

## Autopresentación y *engagement* de las políticas de izquierda en Tiktok e Instagram: un estudio comparado entre diputadas de Argentina y España \*

Self-Presentation and Engagement of Left-Wing Politicians on Tiktok and Instagram: A Comparative Study of Female MPs in Argentina and Spain

Autoapresentação e engajamento de políticos de esquerda no Tiktok e no Instagram: um estudo comparativo de deputadas da Argentina e da Espanha

Lucía Caro-Castaño

Universidad de Cádiz, España

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2720-1534>

DOI: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp44.aepi>

Ana Slimovich <sup>a</sup>

Universidad de Buenos Aires, Argentina

aslimovich@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7297-4942>

Recibido: 29 mayo 2024

Aceptado: 16 agosto 2024

Publicado: 29 mayo 2025

### Resumen:

Se presenta un estudio comparado de la comunicación de dos diputadas españolas y dos argentinas de izquierda en Instagram y Tiktok. La investigación analiza cómo construyen su imagen pública en estas plataformas, qué temáticas feministas abordan y qué *engagement* alcanzan sus publicaciones. El método combina el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de sus perfiles oficiales (N = 920). Se encontró una presencia residual de la faceta privada, algo llamativo considerando su utilidad para humanizar al político y generar *engagement*; solo en el caso de Yolanda Díaz se encontró una narrativa de la cotidianidad. En cuanto a los temas feministas, se registró una presencia dispar, aunque se detectaron elementos discursivos comunes. Asimismo, el artículo explora cómo el diseño de *affordances* de cada plataforma favorece diferentes formas de *engagement* y agencia políticos entre los usuarios.

**Palabras clave:** comunicación política, líderes políticos, feminismo, personalización, medios sociales.

### Abstract:

This paper presents a comparative study of the communication of two Spanish and two Argentinean left-wing female MPs on Instagram and Tiktok. The research analyses how they construct their public image on these platforms, what feminist issues they address and what engagement their publications achieve. The method combines quantitative and qualitative content analysis of their official profiles (N = 920). A residual presence of the private facet was found, which is striking considering its usefulness in humanising the politician and generating engagement; only in the case of Yolanda Díaz was a narrative of everyday life found. As for feminist issues, there was a disparate presence, although common discursive elements were detected. The article also explores how the design of the affordances of each platform favours different forms of political engagement and agency among users.

**Keywords:** Political Communication, Political Leaders, Feminism, Personalisation, Social Media.

### Resumo:

Este artigo apresenta um estudo comparativo da comunicação de duas deputadas espanholas e duas argentinas de esquerda no Instagram e no Tiktok. A pesquisa analisa como elas constroem sua imagem pública nessas plataformas, que questões feministas abordam e que engajamento suas publicações alcançam. O método combina análise de conteúdo quantitativa e qualitativa de seus perfis oficiais (N = 920). Constatou-se uma presença residual da faceta privada, o que é surpreendente considerando sua utilidade para humanizar o político e gerar engajamento; somente no caso de Yolanda Díaz foi encontrada uma narrativa da vida cotidiana. Quanto aos temas feministas, houve uma presença díspar, embora tenham sido detectados elementos discursivos comuns. O artigo também explora como o design dos recursos de cada plataforma favorece diferentes formas de engajamento político e agência entre os usuários.

**Palavras-chave:** comunicação política, líderes políticos, feminismo, feminismo, personalização, mídia social.

### Notas de autor

<sup>a</sup>Autora de correspondencia. Correo electrónico: [aslimovich@gmail.com](mailto:aslimovich@gmail.com)

## Introducción

Las plataformas de medios sociales se han convertido en uno de los pilares básicos de la comunicación política (Kreiss y McGregor, 2018). En un contexto de plataformización de la esfera pública (Smyrniaios y Baisnée, 2023), estos espacios resultan clave para que partidos y políticos lancen temas y mensajes a sus seguidores dentro del ecosistema híbrido de medios (Chadwick, 2017). En este sentido, el presente trabajo propone un estudio comparado de los perfiles de cuatro diputadas de partidos de izquierda en España y en Argentina para conocer las similitudes y diferencias que presentan en su utilización de los medios sociales a la hora de construir su imagen como políticas (dicotomía representante pública / persona privada) y establecer los temas de las agendas feministas.<sup>1</sup>

En concreto, el trabajo analiza la comunicación de las diputadas Yolanda Díaz (Unidas Podemos/Sumar) y Romina del Pla (Partido Obrero-Frente de Izquierda y de Trabajadores) en Instagram, e Irene Montero (Unidas Podemos/Podemos) y Myriam Bregman (Partido de los Trabajadores Socialistas-Frente de Izquierda y de Trabajadores) en Tiktok.

La elección de Argentina y España para realizar este estudio comparado responde a tres motivos. En primer lugar, ambos países tienen una población similar: 45,38 y 47,35 millones, respectivamente. En segundo lugar, los dos países tienen una historia de décadas en relación con el movimiento feminista y han experimentado un auge reciente en los últimos años. En el caso argentino, deben destacarse las movilizaciones contra la violencia de género articuladas en torno a la etiqueta #NiUnaMenos, que terminaría internacionalizándose (Giraldo-Luque *et al.*, 2018) y, más recientemente, por la aprobación del derecho a la interrupción voluntaria del embarazo. En el caso español, estas movilizaciones se han desarrollado especialmente en relación con la lucha contra las violencias sexuales, con una fuerte respuesta social en torno a la sentencia del caso “La Manada”, con la posterior celebración de la primera huelga feminista en España en 2018 (Molpeceres-Arnáiz y Filardo-Llamas, 2020). En tercer lugar, el uso de medios sociales tiene una penetración entre la población argentina y española muy similar —86,3 % (Kemp, 2022a) y 87,1 % (Kemp, 2022b), respectivamente—.

