

Campañas electorales de 2023 en Argentina y España: *influencers* políticas en TikTok

2023 election campaigns in Argentina and Spain: political influencers on TikTok

Virginia García Beaudoux; Ana Slimovich



Virginia García Beaudoux

CONICET/UBA-IIGG. Argentina
<https://orcid.org/0000-0003-2428-8056>
dagar02@gmail.com



Ana Slimovich

CONICET/UBA-IIGG. Argentina
<https://orcid.org/0000-0002-7297-4942>
aslimovich@gmail.com

Cómo citar este artículo

García Beaudoux, V., & Slimovich, A. (2024). Campañas electorales de 2023 en Argentina y España: influencers políticas en TikTok. *Revista Panamericana de Comunicación*, 6(2), 1-12, 3181. <https://doi.org/10.21555/rpc.v6i2.3181>

Recibido: 20 - 06 - 2024

Aceptado: 05 - 10 - 2024

Publicado en línea: 10 - 10 - 2024

Resumen

Este artículo analiza las características de la comunicación política emitida por *influencers* políticas en TikTok durante las campañas electorales nacionales que tuvieron lugar en España y Argentina en 2023. Los resultados que se discuten proceden de un estudio de carácter exploratorio, e indican que los videos publicados contienen más información política dura que información blanda o *politainment*, que predominan las micro-argumentaciones que apelan a la lógica, que el humor no fue muy utilizado como recurso de comunicación, que se comunicaron en proporciones semejantes emociones positivas y negativas, que publicaron más contenidos sociales y políticos que personales, y que el nivel de protagonismo de las publicaciones que efectuaron fue muy alto.

Keywords: TikTok; Campañas electorales; *Influencers*; Comunicación política.

Abstract

This article analyses the characteristics of the political communication issued by political influencers on TikTok during the national electoral campaigns that took place in Spain and Argentina in 2023. The results discussed come from an exploratory study, and indicate that the videos published contain more hard political information than soft information or *politainment*, that micro-arguments that appeal to logic predominate, that humour was not widely used as a communication resource, that positive and negative emotions were communicated in similar proportions, that they published more social and political content than personal content, and that the level of prominence of the publications they made was very high.

Keywords: TikTok; Electoral campaigns; Influencers; Political communication.

1. Introducción

En 2023 tuvieron lugar elecciones generales tanto en España como en Argentina. Durante las campañas electorales en ambos países, la comunicación política jugó un importante papel como catalizadora de debates en el apoyo o la detración de partidos políticos y candidatos, en la movilización del electorado, en la activación de audiencias, del activismo tradicional y digital, y en la incentivación de la participación electoral. En las campañas electorales se escucharon una multiplicidad de voces: candidatas y candidatos, dirigentes de la política, periodistas de los medios de comunicación, ciberactivistas, ciudadanía, y votantes. También forman parte de ese coro de voces las de las personas que actúan como *influencers* políticas y que ejercen su influencia desde plataformas y redes sociodigitales. En este artículo se comparan los resultados de una investigación cuyo objetivo fue explorar la comunicación en TikTok emitida por *influencers* políticas durante las campañas electorales que tuvieron lugar en España y Argentina en 2023.

Las redes sociales se han convertido en espacios fundamentales para las campañas políticas. Si bien desde hace al menos una década los discursos políticos emplazan en las redes sociales dado que se ha profundizado el proceso de mediatización de la política con los espacios digitales (Verón, 1987; 2013), en la actualidad, resaltan TikTok e Instagram como plataformas en las que especialmente hay discursos políticos (Gamir-Ríos et al, 2022; Pulla Zambrano, 2023). Se genera así un espacio de co-creación –entre los actores políticos y la ciudadanía– que tiene efectos en la participación en la consolidación de la democracia digital (Hernández Díaz, 2020).

