
Cita bibliográfica: García Beaudoux, V., & Slimovich, A. (2023). Análisis de la comunicación de influencers políticas en TikTok en España y Argentina. *Persona Y Sociedad*, 37(2), 11-25. <https://doi.org/10.53689/pys.v37i2.383>

Análisis de la comunicación de *influencers* políticas en TikTok en España y Argentina

Virginia García Beaudoux¹

Ana Slimovich²

Resumen: En este artículo se presentan los resultados de una investigación que explora las características de los estilos de comunicación de las mujeres *influencers* políticas en TikTok. Se analizaron los perfiles en dicha plataforma de ocho mujeres *influencers* políticas de España y Argentina. Se presentan los principales resultados relativos a cuatro variables: los tipos de videos que filman, las emociones que comunican, los contenidos que difunden, y el grado de personalización de sus publicaciones. Los hallazgos revelan que hay características compartidas en sus estilos de comunicación.

Palabras clave: mujeres *influencers* políticas; estilos de comunicación; comunicación política; TikTok.

Analysis of the communication of political influencers on TikTok in Spain and Argentina

Abstract: This article presents the results of a research that explores the characteristics of the communication styles of female political influencers on TikTok. The profiles of eight female political influencers from Spain and Argentina on that platform were analyzed. The main results related to four variables are presented: the types of clips they film, the emotions they communicate, the content they disseminate, and the degree of personalization in their publications. The findings reveal that there are common shared characteristics in their communication styles.

Key words: female political *influencers*; communication styles; political communication; TikTok.

•••

1. INTRODUCCIÓN

En este artículo se analiza la comunicación efectuada por mujeres *influencers* políticas en TikTok. Llevamos adelante una investigación en la que se analizaron algunas de las diferentes variables que dan forma a los estilos de comunicación de ocho mujeres *influencers* políticas de dos países, España y

¹ ORCID: [0000-0003-2428-8056](https://orcid.org/0000-0003-2428-8056). CONICET - Universidad de Buenos Aires, Argentina. dagar02@gmail.com. Autor correspondiente.

² ORCID: [0000-0002-7297-4942](https://orcid.org/0000-0002-7297-4942). Instituto de Investigaciones Gino Germani - Universidad de Buenos Aires, Argentina. aslimovich@gmail.com.

Argentina, en la mencionada plataforma digital. La investigación tuvo lugar en contextos semejantes, dado que la muestra corresponde a publicaciones que las *influencers* realizaron mientras en ambos países tenían lugar procesos electorales a nivel nacional.

Nuestro trabajo intenta contribuir a generar conocimientos en un área poco explorada. Es llamativa la falta de investigaciones que incluyan la perspectiva de género para estudiar el fenómeno de las personas *influencers* políticas. La perspectiva de género es relevante dado que la presencia de sesgos de género ha sido investigada y detectada por diversos estudios llevados a cabo en diferentes áreas relacionadas con la comunicación, el quehacer y la participación de las mujeres en la esfera política, poniendo sistemáticamente en evidencia que existen dinámicas que tienden a estereotipar, invisibilizar o subrepresentar las voces, la presencia y la labor que realizan las mujeres (Baxter, 2017; García Beaudoux, 2017; García Beaudoux, D'Adamo y Gavensky, 2018; Llanos, 2012; Van der Pas y Aaldering, 2020).

Para que una persona pueda ser definida como *influencer* política, de base debe cumplir con tres condiciones, a saber: que el contenido que publica sea político, que utilice una plataforma digital como medio para comunicarlo, y que muestre capacidad de influencia (Riedl, Lukito y Woolley, 2023). Desde nuestro punto de vista, las personas *influencers* políticas no sólo pueden prestar apoyo a causas, personalidades o posicionamientos políticos, sino que también pueden utilizar la comunicación para criticarlos u oponerse a ellos. En cuanto a lo que define su grado de popularidad e influencia, a nuestro entender se relaciona directamente con su número de seguidores en una plataforma. Asimismo, consideramos que las personas *influencers* políticas constituyen una categoría diferente de las personas profesionales del periodismo, porque intentan incidir tanto en la agenda como en la opinión pública y política ejerciendo una influencia personal tecnológicamente mediatizada junto con el empleo de recursos novedosos de comunicación. Además, a diferencia de los y las periodistas, las personas *influencers* políticas no pertenecen a una institución mediática con reglas, rutinas e intereses que influyen en sus publicaciones. Desde la perspectiva socio-semiótica y la comunicación, las personas *influencers* políticas se diferencian aquellas que son “ciber-activistas” (De Ugarte, 2007), “activistas digitales” (Yang, 2009; Trere, Candón- Mena, y Sola-Morales, 2021) e “internautas militantes” (Slimovich, 2012, 2022), dado que además de producir contenido social, aprovechan ese contenido para edificar su comunidad de seguidores en las redes sociales.