Por su parte, la elección de Tiktok e Instagram se debe a que se trata de plataformas en crecimiento y que están siendo utilizadas para la comunicación política. Así, Tiktok ha demostrado ser un espacio que permite la plena imbricación de la lógica lúdica, mediática, digital y política (Slimovich, 2024), lo que ha derivado en un uso intensivo por parte de políticos/as jóvenes (Ariza *et al.*, 2022) y por líderes iberoamericanos (Figueroa Benítez *et al.*, 2022). En el caso de Instagram, diversos estudios han demostrado que es una plataforma central en la estrategia de los políticos para construir su imagen pública y conectar con los votantes (Lalancette y Raynaud, 2019; López-Rabadán y Domenech-Fabregat, 2018; Pineda *et al.*, 2020; Sampietro y Sánchez-Castillo, 2020), incluso en términos de marca personal (Moreno-Cabanillas y Castellero-Ostio, 2023). Finalmente, el estudio analiza qué *engagement*<sup>2</sup> despiertan las publicaciones de las diputadas en relación con el modo en que se muestran y qué temas feministas abordan.

En esta investigación, el *engagement* se evaluó contabilizando las interacciones recibidas por las publicaciones de las diputadas, siguiendo la estela de estudios previos que analizaron cuantitativamente la respuesta de las audiencias a las publicaciones de los políticos en medios sociales (Caro-Castaño *et al.*, 2024; Farkas y Bene, 2021). De este modo, en este trabajo se interpretan estas interacciones como un modo de vinculación de los usuarios hacia los políticos en el contexto de la economía de la atención (Zulli, 2017). Dado que cada plataforma presenta un diseño de potencialidades (*affordances*) distinto, se definieron también ítems diferentes para cuantificar el *engagement*. En el caso de Tiktok, en el que la viralidad y el filtrado del algoritmo son factores centrales de la plataforma (Siles *et al.*, 2022), el *engagement* se evaluó en términos de *likes*, comentarios, guardados y compartidos. Por el contrario, en Instagram, en el cual el algoritmo tiene un peso menor y el patrón no está centrado en la viralidad (Bossetta, 2018), los *likes*, reproducciones y comentarios se interpretan como los indicios más adecuados para evaluar la involucración de los seguidores con una publicación.

## Personalización y humanización del político

Las dinámicas informativas de los medios de comunicación potenciaron durante el siglo XX la personalización de la política (Van Aelst *et al.*, 2012). Los autores analizaron este proceso de transformación estableciendo dos subdimensiones: la individualización de la política, al primar la cobertura a través de los líderes, y la privatización, al mostrar al político en el marco de su vida privada e informar sobre sus características personales. La estrategia de humanización del político se relaciona especialmente con la subdimensión de la privatización y se centra en elaborar y comunicar una imagen concreta de la persona que hay tras el político (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017). Al mismo tiempo, la profundización de la mediatización de la política (Strömbäck, 2008; Verón, 2001[1984], 2013) acentúa el proceso de personalización en las distintas plataformas mediáticas, sin que se trate de un proceso acabado ni completo (Slimovich, 2022).

Humanizar y crear la sensación de acceso al político se ha convertido en un objetivo de creciente importancia para generar preferencia por parte del electorado, dada la reducción de la identificación de este con los partidos (Charalambous y Kanol, 2019). En este contexto, las plataformas de medios sociales se perfilan como lugares adecuados para que los políticos puedan desarrollar la *performance* de su identidad gracias al control total de su autopresentación y la posibilidad de comunicar accesibilidad y autenticidad ante sus seguidores (Luebke y Steffan, 2023), elaborando una lógica de la cotidianidad del político (Luebke y Steffan, 2023). Diversos estudios han demostrado que los políticos son percibidos como más auténticos cuando utilizan un estilo más informal y publican contenidos propios de espacios privados e íntimos (Ekman y Widholm, 2017; Parmelee *et al.*, 2022; Zulli y Towner, 2021), simulando dar acceso a la región de *backstage* (Goffman, 1999[1959]), es decir, a aquellos espacios restringidos a los iguales.

En los estudios sobre cuentas oficiales de políticos, la personalización de su comunicación ha sido ampliamente corroborada en relación con la subdimensión de la individualización (Ekman y Widholm, 2017; Grusell y Nord, 2020; Lalancette y Raynauld, 2019; López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018; Pineda *et al.*, 2020); sin embargo, son más escasos los estudios que encontraron elementos de privatización (Del Castillo e Iturbe, 2021; López Rabadán y Doménech-Fabregat, 2021; Gandini *et al.*, 2022). En este sentido, este trabajo se pregunta (PI1): ¿se presentan las diputadas en la subdimensión de la privatización? De ser así, ¿qué respuesta encuentra entre sus seguidores este tipo de contenidos en términos de *engagement*? (PI2).