En cuanto a las particularidades de la comunicación política en períodos de campaña, Castanho Silva et al. (2023) estudian cómo cambia el tono de los políticos en tiempos en los que apuntan a capturar el voto. Concluyen que la oposición envía mensajes con contenidos más positivos durante los procesos electorales y que los partidos que van por detrás en los sondeos comunican más negativamente. Por su parte, Ituassu et al (2019) estudian los impactos de la comunicación política digital en el ambiente electoral sobre la democracia brasileña y las democracias en general. Como conclusión hallan la fragmentación del público en varios minipúblicos y sugieren una noción más amplia de “hipermediatización” que capture la incidencia global de los procesos de comunicación política en los contextos electorales.

En relación con TikTok, se trata de una plataforma que ganó popularidad en los últimos años y se ha transformado en un canal importante para la difusión de contenidos políticos en formato audiovisual dirigidos a las comunidades jóvenes. López Fernández (2022) explora el rol que tuvo la red social china en la campaña y precampaña de las elecciones autonómicas de Madrid en 2021 y concluye que hay una fuerte apuesta por la confrontación y la trivialización de los mensajes. Asimismo, Lozano Hernández et al. (2024) estudiaron el mensaje político en TikTok de Podemos y el PP. Vieron que, aunque se trata de dos partidos diferentes, el empleo de recursos técnicos es muy similar, así como la carencia de adecuación al público joven y a las potencialidades de la Red puesto que trasladan el discurso del mundo físico al mundo digital. Por su parte, Ariza et al. (2022) exploran el uso de la plataforma de los dirigentes argentinos en períodos no electorales y muestran que la transformaron en un recurso estratégico para conectar con los más jóvenes y menos interesados en política. Por otro lado, Posligua Quinde y Ramírez Rodríguez (2024) analizan la comunicación política de los líderes políticos ecuatorianos en TikTok y su impacto en los jóvenes y muestran que el contenido publicado estuvo orientado al infoentretenimiento y careció de contenidos orientados a formar a la opinión pública en política.

El infoentretenimiento y politainment digital (Berrocal-Gonzalo, 2017) ya estaban presentes en los primeros años de mediatización de la política en redes sociales. No obstante, con TikTok



se genera una nueva profundización de ese proceso puesto que el componente visual es muy importante en esa plataforma (Zamora-Medina et al, 2023) y se producen nuevas dinámicas de interacción con el público (Obando Muñoz, 2021). Así, se generan contenidos con imitaciones, memes y parodias para alcanzar al “público menos interesado en la política” (Pulla Zambrano, 2023, p. 43). El infoentretenimiento y la política como espectáculo (Edelman, 1988) van de la mano con la movilización de las emociones. Las emociones están presentes en todos los comportamientos humanos, y el comportamiento electoral no es una excepción (Kahneman, 2012). Los análisis actuales tienden a evidenciar que el debate intelectual sustentado en lo fáctico se encuentra relegado por los componentes emocionales del discurso político (Dader García, 2024). Conceptos como el de “democracia sentimental” (Arias Maldonado, 2016) o “sensocracia” (Perniola, 1991), aluden a un sistema en el que las emociones guían y dan forma a las decisiones políticas de la ciudadanía, y actúan como justificación de la conducta política individual y colectiva. Dader García (2024) señala que la “posverdad” es un típico fenómeno que confirma el peso de las emociones en la política actual, dado que se caracteriza porque los hechos pesan menos que las emociones que producen, y porque lo factual importa menos que los sentimientos para que una persona decida lo que considera verdadero. Como señala Gutiérrez Rubí (2019), hoy los estados de ánimo son los nuevos estados de opinión ciudadana. Asimismo, la actual polarización política ha sido caracterizada por algunos autores como “polarización afectiva” (Iyengar et al., 2019), y ha sido definida como el incremento de la animadversión hacia los partidos ideológicamente distintos al propio (Villaplana, 2022). Los medios de comunicación insertan y refuerzan esa emocionalización de la política y, como señala Dader García (2024), en la actualidad el componente emotivo resulta dominante en la comunicación política y el comportamiento político.

