMUCK *ET AL.* 2022). Tal como lo describió Senft (2008) en su trabajo pionero, la noción de *influencer* implica un estilo de desempeño en línea que involucra que las personas amplifiquen su popularidad en la web utilizando tecnologías como los videos, los blogs y las redes sociales. Desde esta posición, cumplen un papel como intermediarios/as que difunden e interpretan información política para sus comunidades de seguidores, lo que revitaliza y expande el antiguo concepto de “líderes de opinión” acuñado por Lazarsfeld *et al.* (1948), también en su trabajo pionero.

Desde un ángulo psicológico, se entiende que las personas *influencers* políticas actúan como activadoras de heurísticos cognitivos (KAHNEMAN 2012) en la percepción de sus seguidores, al brindar versiones abreviadas y simplificadas de la política, debido en parte a la brevedad que caracteriza la mayor parte de la comunicación en las plataformas digitales.

Por último, desde una óptica socio-semiótica, se considera que las personas *influencers* políticas son distintas de las personas “ciber-activistas” (DE UGARTE 2007, 85; TRERE ET AL. 2021, 34), las “activistas digitales” (YANG 2009, 33) y las “internautas militantes” (SLIMOVICH 2012, 145). Esto se explica en que, aunque las y los *influencers* políticos producen contenido social, político y electoral —al igual que sus antecesores ciberactivistas e internautas militantes—, además construyen una comunidad de seguidores/as en sus propias cuentas en las redes sociales mediante ese contenido.

3. MÉTODO, MUESTRA, PROCEDIMIENTO Y DEFINICIÓN DE VARIABLES

Dada la falta de antecedentes, el objetivo general de este estudio es efectuar una exploración y tipificación inicial de los estilos de comunicación de las mujeres *influencers* políticas en TikTok. Según Steimberg (2013), el estilo puede definirse como un “modo de hacer” (2013, 60). Se parte del supuesto de que hay modos de hacer que se repiten en la vida social y que pueden ser analizados con perspectiva de género (GARCÍA BEAUDOUX 2012; GARCÍA BEAUDOUX ET AL. 2023). A los fines de este trabajo, se define la variable “estilo de comunicación” como las características que se repiten en el modo en que las *influencers* políticas interactúan habitualmente con sus seguidores/as en contextos de comunicación mediatizada.

La investigación tiene una secuencia temporal transversal, es descriptiva y exploratoria. TikTok es una plataforma que no se caracteriza por la abundancia de perfiles de mujeres *influencers* políticas, por lo que la selección de la muestra es incidental y, en consecuencia, los resultados no tienen pretensión de representatividad. Se utilizó el método de análisis de contenido para explorar de modo sistemático la muestra de publicaciones seleccionada, que está conformada por 400 unidades de análisis. El universo del que se extrajo la muestra

son las publicaciones efectuadas en TikTok por ocho mujeres *influencers* políticas, cuatro de Argentina y cuatro de España. Cada publicación de la muestra se consideró una unidad de análisis. Se analizaron 50 videos de cada una de las ocho *influencers* políticas elegidas.

En cuanto al periodo de recolección de datos, para las *influencers* españolas se consideraron los 50 videos publicados antes del 23 de julio de 2023 (inclusive), fecha de las elecciones generales en su país. Para las *influencers* argentinas, la muestra incluye los 50 videos publicados por cada una con anterioridad al 13 de agosto de 2023 (inclusive), fecha en la que tuvieron lugar las PASO (elecciones Primarias Abiertas Simultáneas Obligatorias) en Argentina. Eso significa que, en el caso de todas las *influencers* seleccionadas, se analizaron videos publicados en contextos de campaña electoral en sus respectivos países.