Entre los antecedentes de los trabajos que han hecho de las personas *influencers* políticas su objeto de estudio, existen publicaciones que aluden al papel de las personas *influencers* políticas como nuevos actores (Nunziata, 2023; Yaguache, Abendaño y Valdiviezo, 2020), como protagonistas de los videos políticos en la plataforma YouTube (Fischer, Kolo y Mothes, 2022), y también su papel en la conversación en Twitter (Casero Ripollés, 2021). Además, se ha abordado el rol de los y las *influencers* como líderes de opinión, en el marco de un proceso de profundización de la personalización de la política puesto que los líderes digitales cultivan su marca personal y a la vez son prescriptores, con el objetivo de conseguir mayor notoriedad y sumar seguidores (Fernández-Gómez, Hernández-Santaolalla y Sanz-Marcos, 2018). Asimismo, la exhibición de espacios íntimos y la puesta en escena de procesos subjetivos son procesos de humanización de la persona política (Selva-Ruiz y Caro-Castaña, 2017).

Específicamente, con relación a las mujeres *influencers* políticas, el estudio de Alonso López y Sidorenko Bautista (2023), presenta hallazgos sobre las reacciones y comentarios que ellas reciben en TikTok. En el caso de nuestro trabajo, nos interesa explorar qué caracteriza los estilos de comunicación de las publicaciones realizadas por las *influencers* políticas en sus cuentas de TikTok. Al mismo tiempo, tendremos en cuenta cómo en las publicaciones las *influencers* políticas hacen referencia a sí mismas o se muestran a sí mismas aportando a la construcción de la imagen personal.

La comunicación política es un campo de investigación en el que, aunque cada vez son más, aún son pocos los estudios que incorporan la perspectiva de género al servicio de aportar a la comprensión de los obstáculos y condiciones diferenciales que las mujeres que comunican en escenarios políticos encuentran. Algunos trabajos han profundizado en la comprensión de las diferencias en el tratamiento desigual y estereotipado sufrido por las mujeres políticas y candidatas electorales en los medios de comunicación (García Beaudoux, 2015; García Beaudoux et al., 2020; Norris, 1997; Eagner et al. 2019; Waters et al. 2019; Winfrey y Schnoebelen, 2019, Saldaña y Rosenberg, 2020). Otro conjunto de investigaciones se ha abocado a analizar la comunicación emitida por las propias mujeres políticas y candidatas desde sus perfiles en redes sociales y en las ocasiones en las que han participado en entrevistas en medios tradicionales de comunicación (García Beaudoux y Slimovich, 2021, 2023; García Beaudoux et al., 2023; Moreno Díaz, 2022).

La plataforma mediática de TikTok ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años. Su popularidad radica en su capacidad para conectar con audiencias jóvenes gracias a la brevedad de los videos, su enfoque audiovisual predominante y la naturaleza lúdica de su contenido. A partir de la pandemia por coronavirus se ha instalado además como una de las aplicaciones móviles más innovadoras por su facilidad de uso y por transformarse en un apoyo emocional en tiempos de confinamiento (Vintimilla y Torres, 2021). En efecto, según el *Reuters Digital Report* de 2023 la red social china ha penetrado en el 44 % de las personas entre 18 y 24 años.

Asimismo, se ha desarrollado una especial imbricación entre la red social y los discursos políticos. En términos de contenido, TikTok ha estado vinculado desde sus inicios al fenómeno del "politainment" (Zamora-Medina, Suminas, y Fahmy, 2023) y al info-entretenimiento (Acosta, 2022). Esta plataforma social ha experimentado un rápido crecimiento, particularmente entre la población joven (Zamora-Medina, Suminas, y Fahmy, 2023), quienes lo emplean como un medio de comunicación visual con otros individuos (Omar y Dequan, 2022). Además, los electorados se conectan con esta plataforma con los políticos más jóvenes (Ariza, March y Torres, 2022).