Antes de proceder a la presentación de los resultados, es importante indicar la definición de “*influencer* político” que se eligió y fue utilizada como sustrato del trabajo realizado. Entendemos por “*influencer* político” a

cualequier usuario/a que no es periodista o política/o, con identidad verificable en sus publicaciones digitales, que ha ganado notoriedad en las redes sociales lo que se manifiesta en su numerosa comunidad de seguidores en una o más plataformas mediáticas, en cuyas actitudes y/o comportamientos puede influir mediante el contenido político que crea y/o comparte para apoyar o cuestionar asuntos públicos (García Beaudoux y Slimovich, 2024).

Se considera que las personas *influencers* políticas se diferencian de las “ciber-activistas” (De Ugarte, 2007, p. 85; Trere et al., 2021, p. 34), de las “activistas digitales” (Yang, 2009, p. 33) y de las “internautas militantes” (Slimovich 2012, p. 145) puesto que ellas mismas poseen su comunidad de seguidores.

2. Método, muestra, procedimiento y definición de variables

El estudio es una primera aproximación exploratoria a las características de la comunicación emitida en TikTok por *influencers* políticas en el contexto de campañas electorales de nivel nacional. El diseño es transversal y descriptivo.

La decisión de explorar una muestra de los contenidos publicados específicamente por un conjunto de mujeres *influencers* políticas se fundamenta en que *TikTok* es una plataforma que no cuenta con una gran cantidad de cuentas de mujeres que desempeñen dicha labor. Por esa razón, constituye un aporte novedoso en el terreno de la comunicación política, ya que dada



la infrecuencia de su ocurrencia ha recibido escasa atención académica. Se trata, por tanto, de una muestra seleccionada de modo incidental y sin pretensiones de representatividad.

La investigación tiene un diseño transversal y exploratorio. La muestra está conformada por 400 unidades de análisis, extraídas del universo de publicaciones efectuadas en TikTok por ocho mujeres *influencers* políticas en el contexto de campañas electorales en dos países: Argentina y España. Conforman la muestra cincuenta videos publicados por cada una de ellas.

El criterio para la selección de la muestra es incidental, por lo que el alcance de los resultados es descriptivo y no es representativo. El método utilizado es el análisis de contenido, que permitió sistematicidad en la clasificación de los videos que conforman la muestra.

En lo que refiere al período de medición, se incluyeron las cincuenta publicaciones en TikTok efectuadas antes del 23 de julio de 2023 inclusive por las *influencers* españolas, y las cincuenta efectuadas por las argentinas antes del 13 de agosto de 2023 inclusive. En esas fechas tuvieron lugar las elecciones generales en España y las PASO en Argentina.

En cuanto al contexto electoral en ambos países, en el caso de España, el Presidente de Gobierno Pedro Sánchez convocó elecciones generales tras los resultados adversos para el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) en las elecciones municipales y autonómicas del 28 de mayo de 2023. En dichas elecciones, la derecha, liderada por el Partido Popular (PP), logró un avance significativo, ganando en muchas regiones clave. Ante este escenario, Sánchez decidió adelantar las elecciones generales, en lugar de esperar a que su mandato terminara a finales de 2023. Su objetivo era evitar que la dinámica de la derrota autonómica afectara a su gobierno, a la vez que movilizar a sus bases y reconfigurar la estrategia del PSOE frente al auge de la derecha y la posible alianza entre el PP y el partido de extrema derecha Vox. El contexto general de las elecciones estuvo marcado por la polarización política y los debates en torno a temas como la economía, la inflación, la gestión de la pandemia de Covid-19, y el cuestionamiento a las políticas progresistas del gobierno de Sánchez, tales como la reforma laboral, los derechos LGTBI y la ley del “solo sí es sí”. Se trató de una audaz decisión política dirigida a retomar el control de la agenda política. Al polarizar con los sectores más extremos de la derecha española, buscó recuperar en el nivel nacional los votos que había perdido en las municipales y autonómicas.