## La comunicación de las políticas en medios sociales

La incorporación de la mujer a la política, tanto en el sufragio activo como en el pasivo, ha sido un proceso tardío, que continúa siendo un motivo de reivindicación del movimiento feminista y en la cual la igualdad en términos de representación en función del género sigue estando lejana en la mayoría de los países democráticos; como ejemplo, el número de parlamentarias nacionales apenas alcanzaba el 26 % al 1.º de enero de 2024 (IPU Parline, s. f.). En este sentido, una de las líneas de investigación de la academia se ha centrado en analizar el tratamiento informativo que los medios de comunicación dan a las políticas, como un modo de conocer si, efectivamente, se daba un trato desigual en relación con los políticos de género masculino, en términos de presencia y visibilidad y, especialmente, si existía un enmarcado (*frame*) diferente a la hora de informar textual y visualmente sobre las políticas. En esta línea, encontramos múltiples trabajos que han analizado el tratamiento informativo hacia las mujeres políticas, ya fuera como candidatas en comicios electorales (García-Beaudoux *et al.*, 2020; Hayek *et al.*, 2024), representantes electas (Carrascosa Puertas,

2020; Fernández-Matos, 2023) o, de modo más general, que reflexionan sobre los atributos que los medios tradicionales han venido reproduciendo en su cobertura de la información sobre mujeres políticas (García-Beaudoux, 2015).

La desintermediación de los medios tradicionales entre políticos y ciudadanía que permiten los medios sociales ha abierto una nueva línea de investigación en los estudios sobre género y comunicación política, dado que ahora es posible analizar de qué modo eligen estas políticas y sus equipos presentarlas ante sus seguidores. Así, encontramos un creciente número de investigaciones centradas en la comunicación que desarrollan en sus perfiles oficiales en estas plataformas (Caro-Castaño *et al.*, 2024; García-Beaudoux *et al.*, 2023). García-Beaudoux *et al.* (2023), por ejemplo, analizaron los estilos de liderazgo utilizados en sus cuentas oficiales de Instagram por catorce mujeres políticas electas en cargos gubernamentales ejecutivos durante la pandemia de la COVID-19. A través del análisis comparado y de contenido revisan el estilo de liderazgo duro o blando de las lideresas. El estudio concluye que la suposición de que las mujeres políticas tienen un único estilo de liderazgo es errónea y atiende a un estereotipo de género.

En la misma línea, Ruiloba-Núñez y Goenaga Ruiz de Zuazu (2022) realizan un estudio, sobre el liderazgo político y el estilo comunicativo en Twitter durante la campaña electoral andaluza de 2018. Las autoras concluyeron que las mujeres políticas esgrimen un estilo comunicativo particular y que son más visibles en la red social, colocando temas feministas en la agenda y desarrollando un estilo de liderazgo fuerte y personalista. Sin embargo, no se han encontrado estudios que identifiquen qué temas, dentro de las diferentes agendas feministas contemporáneas, son elegidos por parte de las políticas a la hora de construir su imagen pública y su agenda en medios sociales, así como el interés que despiertan entre sus seguidores. En ese sentido, la presente investigación se pregunta: ¿qué temas feministas aparecen con mayor frecuencia en las publicaciones de las diputadas españolas y argentinas en Instagram y Tiktok? (PI3), y ¿qué tipo de *engagement* despiertan entre los seguidores de cada diputada? (PI4).

## Objetivos

El objetivo general de esta investigación es describir cómo utilizan las diputadas españolas y argentinas de izquierda los medios sociales para autopresentarse de manera estratégica.

Asimismo, se definieron los siguientes objetivos específicos:

OE1: conocer si las diputadas emplean estrategias discursivas de humanización del político en el modo en que se autopresentan en sus perfiles oficiales en Instagram y Tiktok.

OE2: describir qué temas de la agenda feminista asocian las diputadas a su autopresentación en sus perfiles oficiales en Instagram y Tiktok.

OE3: cuantificar qué *engagement* genera el empleo de temas feministas en la autopresentación de las diputadas entre sus respectivas audiencias sociales.

OE4: cuantificar qué *engagement* despierta entre las audiencias sociales la subcategoría “representante pública/persona privada” en la autopresentación de las diputadas.

## Método

El trabajo presenta un diseño metodológico mixto, centrado en la descripción del discurso de las cuatro diputadas mediante el análisis de contenido cuantitativo (Krippendorff, 2004) complementado con el análisis de rasgos cualitativos de su comunicación en medios sociales, tales como la presencia o ausencia de ciertos elementos, contenidos o sesgos latentes, según la propuesta metodológica de López-Noguero (2002, p. 173). El análisis de contenido es una técnica clásica en los estudios de comunicación política (Eiroa y Barranquero, 2017), dada su capacidad descriptiva y su utilidad para el desarrollo de estudios comparados (Schmuck y

Hameleers, 2020). Como puede observarse en la tabla 1, el modelo de análisis de las publicaciones busca describir la autopresentación estratégica de las diputadas y la respuesta que obtienen estas publicaciones por parte de los usuarios en términos de *engagement*. Esta autopresentación ha sido analizada a través de dos subcategorías: la humanización de la política (persona privada/persona pública), mediante las variables de 1 a 3, y el abordaje de los temas feministas que eligen asociar a su discurso en estas plataformas en la variable 4. El *engagement* se valoró cuantitativamente mediante la variable 5. Estas categorías fueron operacionalizadas a partir de los trabajos previos de Slimovich (2022) y Caro-Castaño *et al.* (2024). El análisis cualitativo se complementó con un análisis sociosemiótico (Steimberg, 2013) del perfil de cada diputada en Instagram y Tiktok.