En consonancia con la definición que estipulamos del concepto de *influencer* político en páginas anteriores, la selección de las ocho *influencers* políticas responde a los siguientes ocho criterios: (1) que la persona *influencer* se identifique con el género femenino, (2) que no sea periodista ni tenga un cargo político, (3) que en sus publicaciones aluda mayoritariamente a temas públicos, políticos o sociales, (4) que cuente con un perfil activo en TikTok, (5) que registre una comunidad de más de 15 000 seguidores en su perfil de TikTok, (6) que tenga un nombre verificable, (7) que su imagen física sea visible en al menos algunas de sus publicaciones, y (8) que sea de nacionalidad argentina o española. En la tabla 2 se describen los perfiles de las mujeres *influencers* políticas seleccionadas.

TABLA 2

Perfiles de mujeres *influencers* políticas

Nombre y apellido	Usuario en TikTok	Nacionalidad	Cantidad de seguidores en TikTok *	Enlace al perfil
Luciana Ofman	@luliofman	Argentina	205 000	https://bit.ly/3QStb8w
Micaela Baraibar	@conurbana	Argentina	58 000	https://bit.ly/3UQKiZv
Valentina Scaglia	@politik_conceptos_falopa	Argentina	42 900	https://bit.ly/3V7Rz8t
Zarina Hormachea	@zariradicheta	Argentina	66 500	https://bit.ly/44SnEo9
Carla Galeote	@carlagaleote	España	396 300	https://bit.ly/3V8KPaI
Ana Salazar	@ana_salazzar	España	17 100	https://bit.ly/3wKY6Ni
Lucía de Castro	@luciadr	España	54 200	https://bit.ly/3wKY87S
Miriam Jiménez Lastra	@miriamjlas	España	35 300	https://bit.ly/3wz55ZD

Fuente: Elaboración propia

* La cantidad de seguidores/as fue monitoreada en agosto de 2023

A partir del objetivo general, que propone explorar y tipificar algunas características de los estilos de comunicación de mujeres *influencers* políticas en TikTok, se plantearon seis objetivos específicos:

- O1. Explorar si el estilo de comunicación de las mujeres *influencers* políticas en TikTok se caracteriza más por la comunicación de información dura/pública/política o blanda/*politainment*.
- O2. Explorar si el estilo de comunicación de las mujeres *influencers* políticas en TikTok se caracteriza por microargumentaciones con predominio de apelaciones lógicas o emocionales.

- O3. Explorar la frecuencia con la que las mujeres *influencers* políticas en TikTok utilizan el humor como táctica de comunicación.
- O4. Explorar la presencia o ausencia de temas de la agenda de género en la comunicación emitida por las mujeres *influencers* políticas en TikTok.
- O5. Explorar el grado de protagonismo de las figuras de las mujeres *influencers* políticas en la comunicación que realizan en TikTok.
- O6. Explorar si existen diferencias significativas entre las *influencers* políticas seleccionadas de acuerdo con su procedencia geográfica —España o Argentina— en las siguientes variables: (1) tipo de información comunicada, (2) predominio de apelaciones lógicas o emocionales en sus microargumentaciones, (3) uso del humor como táctica de comunicación, (4) temas de la agenda de género, y (5) protagonismo.

Se diseñó una matriz para la recolección de datos, ajustada a las variables e indicadores relevantes para la investigación, incluidas en cada uno de los objetivos específicos. A continuación, se presentan las estipulaciones conceptuales y operacionales de las variables para esta investigación. La codificación de las variables coincide con su definición operacional. Es decir, los indicadores que se operacionalizaron y que se detallan a continuación en la descripción de cada variable constituyeron las entradas o categorías utilizadas para la codificación.

3.1. VARIABLE 1: TIPO DE INFORMACIÓN COMUNICADA

Este tipo de información asume un carácter binario, pudiendo ser información dura/pública/política o información blanda/*politainment*. La primera categoría alude a temas, eventos o actividades de contenido público, político o social. Operacionalmente, la información dura/pública/política abarca publicaciones que mencionan eventos o actores sociales y políticos, autoridades vinculadas con los procesos de toma de decisiones, planes, programas, sucesos de campaña o medidas de gobierno. La segunda categoría, información blanda/*politainment*, engloba publicaciones en las que predomina el contenido de entretenimiento sobre el informativo. En términos operacionales, estas publicaciones aluden a personas del ámbito político en espacios extrapolíticos,

a la vida personal/familiar/privada de la *influencer*, de las candidatas, candidatos, personas gobernantes u otros dirigentes políticos, a anécdotas, sentimientos, pasatiempos, celebridades o al humor (GARCÍA BEAUDOUX *ET AL.* 2023; GARCÍA BEAUDOUX Y SLIMOVICH 2021).