En el caso del escenario en Argentina, las elecciones tuvieron lugar dentro de los plazos establecidos por la ley, en un contexto signado por una inflación altísima y con pocas expectativas de recuperación económica en el corto plazo. El presidente en ejercicio, Alberto Fernández, se encontraba muy debilitado, y el candidato a presidente de su propio partido era Sergio Massa, que en ese momento era su ministro de economía. La novedad en esas elecciones fue la irrupción del candidato *outsider* Javier Milei, que a la postre resultó electo presidente, que no formaba parte de ninguna de las fuerzas políticas hasta ese momento dominantes de la política argentina. Por esas razones, las campañas electorales fueron muy agresivas. Los resultados obligaron a una segunda vuelta electoral, donde el candidato que había obtenido más votos en la primera vuelta fue vencido por quien llegó segundo; y el ganador, Javier Milei, llegó al gobierno en una situación inédita por su debilidad en el Congreso, y con un discurso antipolítico y anti-Estado que no registraba antecedentes en Argentina.

La selección de las *influencers* políticas descansó en ocho criterios. Primero, que la *influencer* sea mujer. Segundo, que no se desempeñe como periodista o en un cargo político. Tercero, que sus videos refieran a temas de interés público y político. En cuarto lugar, que registre una cuenta activa en TikTok. Quinto, que cuente con una comunidad superior a los quince mil *followers*. Sexto, que su nombre sea verificable. Séptimo, que la imagen de su persona y rostro sea visible en sus publicaciones. Por último, que su nacionalidad sea argentina o española.



La Tabla 1 muestra los perfiles de las *influencers* políticas cuyas publicaciones dieron forma a la muestra.

Tabla 1

Nombre y apellido	Usuario en TikTok	Nacionalidad	Número de seguidores en TikTok (agosto 2023)	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=8eb8Sjr1uAI&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

Seis de los objetivos que guiaron la exploración:

- O1. Explorar si predominó la comunicación de información dura, pública, política; o información blanda o *politainment*.
- O2. Explorar si predominaron las micro-argumentaciones con apelaciones lógicas; o las micro-argumentaciones con apelaciones emocionales.
- O3. Explorar si el humor fue utilizado como una táctica de comunicación en el contexto político electoral.
- O4: Explorar el tipo de emociones predominantes en los contenidos publicados por las *influencers* en *TikTok* durante las campañas electorales en ambos países.
- O5. Explorar los contenidos más frecuentes en los videos publicados en TikTok.
- O6. Explorar el protagonismo de las *influencers* políticas en los videos que producen en TikTok

Todas las publicaciones fueron clasificadas a lo largo de seis variables, que a su vez constituyeron las categorías de una matriz específicamente diseñada con el propósito de realizar la medición requerida por la investigación. Las definiciones conceptuales y operacionales que sirvieron como criterios y que dieron forma a cada una de las categorías de la matriz de clasificación, son las siguientes:

Variable 1: Información comunicada. A los fines de la investigación, esta variable fue definida binariamente. La información puede ser dura / pública / política, o blanda / *politainment*. Se considera dentro del primer tipo de información aquella que alude a cuestiones de contenido público, político o social. Operacionalmente, se trata de las publicaciones que mencionan actividades y/o actores sociales y políticos involucrados con la toma de decisiones, eventos y propuestas de campaña o acciones de gobierno. La información blanda / *politainment*, en cambio, caracteriza a las publicaciones donde predomina el contenido de entretenimiento más que el informativo. Incluye las publicaciones relativas a personas del ámbito político cuando actúan en espacios extraparlamentarios, así como las que aluden a la vida personal, familiar y privada



de la *influencer*, de los candidatos, gobernantes u otros dirigentes, a anécdotas, hobbies, personalidades del mundo del espectáculo y situaciones humorísticas (García Beaudoux et al. 2023; García Beaudoux y Slimovich, 2021).