En el caso de Argentina, según el informe de *Reuters Digital Report*, la red social china se encuentra en 2023 en el puesto número 5 de distribución de noticias con el 11% (habiendo subido 4 puntos desde 2022). En un plano paralelo, en España se encuentra en el puesto número 6 con el 10 % (también habiendo incrementado un 5% desde el año anterior).

Por otro lado, TikTok posee la particularidad a diferencia de otras redes sociales, que es necesario que cada usuario/a produzca sus propios contenidos en sus cuentas, si bien estos pueden estar mixturados con aquellos que provienen de otras redes y medios. Para la difusión de los contenidos en la plataforma, se consideran factores como la duración de las piezas audiovisuales, la incorporación de efectos populares, los hashtags y las descripciones (Torres-Toukoumidis y De-Santis, 2023). Así, los contenidos pueden difundirse rápidamente sin que se trate de un usuario/a popular.

¿Cómo son los contenidos que producen las *influencers* políticas en momentos de campaña electoral en Argentina y España? Esa es la pregunta que intentamos responder en este artículo.

A continuación, se comparten los resultados referidos a cuatro de las variables incluidas en la exploración empírica que llevamos adelante: los tipos de videos que filman, las emociones que comunican, los contenidos que difunden, y el grado de personalización de sus publicaciones.

2. MÉTODO, MUESTRA, PROCEDIMIENTO Y DEFINICIÓN DE VARIABLES

Los resultados que se presentarán provienen de un estudio que tipifica de modo exploratorio los estilos de comunicación de las mujeres *influencers* políticas en TikTok. Entendemos por “estilo de comunicación” al conjunto de características que se repiten en los modos que las *influencers* políticas utilizan para interactuar con los seguidores. Se trata de una investigación transversal, descriptiva, y exploratoria.

La muestra seleccionada es de tipo incidental. La selección de las ocho *influencers* políticas cuyas publicaciones se tomaron como unidades de análisis, responde a los siguientes criterios 1) que la persona *influencer* se identifique con el género femenino, 2) que no ejerza el periodismo ni un cargo político, 3) que sus publicaciones aludan principalmente a temas públicos, políticos y/o sociales, 4) que cuente con un perfil activo en TikTok, 5) que cuente con una comunidad de más de 15 mil seguidores en TikTok, 6) que su nombre sea verificable, 7) que su imagen física sea visible e identificable en al menos algunas de sus publicaciones, 8) que su nacionalidad sea argentina o española.

Se aplicó el método de análisis de contenido a 400 unidades publicaciones realizadas en TikTok por ocho *influencers* políticas mujeres de Argentina y de España. Se analizaron 50 videos de cada *influencer* seleccionada, en el contexto de campañas electorales de nivel nacional en ambos países. En el caso de las españolas, el periodo para la recolección de datos consistió en los cincuenta videos publicados por cada una de ellas antes del 23 de julio de 2023 inclusive, fecha de las elecciones generales en España. Con referencia a las argentinas, se recolectaron los 50 videos publicados por ellas antes de 13 de agosto de 2023 inclusive, día de las PASO en Argentina (elecciones Primarias Abiertas Simultáneas Obligatorias).

Tabla 1. Perfiles de las influencers políticas seleccionadas

Nombre y apellido	Usuario en TikTok	Nacionalidad	Cantidad de seguidores en TikTok ³	Enlace al perfil
Luciana Ofman	@luliofman	Argentina	205000	https://www.tiktok.com/@luliofman?is_from_webapp=1&sender_device=pc
Micaela Baraibar	@conurbana	Argentina	58000	https://www.tiktok.com/@conurbana? t=8eb8ASSS9GY& r=1
Valentina Scaglia	@politik_conceptos_falopa	Argentina	42900	https://www.tiktok.com/@politik_conceptos_falopa? t=8eb8tXmANUM& r=1
Zarina Hormachea	@zariradicheta	Argentina	66500	https://www.tiktok.com/@zariradicheta? t=8ecEqsBp9ld& r=1
Carla Galeote	@carlagaleote	España	396300	https://www.tiktok.com/@carlagaleote? t=8eb8LHyFTHB& r=1
Ana Salazar	@ana_salazzar	España	17100	https://www.tiktok.com/@ana_salazzar? t=8eb8Sir1uAl& r=1
Lucía de Castro	@luciadcr	España	54200	https://www.tiktok.com/@luciadcr? t=8eJhLysUXaQ& r=1
Miriam Jiménez Lastra	@miriamjlas	España	35300	https://www.tiktok.com/@miriamjlas? t=8eJhRnKnDWv& r=1

Fuente: Elaboración de las autoras.