TABLA 1.  
Resumen del modelo de análisis utilizado

Variables	Ítems
1. Modo de autopresentación	En su faceta como representante política / En su faceta como persona privada / No analizable
2. Situaciones comunicativas como representante política	Ejerciendo como miembro del Gobierno o del Congreso / Participando en un evento político de partido / Participando en un evento político social / Participando en un evento cultural / Participando en alguna celebración o festejo como representante política / Participando en un acto de campaña electoral / Aparición en medios de comunicación masiva / Aparición mediante señal directa del Congreso / Escenario no identificable / Interpelación al receptor
3. Situaciones comunicativas en su faceta privada	Aparece con miembros de su círculo privado / Muestra momentos de la vida cotidiana / Aparece realizando actividades de ocio / Expresa su estado de ánimo
4. Temáticas feministas abordadas	En Instagram: violencia contra las mujeres / Legislación sobre el aborto / Otros derechos reproductivos y menstruales / Cuestiones laborales y brecha de género / Derechos LGTBIQ+ / Economía de los cuidados / Participación en encuentros feministas / Reivindicación de una política feminista / Efemérides vinculadas a la mujer / Otros temas feministas / No se abordan temas feministas
	En Tiktok: violencia contra las mujeres / Legislación sobre el aborto / Otros derechos reproductivos y menstruales / Cuestiones laborales y brecha de género / Derechos LGTBIQ+ / Economía de los cuidados / Participación en encuentros feministas / Reivindicación de una política feminista / Efemérides vinculadas a la mujer / Derechos y legislación acerca de las personas transexuales / Educación sexual integral / Otros temas feministas / No se abordan temas feministas
5. <i>Engagement</i> de la publicación	En Instagram: <i>Likes</i> / Reproducciones / Comentarios
	En Tiktok: <i>Likes</i> / Reproducciones / Compartidos / Guardados / Comentarios

Fuente: elaboración propia a partir de Caro-Castaño *et al.* (2024) y Slimovich (2022, 2023).

El corpus está conformado por mujeres que ocuparan el cargo de diputadas en el momento del trabajo de campo, que pertenecieran a partidos políticos que se autorreferencian como de izquierda y que tuvieran cuenta en Instagram o Tiktok. De esta manera, se seleccionaron a Yolanda Díaz, Irene Montero, Myriam Bregman y Romina del Plá.

En los modos de autopresentación se distinguió si las líderes se posicionaban en las publicaciones como representantes políticas o en su carácter privado. Se consideró que aparecían como representantes políticas en los casos en los que emergen como miembros del Gobierno o del Congreso, participando en un evento político de partido, político social o cultural, en alguna celebración o festejo o en un acto de campaña electoral; si existía aparición en medios de comunicación masiva, cuando había aparición mediante señal directa del Congreso, si aparecía en un escenario no identificable y si existía una interpelación al receptor. En cuanto a la aparición en su faceta privada, se consideró la emergencia con miembros de su círculo, realizando actividades de ocio, la muestra de momentos de la vida cotidiana y la expresión de estados de ánimo.

Por su lado, a la hora de establecer las temáticas feministas se siguió un proceso inductivo a partir de la observación de qué temas eran incorporados al discurso de cada diputada. De este modo, las temáticas feministas que aparecieron fueron: violencia contra las mujeres, legislación sobre el aborto, otros derechos reproductivos y menstruales, cuestiones laborales y brecha de género, derechos LGTBIQ+, economía de los cuidados, participación en encuentros feministas, reivindicación de una política feminista, efemérides vinculadas a la mujer (en Instagram y Tiktok) y derechos y legislación acerca de las personas transexuales y educación sexual integral (en Tiktok).

El análisis del *engagement* (variable 5) obtenido por las publicaciones analizadas fue valorado cuantitativamente mediante la inclusión de las variables *likes*, reproducciones y comentarios de cada *post*, en el caso de Instagram, siguiendo la propuesta de Caro-Castaño *et al.* (2024), así como de las variables reproducciones, *likes*, guardados, compartidos y comentarios en la plataforma Tiktok. La inclusión de los nuevos ítems en el caso de Tiktok responde a la adaptación de la ficha al diseño de interacción y propuesta de uso de la plataforma. Para analizar el interés y aprecio que despiertan estos temas entre los seguidores de las políticas, se definieron en la ficha de análisis las variables “número de *likes*” (fotografía), “número de reproducciones” (video) y “número de comentarios” (para video y fotografía).

## Materiales

Las cuentas analizadas fueron los perfiles oficiales de Yolanda Díaz (Unidas Podemos/Sumar) y Romina del Pla (Partido Obrero-Frente de Izquierda y de Trabajadores), en Instagram (@diaz\_yolanda\_ y @rominadelpla), y las de Irene Montero (Unidas Podemos/Podemos) y Myriam Bregman (Partido de los Trabajadores Socialistas-Frente de Izquierda y de Trabajadores), en Tiktok (@irenemontero\_ y @myriambregman).