Variable 2. Micro-argumentación predominante. Las micro-argumentaciones son sentidos condensados, que se caracterizan por su brevedad y porque pueden atravesar otros medios y/o redes sociales (Slimovich, 2022). La variable fue definida de modo binario, pudiendo las micro-argumentaciones ser lógicas o emocionales. Los indicadores para la primera clase, son la referencia a ideas, debates o propuestas. Los indicadores para la segunda clase son apelaciones a la alegría, tristeza, amor, miedo, enojo, asco, calma, culpa, vergüenza, orgullo, esperanza, u optimismo.

Variable 3. Humor. Táctica de comunicación que apela a ocurrencias graciosas, ingeniosas, o irónicas. Operacionalmente, consiste en la inclusión de bromas o ingredientes con comicidad en la expresión de las ideas.

Variable 4. Emoción comunicada. Se define conceptualmente la emoción como una reacción experimentada o respuesta frente a un estímulo. Operacionalmente, se clasificó la presencia o ausencia en los videos de doce emociones a la hora de comentar contenidos: alegría, tristeza, amor, miedo, enojo o ira, asco o disgusto, calma, culpa, vergüenza, orgullo, esperanza, optimismo.

Variable 5. Tipo de contenidos. Los contenidos fueron definidos conceptualmente como las cuestiones comentadas en las publicaciones, más tendientes a lo político o a lo personal. A los fines operacionales, se clasificaron de modo excluyente en una de siete categorías: comentario acerca de la participación de candidatas y candidatos en actividades públicas o en medios de comunicación, promoción o detracción de la gestión de un candidato o de un dirigente, humanización de la *influencer* compartiendo aspectos su vida personal, participación de la propia *influencer* en medios de comunicación, publicaciones en las que la *influencer* interpela de modo directo a la ciudadanía, encuentros con otras/os *influencers*, y publicaciones en las que la *influencer* hace referencias generales al contexto social, político o electoral.

Variable 6. Protagonismo. La variable protagonismo alude a la presencia de la persona *influencer* política en la comunicación publicada. Operacionalmente, se trata de las publicaciones en las que se identifica sin dudas su rostro, y/o cuerpo y/o voz.

3. Principales resultados

O1. Explorar si predominó la comunicación de información dura, pública, política; o de información blanda o politainment

Tabla 2

Frecuencias y porcentajes en el tipo de información comunicada

	Frecuencia	Porcentaje
Información dura/ pública/propia política	322	80,3
Información blanda/ politainment	79	19,7
Total	401	100,0

Fuente: elaboración de las autoras

Más del 80% del contenido comunicado por las *influencers* durante las campañas electorales en ambos países fue información dura, pública, propiamente política.



O2. Explorar si predominaron las micro argumentaciones con apelaciones lógicas; o las micro argumentaciones con apelaciones emocionales

Tabla 3

Frecuencias y porcentajes de los tipos de micro argumentaciones

	Frecuencia	Porcentaje
Apelación a la lógica	258	64,3
Apelación a las emociones	143	35,7
Total	401	100,0

Fuente: elaboración de las autoras

Aunque TikTok es una plataforma que se caracteriza por la presencia de contenido lúdico, durante las campañas electorales analizadas las micro-argumentaciones predominantes fueron lógicas, no emocionales. En los videos se presentaron pruebas lógicas, tales como los micro-ejemplos o las comparaciones.

O3. Explorar si el humor fue utilizado como una táctica de comunicación en el contexto político electoral

Tabla 4

Frecuencias y porcentajes del uso del humor como táctica de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	103	25,7
No	298	74,3
Total	401	100,0

Fuente: elaboración de las autoras

El humor se empleó como recurso de comunicación política en escasas oportunidades, tan solo en un cuarto de las publicaciones realizadas en los períodos analizados correspondientes a ambas campañas electorales. En este sentido, no se evidencia un predominio de una trivialización de los mensajes, como sugiere el estudio de López Fernández (2022).