³ La cantidad de seguidores fue monitoreada en agosto de 2023.

Los resultados presentados en este artículo responden a tres de los objetivos específicos que se plantearon en el marco del objetivo general de explorar los estilos de comunicación de las mujeres *influencers* políticas en TikTok:

- O1. Explorar cuáles son los tipos de videos que más utilizan en TikTok.
- O2. Explorar qué tipo de emociones son las que más comunican en sus contenidos publicados en TikTok.
- O3. Explorar los contenidos que con mayor frecuencia comunican en los videos que publican en TikTok.
- O4. Explorar el grado de personalización en los contenidos de las publicaciones efectuadas por las *influencers* en TikTok.

A continuación, se ofrecen las definiciones conceptuales y operativas estipuladas con relación a las variables incluidas en los tres objetivos:

Variable 1. Tipo de video utilizado. Si bien la plataforma mediática impone la utilización de un material audiovisual, los videos publicados por los y las usuarias en TikTok adoptan diferentes formatos. Se clasificaron los emitidos por las *influencers* políticas en cinco categorías deductivas. Dichas categorías fueron operacionalizadas del siguiente modo: 1. grabado en territorio (la influencer produce su video en las calles), 2. grabado en medio de comunicación (la influencer publica un video mostrando alguna participación suya en alguna entrevista o panel en un medio de comunicación), 3. grabado en el hogar (la influencer produce su video en algún sitio visible de su casa, como la cocina, la sala, la biblioteca o alguna otra habitación), 4. grabado encima de otro video (la influencer graba un video superponiendo su imagen a otro video) y 5. grabado sobre comentarios (la influencer graba su video en reacción a un comentario de un internauta, haciendo visible el comentario en el propio material audiovisual).

Variable 2. Tipo de emoción comunicada. En los videos publicados por la muestra de *influencers* analizadas se clasificó la presencia de alguna de las siguientes doce emociones identificadas de modo deductivo: alegría (operacionalizada como expresiones de contento o júbilo), tristeza (operacionalizada como expresiones de dolor o decepción), amor (operacionalizada como expresiones de cariño y afecto), miedo (operacionalizada como expresiones que aluden a la presencia de un peligro), enojo o ira (operacionalizada como expresiones que evidencian irritabilidad), asco o disgusto (operacionalizada como expresiones de fuerte desagrado), calma (operacionalizada como expresiones de serenidad y apacibilidad), culpa (operacionalizada como expresiones de sentimientos de responsabilidad por algún daño causado), vergüenza (operacionalizada como expresiones que aluden a alguna acción deshonrosa o humillante), orgullo (operacionalizada como expresiones de satisfacción frente a logros individuales o colectivos), esperanza (operacionalizada como expresiones que aluden cambios positivos que se perciben posibles), y optimismo (operacionalizada como expresiones que rescata los aspectos positivos de las situaciones).

Variable 3. Contenidos. Se entiende por contenidos a las diversas cuestiones que se comunican en las publicaciones. En términos operacionales, fueron clasificados en una de las siguientes siete categorías establecidas de modo deductivo. En el caso de estas categorías, la definición conceptual coincide con la definición operacional. Las siete categorías son: publicaciones en las que la *influencer* comenta la participación de candidatas y candidatos en situaciones públicas o en medios de comunicación,

publicaciones en las que la *influencer* promociona la gestión de un candidato/a o de un dirigente político, humanización de la *influencer* mediante situaciones que la muestran con amigos o familia, compartiendo aspectos su vida personal o cotidiana, participación de la *influencer* en entrevistas o paneles en medios de comunicación, publicaciones en las que la *influencer* interpela de modo directo a la ciudadanía, encuentros con otras/otros *influencers*, y publicaciones en las que la *influencer* hace referencias generales al contexto social, político o electoral.

Variable 4. Personalización. A los fines de esta investigación, esta variable se estipuló y definió de modo deductivo y se le asignó un valor dicotómico. Su definición conceptual coincide con la definición operacional. Se considera que hay personalización en aquellos contenidos publicados en los que la *influencer* hace referencia a atributos de su persona, y que no hay personalización en aquellos contenidos publicados en los que la *influencer* alude a situaciones o eventos externos a su persona.

3. RESULTADOS

En este apartado, se presentan los resultados, ordenados de acuerdo a cada uno de los objetivos.