En cuanto a la muestra seleccionada, para el estudio de los perfiles de Díaz y del Plá en Instagram se analizaron las últimas 400 publicaciones de cada diputada (N = 800), comprendidas entre septiembre de 2020 y octubre de 2022. De este modo, se analizó el 27,6 % y el 25,14 % sobre el total de *posts* de Díaz y del Plá publicados al cierre del trabajo de campo, respectivamente. En el caso de Tiktok, se analizó todo el universo muestral de las publicaciones de Montero hasta la finalización de la captación de datos (febrero de 2023) compuesto por 60 publicaciones y se tomaron los últimos 60 *posts* de Bregman (N = 120). En el caso de Bregman, se analizó un 28,4 % de sus *posts*. Así, las publicaciones estudiadas en Tiktok se extendieron desde noviembre de 2021 a febrero de 2023. En total, el estudio comprendió 920 unidades de análisis.

## Procedimiento

Tras la revisión bibliográfica y una primera inmersión en los perfiles de las diputadas se definieron las principales variables del estudio y se realizó una primera operacionalización que fue plasmada en la ficha de análisis y el libro de códigos. El índice de fiabilidad entre codificadores se calculó en dos etapas. En primer lugar, se desarrolló una prueba previa que sigue la fórmula de Holsti —válida cuando intervienen hasta dos codificadores, como sucede en este caso—, que arrojó unos porcentajes medios entre el 67 % y el 90 %. A partir de este primer test se realizaron mejoras en la ficha de análisis y se redefinieron algunas variables en el libro de códigos. En segundo lugar, la siguiente prueba, realizada sobre el 10 % de la muestra de Instagram y sobre el 40 % de la muestra en Tiktok, alcanzó un índice de fiabilidad medio del 95,75 % para Instagram y del 97,5 % para Tiktok, en la que todas las variables arrojaron un valor superior al 92,5 % en Instagram y al 93,75 % en Tiktok, por lo que el acuerdo interjueces puede considerarse fiable. Las unidades de análisis fueron recogidas manualmente y codificadas por las autoras en dos fases: de noviembre a diciembre de 2022 para las publicaciones de Instagram y de enero a febrero de 2023 en Tiktok.

## Resultados

### Construcción de la imagen política de las diputadas

A continuación, se revisan los resultados de las variables relativas al modo en que cada diputada se autopresenta en Tiktok e Instagram. Para ello, se analizó el modo en que proyectan su imagen como representantes públicas, pero también si emplean estrategias de humanización en la representación, como la publicación de contenidos y espacios de índole privada e íntima para trasladar a los seguidores la sensación de acceso a la persona tras la política.

#### *Faceta como representante pública*

En la figura 1 se observa que Yolanda Díaz se presenta en más de la mitad de sus publicaciones como miembro del Congreso (53,3 %), un valor muy superior al de Romina del Plá (12,4 %). Cabe destacar las diferencias entre ambas en el papel que ocupaban: mientras Díaz era ministra de Trabajo, Del Plá era diputada nacional en la oposición. La categoría más frecuente en el perfil de Díaz es la “participación en un evento político social” (15,7 %), que en el perfil de Del Plá asciende al 25,7 %. Esta diferencia entre ambas puede ser atribuida a la histórica relación con colectivos que posee la izquierda argentina y su constante apoyo a ellos en las movilizaciones en el espacio urbano. Asimismo, mientras que Díaz solo dedica un 10,5 % de sus publicaciones a redifundir su aparición en medios de comunicación, este porcentaje asciende al 25,7 % en el caso de Del Plá, lo que puede interpretarse como una estrategia de validación de su liderazgo político en Instagram a través de su presencia en los medios de comunicación de masas. Por su parte, el uso de contenidos que provienen de la señal directa del Congreso supone el 12,7 % en las publicaciones de la diputada argentina, porcentaje que desciende al 2,3 % en el perfil de Díaz. Esta diferencia indica que Del Plá utiliza Instagram como herramienta de redifusión de su actividad como representante política.

Finalmente, cabe destacar que en el 8,4 % de las publicaciones de la diputada argentina no fue posible definir en qué situación social se había grabado el video o tomado la fotografía, al emplear planos muy cerrados. Esta categoría solo aparece en el 0,6 % de las publicaciones de Díaz.

También en Tiktok (Figura 2), la diputada española, Irene Montero, presenta como categoría más frecuente las publicaciones en las que se muestra “ejerciendo como miembro del Congreso” (78,3 %), frente al 28,3 %

que presenta Myriam Bregman, diputada en la oposición. Montero no solo concentra sus publicaciones en su ejercicio como miembro del Gobierno, también presenta un porcentaje muy inferior al de Bregman en la categoría “participación en un evento político de partido”: 21,7 % de las publicaciones de la argentina frente al 1,7 % de la española, lo que indica un uso casi monotemático en su perfil de Tiktok a la hora de presentarse como política; Montero se presenta exclusivamente como ministra de Igualdad y siempre desde la región de escenario. En el caso de Bregman, la categoría más frecuente en su presentación como figura pública fue la redifusión en Tiktok de sus “apariciones en medios de comunicación” (31,7 %) (Figura 3). De este modo, la diputada hizo un uso más intenso de la “interfaz político-periodística digital” (Verón, 2001 [1984]; Slimovich, 2022) para legitimar su propia voz que Montero (10 %), al igual que sucedía en la comparativa en Instagram entre Del Plá y Díaz (Figura 1).