O4: Explorar el tipo de emociones predominantes en los contenidos publicados por las influencers en TikTok durante las campañas electorales en ambos países

Tabla 5

Emoción comunicada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alegría	44	11,0	30,8	30,8
	Tristeza	1	,2	,7	31,5
	Amor	3	,7	2,1	33,6
	Enojo/ira	55	13,7	38,5	72,0
	Asco/disgusto	3	,7	2,1	74,1
	Calma	1	,2	,7	74,8
	Vergüenza	9	2,2	6,3	81,1
	Esperanza	13	3,2	9,1	90,2
	Optimismo	3	,7	2,1	92,3
	Gratitud	1	,2	,7	93,0
	Orgullo	6	1,5	4,2	97,2
	Otra	4	1,0	2,8	100,0
	Total	143	35,7	100,0	
Perdidos	Sistema	258	64,3		
Total		401	100,0		

Fuente: Elaboración de las autoras

Dos emociones fueron comunicadas con la mayor frecuencia y en proporciones muy semejantes: enojo (38,5%) y alegría (30,8%). En términos del signo de las emociones, se comunicaron emociones positivas y negativas casi en la misma medida. En la Tabla 6 se observa que el 50,7% de las emociones expresadas en las publicaciones fueron positivas, y el 49,3% tuvieron carácter negativo. Estos resultados muestran que las emociones poseen un rol en los videos políticos de TikTok y que existe una apuesta a provocar emociones frente a partidos políticos ideológicamente distintos al propio (Villaplana, 2022).

Tabla 6

Emoción involucrada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Positiva	69	17,2	50,7	50,7
	Negativa	67	16,7	49,3	100,0
	Total	236	33,9	100,0	
Perdidos	Sistema	265	66,1		
Total		401	100,0		

Fuente: Elaboración de las autoras



O5. Explorar los contenidos más frecuentes en los videos publicados en TikTok

Tabla 6

Contenido de la publicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Comentar la participación de candidatas/os en situaciones públicas o en medios de comunicación	55	13,7	13,8	13,8
	Promocionar la gestión de un candidato/a o dirigente político	37	9,2	9,3	23,0
	Humanización (situaciones de la vida personal, cotidiana, amigos/as, familia)	51	12,7	12,8	35,8
	Participación de la <i>influencer</i> en medios de comunicación	8	2,0	2,0	37,8
	Interpelación a la ciudadanía	1	0,2	0,3	38,0
	Encuentro con otras/os <i>influencers</i> políticos	2	,5	,5	38,5
	Referencias al contexto social, político y/o electoral	246	61,3	61,5	100,0
	Total	400	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,2		
Total		401	100,0		

Fuente: Elaboración de las autoras

Más del 60% de las publicaciones que conforman la muestra analizada refiere a contenidos de contexto social y político. Los contenidos personales, en cambio, tuvieron una presencia significativamente inferior: menos del 13% presentaron contenidos para aumentar la humanización de las *influencers* a través de la publicación de eventos de sus vidas cotidianas.

O6. Explorar el protagonismo de las influencers políticas en los videos que producen en TikTok

Tabla 7

Frecuencias y porcentajes en el grado de protagonismo en los videos de TikTok

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	383	95,5
No	18	4,5
Total	401	100,0

Fuente: elaboración de las autoras

El grado de protagonismo detectado en los videos es muy alto: más del 95% de los clips exhiben los rostros, la corporalidad y/o las voces de las dueñas de los perfiles. El protagonismo se mantuvo constante en los videos de distintos géneros publicados en la misma plataforma: videos filmados en el territorio, filmados en los medios de comunicación como escenario, filmados en los hogares de las *influencers*, y también al responder a comentarios vertidos por los usuarios de TikTok.