O1. Explorar cuáles son los tipos de videos que más utilizan en TikTok. En primer lugar, el 63.1% de los videos publicados por las *influencers* en TikTok responden al formato de videos grabados en el hogar que habitan, en los que se ven diversos espacios tales como sus escritorios, salas e inclusive las cocinas. Este tipo de material audiovisual apunta a generar un efecto de espontaneidad y cotidianidad. Así, el tipo de video que predomina es el que humaniza a la *influencer* política. Si bien utilizaron en ocasiones otros tipos de videos, esos formatos fueron empleados con mucha menor frecuencia: en el mejor de los casos, apenas superaron el 10%. Así, es dable observar que 12,5% son clips grabados en el territorio; 10,7% son piezas en las cuales la *influencer* se graba encima de otro video que proviene de las redes sociales; 6,7% son videos grabados en medios de comunicación; y apenas 2,2% corresponde al tipo de formato habilitado por la plataforma que es el de “video grabado sobre comentarios y en respuesta a ellos”. Esto pone en evidencia que cuando el objetivo es la influencia política, los formatos más utilizados no coinciden necesariamente con los más empleados con fines de mero entretenimiento.

Tabla 2. Tipo de video

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	1. Video grabado en territorio	50	12,5	12,5
	2. Video grabado en medio de comunicación	27	6,7	6,7
	3. Video grabado en el hogar	253	63,1	63,1
	4. Video grabado sobre comentarios y en respuesta a ellos	9	2,2	2,2
	5. Video donde la <i>influencer</i> se graba encima de otro video	43	10,7	10,7
	6. Otros	18	4,7	4,7
	Total	400	100	100

Fuente: Elaboración de las autoras.

O2. Explorar qué tipo de emociones son las que más comunican en sus contenidos publicados TikTok. Las dos emociones comunicadas con mayor frecuencia y casi en iguales proporciones, son el enojo (38,5%) y la alegría (30,8%). Eso hace que, al analizar el signo general de las emociones comunicadas, las emociones positivas y negativas se hayan manifestado casi en las mismas proporciones. En la tabla 4 se observa que el 50,7% de las emociones comunicadas fueron positivas, mientras que el 49,3% negativas.

Tabla 3. Emoción comunicada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	1. Alegría	45	11,0	30,8
	2. Tristeza	1	,2	,7
	3. Amor	3	,7	2,1
	4. Enojo/ira	57	13,7	38,5
	5. Asco/disgusto	3	,7	2,1
	6. Calma	1	,2	,7
	7. Vergüenza	9	2,2	6,3
	8. Esperanza	13	3,2	9,1
	9. Optimismo	3	,7	2,1
	10. Gratitud	1	,2	,7
	11. Orgullo	6	1,5	4,2
	12. Otra	4	1,0	2,8
	Total	143	35,7	100,0
	Perdidos Sistema*	254	64,3	
Total	400	100,0		

Fuente: Elaboración de las autoras. *Los casos perdidos corresponden al hecho de que se trabajó solamente con los videos en los que se comunicaba alguna emoción.

Tabla 4. Emoción comunicada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Positiva	74	17,2	50,7
	Negativa	72	16,7	49,3
	Total	146	33,9	100
Perdidos	Sistema	254	66,1	
Total		400	100	

Fuente: Elaboración de las autoras. *Los casos perdidos corresponden al hecho de que se trabajó solamente con los videos en los que se comunicaba alguna emoción.

O3. Explorar la presencia de contenidos que con mayor frecuencia comunican en los videos que publican en TikTok. La gran mayoría (61,5%) de las publicaciones efectuadas por la muestra de *influencers* analizada alude a contenidos generales con contexto social y político. De este modo, se evidencia el anclaje de los contenidos de las *influencers* políticas con la coyuntura de cada país. En significativa menor medida, se registraron otros contenidos en los videos. Por ejemplo, 13,8% de los clips comentaron la participación de candidatas/os en situaciones públicas o en medios de comunicación, permitiendo además observar la ligazón entre las *influencers* y los políticos y políticas a los que adhieren o rechazan. El 12,8 % de los videos presentaron contenidos que apuntaron a la humanización de la *influencer*, mostrando situaciones de su vida personal, cotidiana, interacciones con amigos/as y familia, que no refieren específicamente a contenidos políticos ni sociales.