3.2. VARIABLE 2: TIPO DE MICROARGUMENTACIÓN PREDOMINANTE

Se entiende por microargumentación los sentidos condensados, breves y que pueden atravesar otros medios o redes sociales (SLIMOVICH 2022). La variable puede asumir dos valores: microargumentación lógica o microargumentación emocional. Los indicadores operacionalizados para la microargumentación lógica son la alusión a ideas, debates, propuestas, planes, o proyectos. Los indicadores operacionalizados para microargumentación emocional son la apelación a emociones como la alegría, tristeza, amor, miedo, enojo o ira, asco o disgusto, calma, culpa, vergüenza, orgullo, esperanza, u optimismo.

3.3. VARIABLE 3: USO DEL HUMOR

La táctica de comunicación que implica utilizar comentarios o alusiones graciosas, agudas, ingeniosas, ocurrentes o irónicas de manera intencional en diferentes contextos, como conversaciones informales, presentaciones públicas, textos escritos e imágenes gráficas, entre otros. Operacionalmente, consiste en el empleo de chistes, bromas o elementos cómicos con la finalidad de entretener o expresar ideas.

3.4. VARIABLE 4: AGENDA DE GÉNERO

Conjunto de temas o eventos relacionados con la promoción de los derechos de las mujeres. En términos operacionales y de indicadores, se trata de aquellas publicaciones cuyo contenido alude a cualquier temática relacionada con la igualdad, los derechos o la autonomía de las mujeres.

3.5. VARIABLE 5. PROTAGONISMO

El protagonismo en la comunicación se refiere a la presencia activa e identificable de la *influencer* política en la comunicación que emite. Operacionalmente

y en términos de indicadores, se trata de aquellas publicaciones en las que es posible identificar el rostro, cuerpo o voz de la *influencer* política.

4. PRINCIPALES RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados, ordenados de acuerdo con cada objetivo:

- O1. Explorar si el estilo de comunicación de las mujeres *influencers* políticas en TikTok se caracteriza más por la comunicación de información dura/pública/política o blanda/*politainment*.

TABLA 3

Frecuencias y porcentajes en el estilo de comunicación de las *influencers* políticas

	Frecuencia	Porcentaje
Información dura/ pública/propia política	322	80.3
Información blanda/ <i>politainment</i>	79	19.7
Total	401	100

Fuente: Elaboración propia

En las publicaciones de la muestra seleccionada, el estilo de comunicación lúdico propio de TikTok no coincide con el tipo de información comunicada. Más del 80 % del contenido comunicado por las *influencers* políticas seleccionadas es información dura/pública/propia política.

- O2. Explorar si el estilo de comunicación de las mujeres *influencers* políticas en TikTok se caracteriza por microargumentaciones con predominio de apelaciones lógicas o emocionales.

TABLA 4

Frecuencias y porcentajes en las microargumentaciones de las *influencers* políticas

	Frecuencia	Porcentaje
Apelación a la lógica	258	64.3
Apelación a las emociones	143	35.7
Total	401	100

Fuente: Elaboración propia

En el mismo sentido de los resultados obtenidos en la evaluación de la variable anterior, a pesar del estilo lúdico de la plataforma, en las publicaciones de la muestra seleccionada predominan las microargumentaciones lógicas. En sus clips predominan los contenidos breves que contienen pruebas racionales, como microejemplos o comparaciones.

- O3. Explorar la frecuencia con la que las mujeres *influencers* políticas en TikTok utilizan el humor como táctica de comunicación.

TABLA 5

Frecuencias y porcentajes en la utilización del humor de las *influencers* políticas

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	103	25.7
No	298	74.3
Total	401	100

Fuente: Elaboración propia

El humor fue utilizado como recurso de comunicación en solo un cuarto de las publicaciones.