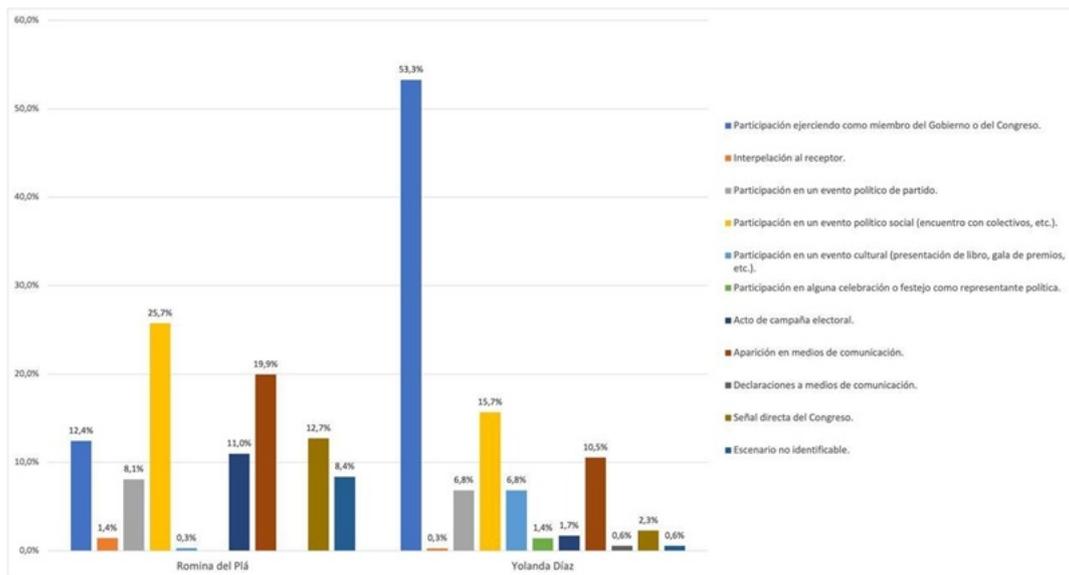


FIGURA 1.

Actividades de Romina del Plá y Yolanda Díaz en Instagram ejerciendo como figuras públicas

Fuente: elaboración propia.

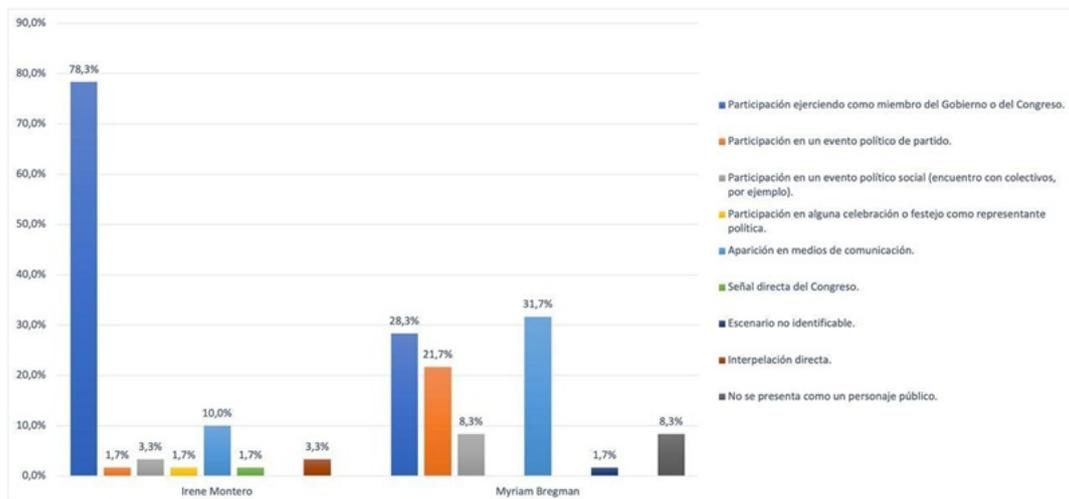


FIGURA 2.

Actividades de Myriam Bregman e Irene Montero en Tiktok ejerciendo como figuras públicas

Fuente: elaboración propia.



FIGURA 3.  
Ejemplo de publicación codificada como “aparición en medio  
de comunicación”, republicado por Bregman en Tiktok  
Fuente: Instagram.

Finalmente, cabe señalar que la interpelación directa a los receptores es inexistente en el caso de Bregman: en el perfil de Montero se observó un porcentaje que, siendo muy pequeño (3,3 %), es el mayor de las cuatro políticas analizadas —Del Plá (1,5 %) y Díaz (0,3 %)—, lo que indicaría una mayor preocupación de esta política por aprovechar las posibilidades específicas de la plataforma en términos de interacción recíproca (Figura 4).



FIGURA 4.  
Ejemplo de publicación codificada como “interpelación al receptor”  
Fuente: Tiktok.