Tabla 5. Contenido de la publicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	1. Comentar la participación de candidatas/os en situaciones públicas o en medios de comunicación	55	13,7	13,8
	2. Promocionar la gestión de un candidato/a o dirigente político	37	9,2	9,3
	3. Humanización (situaciones de la vida personal, cotidiana, amigos/as, familia)	51	12,7	12,8
	4. Participación de la <i>influencer</i> en medios de comunicación	8	2	2
	5. Interpelación a la ciudadanía	1	0,2	0,3
	6. Encuentro con otras/os <i>influencers</i> políticos	2	0,5	0,5
	7. Referencias al contexto social, político y/o electoral	246	61,3	61,5
	Total	400	100	100

Fuente: Elaboración de las autoras en función de trabajos anteriores (García Beaudoux y Slimovich, 2021).

La gran mayoría (61,5%) de las publicaciones efectuadas por la muestra de *influencers* analizada alude a contenidos generales con contexto social y político. De este modo, se evidencia el anclaje de los contenidos de las *influencers* políticas con la coyuntura de cada país. En significativa menor medida, se registraron otros contenidos en los videos. Por ejemplo, 13,8% de los clips comentaron la participación de candidatas/os en situaciones públicas o en medios de comunicación, permitiendo además observar la ligazón entre las *influencers* y los políticos y políticas a los que adhieren o rechazan. El 12,8 % de los videos presentaron contenidos que apuntaron a la humanización de la *influencer*, mostrando situaciones de su vida personal, cotidiana, interacciones con amigos/as y familia, que no refieren específicamente a contenidos políticos ni sociales.

O4. Explorar el grado de personalización en los contenidos de las publicaciones efectuadas por las *influencers* en TikTok. En la tabla 6 se observa que los contenidos que hacen alusión a situaciones y eventos son mayoría, frente a los que hacen referencia a atributos personales de las propias *influencers* o de algunos/as políticos/as mencionados, si bien la diferencia no es significativa (55,1 % vs. 44,9%).

Tabla 6. Personalización de la información comunicada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	1. Sí (atributos personales)	180	44,9	44,9
	2. No (situaciones o eventos)	220	55,1	55,1
	Total	400	100,0	100,0

Fuente: Elaboración de las autoras.

En las tablas que siguen (tabla 7, 8 y 9), se presentan resultados comparados según nacionalidad, en tres variables adicionales que exploró la investigación, a saber:

1. El tipo de información comunicada, definida conceptual y operacionalmente como la tendencia a comunicar contenidos propiamente políticos / duros con mayor predominio de información que de entretenimiento, o contenidos de politainment-infoentretenimiento / blandos con mayor predominio del entretenimiento que de información.

2. El tipo de micro-argumentaciones predominantes, variable operacionalizada también en torno a dos valores: predominio de apelaciones lógicas tales como alusiones a propuestas, planes, debates o proyectos; o predominio de apelaciones emocionales tales como expresiones de alegría, tristeza, amor, miedo, enojo o ira, asco o disgusto, calma, culpa, vergüenza, orgullo, esperanza, y/o el optimismo.

3. Comunicación de temas relacionados con la agenda de género, entendida como el conjunto de temas y/o eventos relacionados con la promoción de los derechos de las mujeres. Se operacionalizó como aquellas publicaciones cuyo contenido alude a cualquier temática relacionada con la igualdad, los derechos y/o la autonomía de las mujeres.

Tabla 7. 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	-0,2	23	1	.490
	Argentina	162	161,4	0,2			
Información blanda/ politainment	España	40	39	0,2			
	Argentina	38	39,6	-0,2			

Fuente: Elaboración de las autoras.

Se realizó una prueba chi cuadrado para comparar las medias entre las *influencers* argentinas y las españolas, y no se encontraron diferencias significativas en el tipo de información comunicada según la nacionalidad de las *influencers* políticas. Tanto las españolas como las argentinas tendieron a la comunicación de información dura / propiamente política y no al uso de TikTok para infoentretenimiento político.

Tabla 8. Diferencias en el tipo de micro-argumentación predominante según nacionalidad de las *influencers* políticas

Tipo de micro-argumentación 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	91	71,3	-4,2			

Fuente: Elaboración de las autoras.

La prueba chi cuadrado en este caso permite observar que las *influencers* políticas de España utilizan en mayor medida apelaciones lógicas y las de Argentina emocionales.

Tabla 9. Diferencias en el uso de temas de la agenda de género, según 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	193	168,4	-6,9			

Fuente: Elaboración de las autoras.

Se realizó una prueba chi cuadrado, y como resultado se observa que las *influencers* políticas de España comunican en mayor medida temas y contenidos relacionados con la agenda de género que las *influencers* de Argentina.