- O4. Explorar la presencia o ausencia de temas de la agenda de género en la comunicación emitida por las *influencers* políticas mujeres en TikTok.

TABLA 6

Frecuencias y porcentajes en la presencia de temas de género en la agenda de las *influencers* políticas

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	65	16.2
No	336	83.8
Total	401	100

Fuente: Elaboración propia

A pesar de que las emisoras de la comunicación en la muestra seleccionada se identifican con el género femenino, los temas de la agenda de género se hicieron presentes en apenas el 16 % de sus publicaciones.

- O5. Explorar el grado de protagonismo de las figuras de las mujeres *influencers* políticas en la comunicación que realizan en TikTok.

TABLA 7

Frecuencias y porcentajes en el grado de protagonismo de las *influencers* políticas

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	383	95.5
No	18	4.5
Total	401	100

Fuente: Elaboración propia

El grado de protagonismo de las *influencers* políticas es sumamente elevado: en más del 95 % de los casos sus rostros, cuerpos o voces aparecen en las publicaciones. Se muestran corporeizadas en distintos géneros de la plataforma mediática: videos grabados en el territorio, videos grabados durante su participación en medios de comunicación, videos grabados en sus hogares, respuestas en video a comentarios de usuarios/os, y videos filmados superpuestos a otros videos.

- O6. Explorar si existen diferencias significativas entre las *influencers* políticas seleccionadas de acuerdo con su procedencia geográfica —España o Argentina— en las siguientes variables: (1) tipo de información comunicada, (2) predominio de apelaciones lógicas o emocionales en sus microargumentaciones, (3) uso del humor como táctica de comunicación, (4) temas de la agenda de género, y (5) protagonismo.

TABLA 8

Diferencias en el tipo de información comunicada según nacionalidad de las *influencers* políticas

Tipo de información comunicada	Nacionalidad	Frecuencia observada	Frecuencia esperada	Residuos tipificados corregidos	χ^2	Gl	Sig
Información dura/ pública/propiamente política	España	160	160.6	-.2	.023	1	.490
	Argentina	162	161.4	.2			
Información blanda/ <i>politainment</i>	España	40	39	.2			
	Argentina	39.4	39.6	-.2			

Fuente: Elaboración propia

Se aplicó una prueba chi cuadrado para comparar las medias de ambos grupos y el resultado indica que no existen diferencias significativas en el tipo de información comunicada según la nacionalidad de las *influencers* políticas. Tanto

las españolas como las argentinas tienden a comunicar información dura/propiamente política.

TABLA 9

Diferencias en el tipo de microargumentación predominante, según la nacionalidad de las *influencers* políticas

Tipo de microargumentación predominante	Nacionalidad	Frecuencia observada	Frecuencia esperada	Residuos tipificados corregidos	χ^2	Gl	Sig.
Apelación a la lógica	España	149	128.7	4.2	17.954	1	.000
	Argentina	109	129.3	-4.2			
Apelación a las emociones	España	51	71.3	-4.2			
	Argentina	92	71.7	4.2			

Fuente: Elaboración propia

La prueba chi cuadrado revela que las *influencers* políticas de España utilizan en mayor medida apelaciones lógicas en comparación con sus contrapartes argentinas.

TABLA 10

Diferencias en el uso del humor como táctica de comunicación, según la nacionalidad de las *influencers* políticas

Uso del humor	Nacionalidad	Frecuencia observada	Frecuencia esperada	Residuos tipificados corregidos	χ^2	Gl	Sig.
Sí	España	28	51.4	-5.3	28.545	1	.000
	Argentina	75	51.6	5.3			
No	España	172	148.6	5.3			
	Argentina	126	149.4	-5.3			

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la prueba chi cuadrado evidencian que las *influencers* políticas de Argentina utilizan el humor como recurso táctico de comunicación en mayor proporción que las *influencers* políticas de España.