4. Reflexiones finales

Uno de los resultados de esta investigación evidencia que las *influencers* tienden a producir videos que contienen micro-argumentaciones para reponer el contexto social y político de cada país y conectar con sectores jóvenes que no necesariamente poseen un vínculo histórico y duradero con la política, en coincidencia con el estudio de Ariza et al. (2022) para Argentina.

Otro de los hallazgos muestra que la mayoría de los contenidos políticos analizados en la plataforma generados por las *influencers* durante las campañas electorales en ambos países, se caracterizó por la comunicación de información propiamente política / información dura (el 80 %). En este sentido, si bien se trata de contenidos elaborados para una audiencia joven, este hallazgo pone de manifiesto que no predominan los géneros del infoentretenimiento ni del *politainment* (Berrocal-Gonzalo, 2017), propios de otros actores en TikTok (Pulla Zambrano, 2023). Una posible explicación de este resultado podría relacionarse con el hecho de que los videos se produjeron en un marco electoral, que habría impuesto contenidos diferentes a los habituales en esa plataforma publicados por los políticos/as. Otra causa posible estaría vinculada al hecho de que se trata de mujeres que por su condición de género y para evitar los sesgos y estereotipos característicos con los que se tiende a juzgar a las mujeres en el terreno de la comunicación política (García Beaudoux et al., 2018), apuestan por imponer temas ligados a la campaña, a lo público y lo político propiamente dicho, antes que contenidos del orden de lo privado que puedan afectar su imagen. Por último, la ausencia de experiencias lúdicas podría mostrar que hay una apuesta por parte de las *influencers* a volver a mostrar mensajes políticos que están circulando en otras redes sociales y en el espacio urbano, en coincidencia con lo desarrollado por Lozano Hernández et al. (2024) para el caso español.

En definitiva, en el contexto de las elecciones que tuvieron lugar en Argentina y España en 2023, las *influencers* de ambos países desafiaron la lógica lúdica de TikTok en un triple sentido. Primero, al inclinarse por la comunicación de información dura y propiamente política más que por el *infoentretenimiento*. Segundo, al realizar más micro-argumentaciones lógicas que micro-argumentaciones emocionales. Tercero, al no incluir al humor como una táctica de uso frecuente entre su repertorio de recursos comunicacionales. En cambio, el alto nivel de protagonismo manifiesto en las publicaciones analizadas, resulta sintónico con las características de esa plataforma digital. Sin embargo, ello no devino en la publicación de contenidos personales referidos a la vida privada y las personas de las *influencers* más que en la publicación de contenidos políticos, sino todo lo contrario.

5. Contribución de las autoras

Virginia García Beaudoux: Administración del proyecto; Análisis formal; Conceptualización; Curación de datos; Escritura - borrador original; Escritura - revisión y edición; Investigación; Metodología; Recursos; Software; Supervisión; Validación; Visualización; Referencias.

Ana Slimovich: Administración del proyecto; Análisis formal; Conceptualización; Curación de datos; Escritura - borrador original; Escritura - revisión y edición; Investigación; Metodología; Recursos; Software; Supervisión; Validación; Visualización; Referencias.

6. Referencias

- Arias Maldonado, M. (2016). *La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI*. Página Indómita.
- Ariza, A., March, V., & Torres, S. (2022). Una radiografía del uso de TikTok en Argentina. *Tsafiqui*, 12(3), 29-39. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i19.1098>