4. REFLEXIONES FINALES

A partir de los resultados obtenidos, es posible identificar algunas características comunes en los estilos de comunicación de la muestra conformada por las mujeres *influencers* políticas analizadas en la presente investigación. Entendemos que indagar los rasgos predominantes de la comunicación emitida por una muestra de mujeres en el espacio digital, enriquece la calidad de las investigaciones y aporta a la obtención de una comprensión más precisa de las experiencias, perspectivas y patrones de un grupo escasamente estudiado.

En primer lugar, se evidencia que, con mucha diferencia respecto de los otros tipos de videos, los vídeos más típicos que utilizan son aquellos que filman en sus propios hogares. En consonancia con el concepto teórico de “ilusión de intimidad” (Keeter, 1987; García Beaudoux, D’adamo y Slavinsky, 2005) propuesto en la era de la televisión para explicar la falsa imagen de cercanía que produce en la ciudadanía el hecho de visionar en una pantalla los aspectos más íntimos o personales de la vida de políticos y candidatos, proponemos que ese estilo de videos filmados por las *influencers* en los hogares alimenta una ilusión de cercanía e intimidad en el vínculo que la audiencia establece con ellas. Asimismo, en consonancia con lo anterior y con la definición conceptual y operacional utilizada como sustrato a los fines de nuestra investigación, casi el 45% de los videos publicados por ellas se caracteriza por la personalización que se manifiesta en que las *influencers* compartan en primera persona lo que piensan, sienten o experimentan a la hora de referirse a ciertos hechos, situaciones o eventos públicos, sociales y políticos.

Al analizar el terreno de las emociones comunicadas, encontramos que hay una distribución equilibrada entre la comunicación de emociones positivas -tales como la alegría- que engarzan bien con la lógica lúdica de TikTok, y la comunicación de emociones negativas –como la ira- que pueden resultar un recurso movilizador. Es interesante señalar que ninguna de las *influencers* utilizó el miedo como recurso de comunicación.

En cuanto a los contenidos que comunican, y teniendo en cuenta que la medición se efectuó en tiempos de campaña electoral tanto en Argentina como en España, encontramos un predominio de los contenidos sociales y políticos de fondo por sobre el resto de los contenidos.

Por último, a través de la existencia de clips en los cuales las *influencers* políticas argentinas y españolas comentan la participación de candidatas/os en distintos tipos de situaciones y eventos, así como también promocionan o rechazan sus ideas, se observa una ligazón entre los contenidos que las *influencers* publican y los discursos políticos de los líderes/líderesas a los/as que adhieren o rechazan.

5. REFERENCIAS

- Acosta, Marina. (2022). La pandemia como oportunidad. El Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en TikTok. *Astrolabio. Nueva Época*, (29), 181-206. <https://dx.doi.org/doi10.55441/1668.7515.n29.31898>
- Alonso López, N. y Sidorenko Bautista, P. (2023). La comunicación de las mujeres y la política en TikTok. Representación, contenidos y mensaje, *Feminismo/s*, 42, julio 2023, 61-91.
- Ariza, A., March, V., & Torres, S. (2022). Una radiografía del uso de TikTok en Argentina. *Tsafiqui - Revista Científica En Ciencias Sociales*, 12(19). <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i19.1098> (Original work published 1 de diciembre de 2022)
- Baxter, J. (2017). Women leaders and gender stereotyping in the UK press: A post-structuralist approach. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-64328-1>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Political influencers in the digital public sphere, *Communication & Society*, Vol 33(2), 171-173, doi: 10.15581/003.33.2
- Casero-Ripollés, A. (2021). Casero-Ripollés, A. (2021). Influencers in the Political Conversation on Twitter: Identifying Digital Authority with Big Data. *Sustainability*, 13, 2851. <https://doi.org/10.3390/su13052851>
- De Ugarte, David. (2007). El poder de las redes, manual ilustrado para las personas, colectivos y empresas abocadas al ciberactivismo. Barcelona: El cobre.
- Fernández Gómez, J., Hernández- Santaolalla, V. y Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*, (42), 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Fischer, Tasja-Selina, Kolo, Castulus y Mothes, Cornelia (2022) Political Influencers on YouTube: Business Strategies and Content Characteristics *Media and Communication*, Volume 10, Issue 1, pp. 259–271 <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4767>
- García Beaudoux, V. (2015). 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*, Vol. 9, N°18, 47-66. Universidad Nacional de Colombia.
- García Beaudoux, V. (2017). *¿Quién teme el poder de las mujeres? Bailar hacia atrás con tacones altos*. Madrid: Grupo 5 editores.
- García-Beaudoux, V., Berrocal, S., D'Adamo, O., & Bruni, L. (2023). Female political leadership styles as shown on Instagram during COVID-19. [Estilos de liderazgo político femenino en Instagram durante la COVID-19]. *Comunicar*, 75. <https://doi.org/10.3916/C75-2023-10>
- García Beaudoux, V.; D'Adamo, O.; Berrocal, S y Gavensky, M. (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, 275-293.
- García Beaudoux, V.: D'Adamo, O y M. Gavensky (2018). Una tipología de los sesgos y estereotipos de género en la cobertura periodística de las mujeres candidatas. En: *Revista Mexicana de Opinión Pública*, año 13, núm. 24, enero-junio de 2018, 113-129.
- García Beaudoux, V.; D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona: Gedisa.