TABLA 11

Diferencias en el uso de temas de agenda de género, según la nacionalidad de las *influencers* políticas

Uso de temas de agenda de género	Nacionalidad	Frecuencia observada	Frecuencia esperada	Residuos tipificados corregidos	χ^2	Gl	Sig.
Sí	España	58	32.4	6.9	48.061	1	.000
	Argentina	7	32.6	-6.9			
No	España	142	167.6	-6.9			
	Argentina	194	168.4	6.9			

Fuente: Elaboración propia

Se aplicó una prueba chi cuadrado y los resultados muestran que las *influencers* políticas de España comunican con mayor frecuencia temas y contenidos relacionados con la agenda de género en comparación con las *influencers* de Argentina. Además, la prueba chi cuadrado evidencia que las *influencers* políticas de España tienen mayor protagonismo en los contenidos comunicados que las *influencers* de Argentina.

TABLA 12

Diferencias en el protagonismo según nacionalidad de las *influencers* políticas

Protagonismo	Nacionalidad	Frecuencia observada	Frecuencia esperada	Residuos tipificados corregidos	χ^2	Gl	Sig.
Sí	España	199	191	3.8	14.807	1	.000
	Argentina	184	192	-3.8			
No	España	1	9	-3.8			
	Argentina	17	9	3.8			

Fuente: Elaboración propia

5. REFLEXIONES FINALES

A pesar de las narrativas globales y la dinámica memética que provoca la imitación y reproducción de contenidos y propuestas en tendencia, los resultados permitieron identificar algunas diferencias significativas en la comparación entre las mujeres *influencers* políticas en TikTok que componen la muestra.

Aunque todas prefieren la comunicación de contenidos caracterizados por información dura y propiamente política, de la comparación entre grupos surge que las españolas utilizaron más microargumentaciones lógicas, mientras que las argentinas emplearon más microargumentaciones emocionales y el humor como recurso de comunicación.

Asimismo, los temas de la agenda de género no alcanzaron un lugar destacado entre los contenidos políticos que comunican, pese a ser mujeres. Aunque no fueron prioritarios para ninguna de ellas, las *influencers* políticas de España los incluyeron en mayor medida que las de Argentina. Dado que la muestra se recolectó durante periodos de campaña electoral en ambos países, la baja frecuencia de los temas de género en sus clips podría deberse a la escasa importancia otorgada a esas cuestiones en las agendas de campaña en general. Como era esperable en personas que desempeñan un rol de *influencers* en plataformas digitales, el elevado nivel de protagonismo las caracterizó a todas, aunque fue más acentuado en las españolas.

Sobre la base de esta investigación exploratoria inicial y de estos primeros hallazgos, es necesario profundizar en el estudio de las mujeres *influencers* políticas con el objetivo de continuar identificando las variantes e invariantes que caracterizan sus estilos de comunicación. Este tipo de investigaciones y avances son relevantes debido a los vacíos considerables en los estudios de comunicación política con perspectiva de género, sobre todo cuando se trata de nuevos actores de la política contemporánea.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso-López, Nadia, y Pavel Sidorenko-Bautista. 2023. “La comunicación de las mujeres y la política en TikTok. Representación, contenidos y mensaje”. *Feminismo/s* (42): 61-91. <https://doi.org/mvkvx>
- Ariza, Andrea, Valeria March, y Sofía Torres. 2022. “Una radiografía del uso de TikTok en Argentina”. *Tsafiqui - Revista Científica en Ciencias Sociales* 12 (19): <https://doi.org/mw8c>
- Asch, Solomon E. 1955. “Opinions and Social Pressure”. *Scientific American* 193 (5): 31-35. <https://doi.org/bpgsrx>
- Baxter, Judith. 2017. *Women Leaders and Gender Stereotyping in the UK Press: A Poststructuralist Approach*. Postdisciplinary Studies in the Discourse (PSDS). Birmingham: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/mvkv9>
- Casero-Ripollés, Andreu. 2020. “Introduction. Political influencers in the digital public sphere”. *Communication & Society* 33 (2): 171-73. <https://doi.org/mhj9>
- Casero-Ripollés, Andreu. 2021. “Influencers in the Political Conversation on Twitter: Identifying Digital Authority with Big Data”. *Sustainability* 13 (5): 2851. <https://doi.org/gr4k69>
- Castro Martínez, Andrea, y Pablo Díaz Morilla. 2021. “La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox”. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital* n.º 7: 67-89. <https://doi.org/gqn499>
- Chagas, Viktor, y Luiza de Mello Stefano. 2023. Estratégias de uso do TikTok por políticos brasileiros. *Revista de Sociologia e Política* 31 (noviembre): e022. <https://doi.org/mw8f>
- D’Adamo, Orlando, Virginia García Beaudoux, y Flavia Freidenberg. 2009. *Medios de comunicación y opinión pública. Una imagen, ¿vale más que mil palabras?* Madrid: McGraw Hill Interamericana.
- De Gregorio, Giovanni, y Catalina Goanta. 2022. “The influencer republic: Monetizing political speech on social media”. *German Law Journal* 23 (2): 204-25. <https://doi.org/mvmc>
- De Ugarte, David. 2007. *El poder de las redes, manual ilustrado para las personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. Barcelona: El Cobre.
- Fernández, Juan Luis. 2018. *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires: La Crujía.