### *Presentación de las diputadas en su faceta personal*

En general, las cuatro diputadas evitan representar espacios y actividades de la vida privada, siendo Díaz la que más juega a recrear espacios de *backstage*, algo que apreció en el 17,8 % de sus publicaciones, mientras que en el caso de Del Plá este porcentaje desciende al 4,5 %. En el caso de Bregman, baja al 1,7 % y en el perfil de Montero no aparece ninguna publicación de *backstage*. En el caso de esta última, la explicación puede encontrarse en el acoso que la política española sufrió en su casa durante 2019 (Pozas, 2022), así como las continuas críticas a su condición de pareja del exlíder de Podemos, Pablo Iglesias (Valdés, 2022).

### **Presencia de temas feministas**

A continuación, se presentan las temáticas feministas que asocian las diputadas en sus perfiles. El análisis de los perfiles Díaz y Del Plá en Instagram muestra una destacable coincidencia en cuanto al volumen de publicaciones que abordan temáticas feministas, ya que esta temática supone el 14,25 % y el 15 %, respectivamente. En cuanto a los temas más frecuentes, las “cuestiones laborales y la brecha laboral de género”

fue la temática más repetida (53,3 %) en el caso de Díaz (Figura 5), algo coherente con su cargo como ministra de Trabajo, seguida de la “reivindicación de una política feminista” (25 %) y la “defensa de los derechos LGTBIQ+” (8,33 %). En cuanto a Del Plá, la distribución temática es más dispersa, siendo la principal la visibilización de su “participación en encuentros feministas” (25 %), seguida de la “legislación sobre el aborto” (19,64 %) y la celebración de “efemérides vinculadas con la mujer” y la “reivindicación de una política feminista” (14,29 %, en ambos casos).

En la figura 6 se visualiza una gran disparidad en el abordaje de temas por parte de ambas diputadas, algo atribuible al cargo que ocupaba Montero como ministra de Igualdad durante el periodo analizado. Así, mientras que Bregman dedica un 11,67 % de sus publicaciones a estas temáticas, Montero presenta el 98,33 %. En este sentido, cabe señalar que cuando Bregman trata temas feministas en sus videos, estos despiertan un mayor interés entre sus seguidores (Tabla 2). Otro elemento interesante en la distribución temática de Montero es la inexistencia de publicaciones sobre la brecha laboral de género, un tema que supone el 53,3 % de los *posts* de temática feminista de Díaz (figura 5), lo que puede interpretarse como un acuerdo de distribución entre ambas diputadas para abordar estas cuestiones en su discurso público.

TABLA 2.

Distribución del *engagement* de las publicaciones de temática feminista de Montero y Bregman en Tiktok

Temas feministas	TikTok									
	Irene Montero					Myriam Bregman				
	Media reproduc.	Media likes	Media compartidos	Media guardados	Media comentarios	Media reproduc.	Media likes	Media compartidos	Media guardados	Media comentarios
Efemérides vinculadas a la mujer	99.400	7.846	571	331	26	805,5	44,5	2	4	1
Violencia contra las mujeres	187.545	6.025	454,8	377	12,1	-	-	-	-	-
Legislación sobre el aborto	30.800	1.706	75,5	108,5	33,5	2.198	846	33,5	68,5	9
Educación sexual integral	316.825	13.492,8	964,8	932,3	43,5	688	57	1	1	1
Otros derechos reproductivos y menstruales	102.700	4.113	136,5	91,5	8	-	-	-	-	-
Cuestiones laborales y brecha de género	-	-	-	-	-	2.323	178	24	7	13
Derechos LGTBIQ+	64.029	885	37,8	42,3	52,9	1.227	117	3	1	3
Economía de los cuidados	56.900	1.730	58	61	0	-	-	-	-	-
Reivindicación de una política feminista	43.700	1.261	503,3	88,7	18,5	-	-	-	-	-
Derechos y legislación acerca de las personas transexuales	87.343	9.493	137,5	427,8	11	-	-	-	-	-
Publicaciones que no abordan temas feministas	48.400	2.330	55	32	4	1.933	330	27,1	18,2	26,5

Fuente: elaboración propia.