- Berrocal-Gonzalo, S. (2017). *Politainment: la política espectáculo en los medios de comunicación*. Tirant lo Blanch.
- Castanho Silva, B., Schürmann, L., & Proksch, S. (2023). Modulation of democracy: Partisan communication during and after election campaigns. *British Journal of Political Science*, 1-16. <https://doi.org/10.1017/S0007123423000169>
- Dader García, José Luis (2024). Te odio, te quiero: la degradación sentimental de la comunicación política contemporánea (y un muestrario de evidencias). *adComunica*. 28, 169-198. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.7895>
- De Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes, manual ilustrado para las personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. El Cobre.
- Edelman, M. (1988). *Constructing the political spectacle*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L., Fenoll, V., & Iranzo-Cabrera, M. (2022). Evolución de la comunicación política digital (2011-2019): ocaso de los blogs, declive de Facebook, generalización de Twitter y popularización de Instagram. *Observatorio (OBS*) Journal*, 16(1), 90-115. <https://doi.org/10.15847/obsOBS16120221879>
- García-Beaudoux, V., Berrocal-Gonzalo, 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., & Gavensky, M. (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), 113-129. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61614>
- García Beaudoux, V., & 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*, 14(1), 11-48. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672021000100011>
- García Beaudoux, V., & Slimovich, A. (2024). Estilos de mujeres *influencers* políticas en TikTok. *Elecciones*, 23(27). <https://doi.org/10.53557/Elecciones.2024.v23n27.06>
- Gutiérrez Rubí, A. (2019). *Gestionar las emociones políticas*. Gedisa.
- Hernández Díaz, G. (2020). Prosumidores, audiencias y consumo cultural en Venezuela (2005-2018). En G. Hernández Gíaz, & J. Pérez Daza (Coords.). *Prosumidores y comunicación en la era digital* (pp. 33-50). ABEditiones. <https://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/19835>
- Ituassu, A., Capone, L., Firmino, L. M., Mannheimer, V., & Murta, F. (2019). Comunicación política, elecciones y democracia: las campañas de Donald Trump y Jair Bolsonaro. *Perspectivas de la comunicación*, 12(2), 11-37. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672019000200011>
- Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N., & S. Westwood, S. J. (2019). The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States. *Annual Review of Political Science*, 22, 129-146. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>
- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, Pensar despacio*. Debate.



- López Fernández, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 36, 221-241. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09>
- Lozano Hernández, N., Miquel-Segarra, S., & Zomeño Jiménez, D. (2024). TikTok como herramienta de comunicación política: el caso de Podemos y el Partido Popular en la ley del “solo sí es sí”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-25. <https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2262>
- Obando Muñoz, V. (2021). El efecto TikTok. Plataformas digitales y reconfiguración del escenario político electoral en Ecuador. *Sociología y Política Hoy*, 5, 175-184
- Perniola, M. (1991). *Del sentire*. Einaudi.
- Posligua Quinde, I., & Ramírez Rodríguez, M. (2024). Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok. *Nawi: arte diseño comunicación*, 8(1), 285-300. <https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a15>
- Pulla Zambrano, G. L. (2023). Nuevos lenguajes de comunicación política. El uso de Instagram y TikTok en las elecciones seccionales de Quito y Guayaquil 2023. *Comhumanitas*, 14(1), 37-55. <https://doi.org/10.31207/rch.v14i1.374>
- Slimovich, A. (2012). El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri. En M. Carlón, & A. Fausto Neto (Coords.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (137-154). La Crujía.
- Slimovich, A. (2022). *Redes sociales, televisión y elecciones argentinas. La mediatización política en la “era k”*. Editorial Eudeba.
- Trere, E., Candón-Mena, J., & Sola-Morales, S. (2021). Imaginarios activistas sobre Internet: Del mito tecno-utópico al desencanto digital. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 26, 33-53. <https://doi.org/10.5209/ciyc.76147>
- Verón, E. (1987). *La semiosis social*. Gedisa.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Paidós.
- Villaplana, R. (2022). El cóctel de la polarización: los ingredientes de una España agitada por los partidos políticos. *La Razón Histórica*, 55, 148-167. <https://www.revistalarazonhistorica.com/55-8/>
- Yang, G. 2009. China since Tiananmen: Online activism. *Journal of Democracy*, 20(3), 33-36. <https://doi.org/10.1353/jod.0.0094>
- Zamora-Medina, R., Andrius S., & Shahira S. F. 2023. Securing the youth vote: A comparative analysis of digital persuasion on TikTok among political actors. *Media and Communication*, 11(2), 218-231. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6348>