- Fischer, Tasja-Selina, Castulus Kolo, y Cornelia Mothes. 2022. "Political Influencers on YouTube: Business Strategies and Content Characteristics". *Media and Communication* 10 (1): 259-71. <https://doi.org/gqwz57>
- García Beaudoux, Virginia. 2014. "Influencia de la televisión en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino. La importancia de la táctica de reencuadre para el cambio social". *Revista Ciencia Política* 9, (18): 47-66. <https://bit.ly/3KdC74K>
- García Beaudoux, Virginia. 2017. *¿Quién teme el poder de las mujeres? Bailar hacia atrás con tacones altos*. Madrid: Grupo 5 Editores.
- García-Beaudoux, Virginia, Salomé Berrocal, Orlando D'Adamo, y Leandro Bruni. 2023. Estilos de liderazgo político femenino en Instagram durante la COVID-19. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación* 75: 129-138. <https://doi.org/mvmd>
- García Beaudoux, Virginia, Orlando D'Adamo, Salomé Berrocal, y Marina Peralta Gavensky. 2020. "Stereotypes and Biases in the Treatment of Female and Male Candidates on Television Shows in the 2017 Legislative Elections in Argentina". *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social* 77: 275-93. <https://doi.org/mw8h>
- García Beaudoux, Virginia, Orlando D'Adamo, y Marina Gavensky. 2018. "Una tipología de los sesgos y estereotipos de género en la cobertura periodística de las mujeres candidatas". *Revista Mexicana de Opinión Pública* 13 (24): 113-29. <https://doi.org/mvmb>
- García Beaudoux, Virginia, y Ana Slimovich. 2021. "Información dura-pública y blanda-privada publicada por candidatos y candidatas en Instagram durante la campaña electoral en Argentina 2019". *Perspectivas de la Comunicación* 14 (1), 11-48. <https://doi.org/mvmf>
- García Beaudoux, Virginia, y Ana Slimovich. 2023. "Género y comunicación política: análisis de las publicaciones de candidatas y candidatos en Instagram durante la campaña para las elecciones primarias 2021 en Argentina". *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 68 (247): 185-210. <https://doi.org/mvmg>
- García-Marin, David, y Guiomar Salvat-Martinrey. 2022. "Viralizar la verdad. Factores predictivos del *engagement* en el contenido verificado en TikTok". *Profesional de la Información / Information Professional* 31 (2): e310210. <https://doi.org/mvmh>
- Gómez de Travesedo-Rojas, Ruth, Marta Gil-Ramírez, y Rocío Chamizo-Sánchez. 2023. "Comunicación política en TikTok: Podemos y VOX a través de los videos cortos". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* n. ° 60: 71-93. <https://doi.org/mw8j>