- García Beaudoux, V. y Slimovich, A. (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*, Vol. 14. N°1 (2021), enero junio, 11-48
- García Beaudoux, V., & Slimovich, A. (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). <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2023.247.81468>
- Keeter, S. (1987). The Illusion of Intimacy. Television and the Role of Candidate Personal Qualities in Voter Choice, *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 51, N°3, 344-358.
- Llanos, B. (2012). *OJOS QUE (aun) NO VEN. Nuevo reporte de ocho países: género, campañas electorales y medios en América Latina*. Editado por IDEA Internacional y ONU Mujeres. Disponible en <http://www.idea.int/publications/unseeing-eyes/upload/Ojos-Que-No-Ven.pdf>
- Moreno-Díaz, J. (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/10.33732/ixc/12/01Estrat>
- Norris, P. (1997): *Women, media and politics*. Oxford University Press.
- Nunziata, Federica (2023). La politica degli influencer. "Rivista di Digital Politics" 1/2023, pp. 117-136, doi: 10.53227/107479
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121-137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Riedl, M.; Lukito, J. y Woolley, S. (2023). Political Influencers on Social Media. An introduction, *Social Media + Society*, Vol. 9, Issue 2, April-June 2023, <https://doi.org/10.1177/20563051231177938>
- Saldaña, M. y Rosenberg, A. (2020). I Don't Want You to Be My President. Incivility and Media Bias During the Presidential Election in Chile, *Social Media + Society*, October- December 2020, 1-11.
- Selva-Ruiz, D. y Caro-Castaña, Lucía (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y en la "nueva" política. *El profesional de la información*, 26, 5, 903-915.
- Slimovich, A. (2012). "El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri", en: Mario Carlón y Antonio Fausto Neto (Comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*, Buenos Aires, La Crujía, pp. 137-154.
- Slimovich, A. (2022) *Redes sociales, televisión y elecciones argentinas. La mediatización política en la "era k"*. Buenos Aires: Editorial Eudeba.
- Torres-Toukoumidis, Ángel y De-Santis, Andrea (2021). TikTok. Caracterizaciones de una red social emergente. En Ángel Torres-Toukoumidis, Andrea de Santis y Diego Vintimilla-León: *TikTok: más allá de la hipermedialidad*. Universidad Politécnica Salesiana.
- Treere, Emiliano, Candón- Mena, Jose and Sola-Morales, Salome (2021). Imaginarios activistas sobre Internet: Del mito tecno-utópico al desencanto digital. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación* 26, pp. 33-53. 10.5209/ciyc.76147 file
- Van der Pas, D., Aaldering, L. (2020): "Gender differences in political media coverage: a meta-analysis". *Journal of Communication*, 70 (1): 114-143.

- Vintimilla- León, D. y Torres-Toukoumidis, A. (2021). Covid-19 y TikTok. Análisis de la Folksonomía social. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información* (40), 15-26.
- Waters, S.E., Dudash-Buskirk, E.A., & Pipan, R.M. (2019). Battleground Texas: Gendered media framing of the 2014 texas gubernatorial race. *Journal of Feminist Scholarship*, 14(14), 55-71. <https://doi.org/10.23860/jfs.2018.14.04>
- Winfrey, K.L., & Schnoebelen, J.M. (2019). Running as a woman (or man): A review of research on political communicators and gender stereotypes. *Review of Communication Research*, 7, 109-138. <https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.020>