- Goodwin, Anastasia, Katie Joseff, Martin J. Riedl, Josephine Lukito, y Samuel Woolley. (2023). "Political relational influencers: The mobilization of social media influencers in the political arena". *International Journal of Communication*, 17: 1613–1633. <https://bit.ly/3WRvqWd>
- Kahneman, Daniel. 2012. *Pensar rápido, pensar despacio*. Traducido por Joaquín Chamorro Mielke. Barcelona: Debate.
- Kennedy, Melanie. 2020. "If the Rise of the Tiktok Dance And e-Girl Aesthetic Has Taught Us Anything, it's That Teenage Girls Rule the Internet Right Now': Tiktok Celebrity, Girls and the Coronavirus Crisis". *European Journal of Cultural Studies* 23 (6): 1069-76. <https://doi.org/gg628v>
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson, y Hazel Gaudet. 1948. *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Nueva York: Columbia University Press.
- Lewis Rebeca. 2018. "Alternative influence: Broadcasting the reactionary right on YouTube". *Data&Society*. <https://bit.ly/3xSNX1f>
- Llanos, Beatriz. 2012. *OJOS QUE (aún) NO VEN. Nuevo reporte de ocho países: género, campañas electorales y medios en América Latina*. 1a ed. Lima: IDEA Internacional; ONU Mujeres. <https://bit.ly/49QZgnF>
- Moreno Díaz, Julio. 2022. "Estrategia programática en Instagram de los candidatos en las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid 2021". *IndexComunicación* 12 (1): 47-75. <https://doi.org/gpz5vk>
- Norris, Pippa, ed. 1997. *Women, media and politics*. Nueva York: Oxford University Press.
- Nunziata, Federica 2023. "La politica degli influencer". *Rivista di Digital Politics* 1: 117-136. <https://doi.org/msvj>
- Omar, Bahiyah, y Wang Dequan. 2020. "Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on Tik- Tok Mobile Video Usage". *International Journal of Interactive Mobile Technologies (ijIM)* 14 (4): 121-37. <https://doi.org/g2x6>
- Peres-Neto, Luiz. 2022. "Journalist-Twitterers as political influencers in Brazil: Narratives and disputes towards a new intermediary model". *Media and Communication* 10 (3): 28–38. <https://doi.org/mw8k>
- Pulla Zambrano, Gary Lenin. 2023. "Nuevos lenguajes de comunicación política. El uso de Instagram y TikTok en las elecciones seccionales de Quito y Guayaquil

2023”. *Combhumanitas. Revista científica de comunicación* 14 (1): 37-5
<https://doi.org/mw8m>

- Riedl, Magdalena, Carsten Schwemmer, Sandra Ziewiecki, y Lisa M. Ross. 2021. “The Rise of Political Influencers—Perspectives on a Trend Towards Meaningful Content”. *Frontiers in Communication* 6 (diciembre): 1-7. <https://doi.org/msvm>
- Riedl, Martin J., Josephine Lukito, y Samuel Woolley. 2023. “Political Influencers on Social Media: An Introduction”. *Social Media + Society* 9 (2). <https://doi.org/gtdgps>
- Schmuck, Desirée, Melanie Hirsch, Anja Stevic, y Jörg Matthes. 2022. “Politics — simply explained? How influencers affect youth’s perceived simplification of politics, political cynicism, and political interest”. *The International Journal of Press/Politics* 27 (3): 738–62. <https://doi.org/grpvnv5>
- Senft, Theresa. M. 2008. *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. Nueva York: Peter Lang.
- Slimovich, Ana. 2012. “El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri”. En *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*, compilado por Mario Carlón, y Antonio Fausto Neto, 37-154. Buenos Aires: La Crujía.
- Slimovich, Ana. 2022. *Redes sociales, televisión y elecciones argentinas. La mediatización política en la “era k”*. Buenos Aires: Eudeba.
- Steimberg, Oscar. 2013. *Semióticas: Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*. Buenos Aires: Eterna Cadencia.
- Torres-Toukoudidis, Ángel, y Andrea De-Santis. 2021. “TikTok. Caracterizaciones de una red social emergente”. En *TikTok: más allá de la hipermedialidad*, coordinado por Ángel Torres-Toukoudidis, Andrea De-Santis y Diego Vintimilla-León, 1a edición, 7-11. Quito: Universidad Politécnica Salesiana. <https://doi.org/mw8n>
- Van der Pas, Daphne, y Loes Aaldering. 2020. “Gender differences in political media coverage: A meta-analysis”. *Journal of Communication* 70 (1): 114-143. <https://doi.org/ghfhx3>
- Van Dijck, José. 2016. *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores. <https://bit.ly/3UheCfw>
- Wagner, Angelia, Linda Trimble, y Shannon Sampert. 2019. “One smart politician: Gendered media discourses of political leadership in Canada”. *Canadian Journal of Political Science/Revue Canadienne de Science Politique* 52 (1): 141-62. <https://doi.org/gh5rmn>

- Waters, Susan E., Elizabeth A. Dudash-Buskirk, y Rachel M. Pipan. 2019. "Battleground Texas: Gendered Media Framing of the 2014 Texas Gubernatorial Race". *Journal of Feminist Scholarship* 14 (14): 55-71. <https://doi.org/msvs>
- Winfrey, Kelly L., y James M. Schnoebelen. 2019. "Running as a Woman (or Man): A Review of Research on Political Communicators and Gender Stereotypes". *Review of Communication Research* 7: 109-38. <https://doi.org/gpz4gz>
- Yaguache, Jenny, Mónica Abendaño, y Cesibel Valdiviezo. 2020. "Influencers: la interacción de los políticos con sus públicos en el entorno digital". En *Memorias de la Décima Novena Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática*, 6. International Institute for Informatics and Systemics. <https://bit.ly/3yDkXLd>
- Yang, Guobin. 2009. "China Since Tiananmen: Online Activism". *Journal of Democracy* 20 (3), 33-36. <https://doi.org/czxfcc>
- Zamora-Medina, Rocío, Andrius Suminas, y Shahira S. Fahmy. 2023. "Securing the Youth Vote: A Comparative Analysis of Digital Persuasion on TikTok Among Political Actors". *Media and Communication* 11 (2): 218-31. <https://doi.org/mx3x>

Conflictos de interés:

Las autoras declaran no tener algún conflicto de interés.

Contribuciones de las personas autoras:

VIRGINIA GARCÍA BEAUDOUX: conceptualización, investigación, diseño de metodología, redacción (borrador original), redacción (revisión y edición).

ANA SLIMOVICH: conceptualización, investigación, diseño de metodología, redacción (borrador original), redacción (revisión y edición).

Autora para correspondencia:

VIRGINIA GARCÍA BEAUDOUX

<dagar02@gmail.com>

LICENCIA DE USO Y DISTRIBUCIÓN



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

Las autoras y los autores son libres de depositar versiones de su manuscrito en cualquier repositorio (Sherpa/Romeo, Dulcinea y Diadorim, entre otros). Tanto la versión enviada del artículo como la aceptada y publicada (versión de registro) pueden ser depositadas en repositorios, sin que esto provoque sanciones o embargo.

[Sobre las personas autoras]

VIRGINIA GARCÍA BEAUDOUX

Doctora en Psicología, investigadora CONICET-IIGG, profesora de la Universidad de Buenos Aires. Profesora visitante en universidades de España y América Latina. Conferencista regular en foros internacionales. Autora de once libros y numerosos artículos en el campo de la comunicación política. Integrante de la Red de Politólogas - #NoSinMujeres.

ANA SLIMOVICH

Doctora en Ciencias Sociales (UBA). Investigadora Adjunta del CONICET-IIGG. Recibió el "Premio Nacional a la Mejor Tesis Doctoral en Ciencias Sociales", EUDEBA y UBA (2019): "Las encrucijadas de la democracia latinoamericana". Dirige los proyectos de investigación PIBAA-CONICET (IIGG): "La mediatización contemporánea en las redes sociales" y PICT (IIGG): "Las elecciones argentinas en el marco de la pandemia del COVID-19 en 2021".