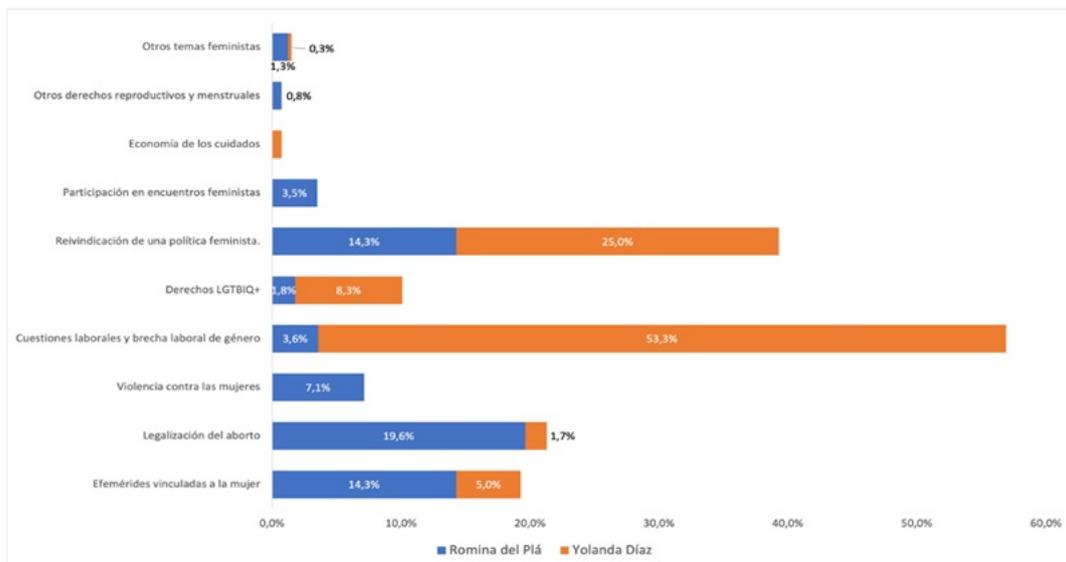


FIGURA 5.

Distribución de las temáticas feministas en las cuentas de Yolanda Díaz y Romina del Plá

Fuente: elaboración propia.

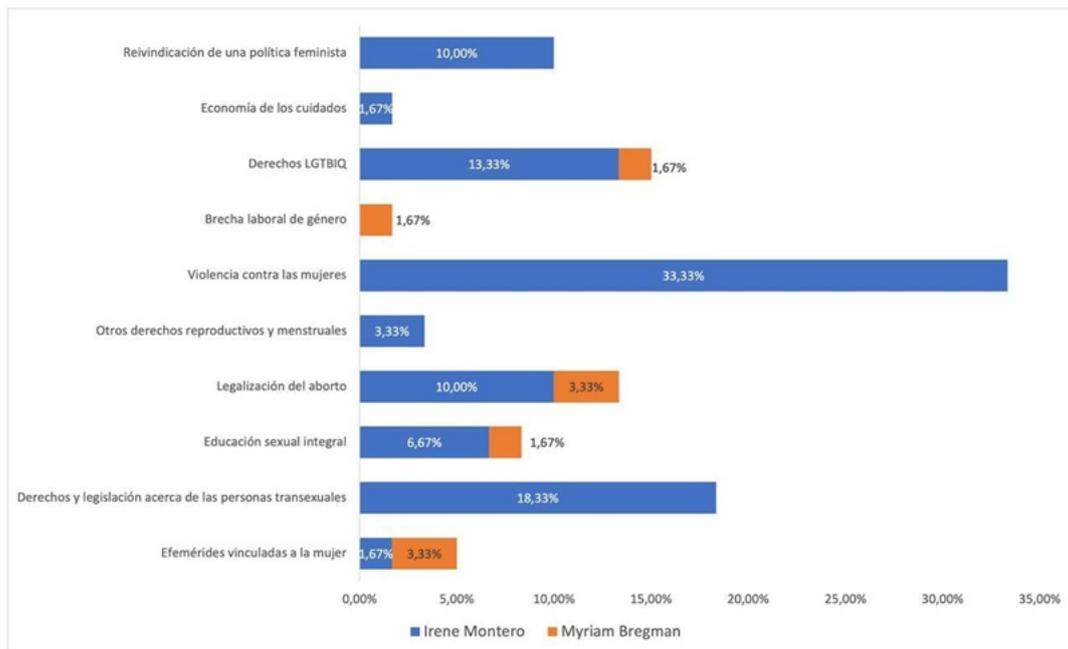


FIGURA 6.

Distribución de las temáticas feministas en las cuentas de Irene Montero y Myriam Bregman

Fuente: elaboración propia.

## Impacto de la dimensión pública/privada y de las temáticas feministas

A continuación, se describen los tipos de publicaciones —en la dimensión público/privada— y los temas feministas que han generado mayor *engagement* en Instagram y Tiktok.

### *Engagement* en función de la dimensión pública/privada

Cuando se analiza el *engagement* que despiertan las publicaciones de las cuatro diputadas en función de si se presentan en una situación de región de escenario o de *backstage*, siguiendo las regiones de la interacción goffmanianas, se detecta que Del Plá obtiene un mayor promedio de *likes* cuando se presenta enunciativamente en su faceta privada (figura 7) —1516 frente a 280,5, cuando se presenta en su faceta pública—. También Díaz recibe más *likes* cuando se presenta en espacios y actividades propias de su vida privada que cuando lo hace como una persona pública —11 169,9 de media frente a 6321—.



FIGURA 7.

Ejemplo de publicación codificada como “presentación de la persona en su faceta privada”

Fuente: Instagram.

En concreto, las situaciones que despiertan un mayor aprecio por parte de sus seguidores son aquellas en las que las diputadas muestran momentos de su vida cotidiana (Figura 8); puede verse un ejemplo de este tipo de publicación en la figura 9. Las publicaciones clasificadas con esta categoría en el caso de Díaz obtienen una media de 12 125,8 *likes* y 331,4 comentarios, el mayor volumen de interacciones alcanzado en la variable “presentación público-privada” de Díaz, muy superior al *engagement* que logra cuando se presenta como política (9945,4 *likes* y 192,8 comentarios). La siguiente categoría en número de interacciones describe las publicaciones en las que aparece con miembros de su círculo personal (12 093,7 *likes* y 271 comentarios), a menudo con su hija Carmela y cuando aparece realizando actividades de ocio (10 342,8 *likes* y 174,4 comentarios).

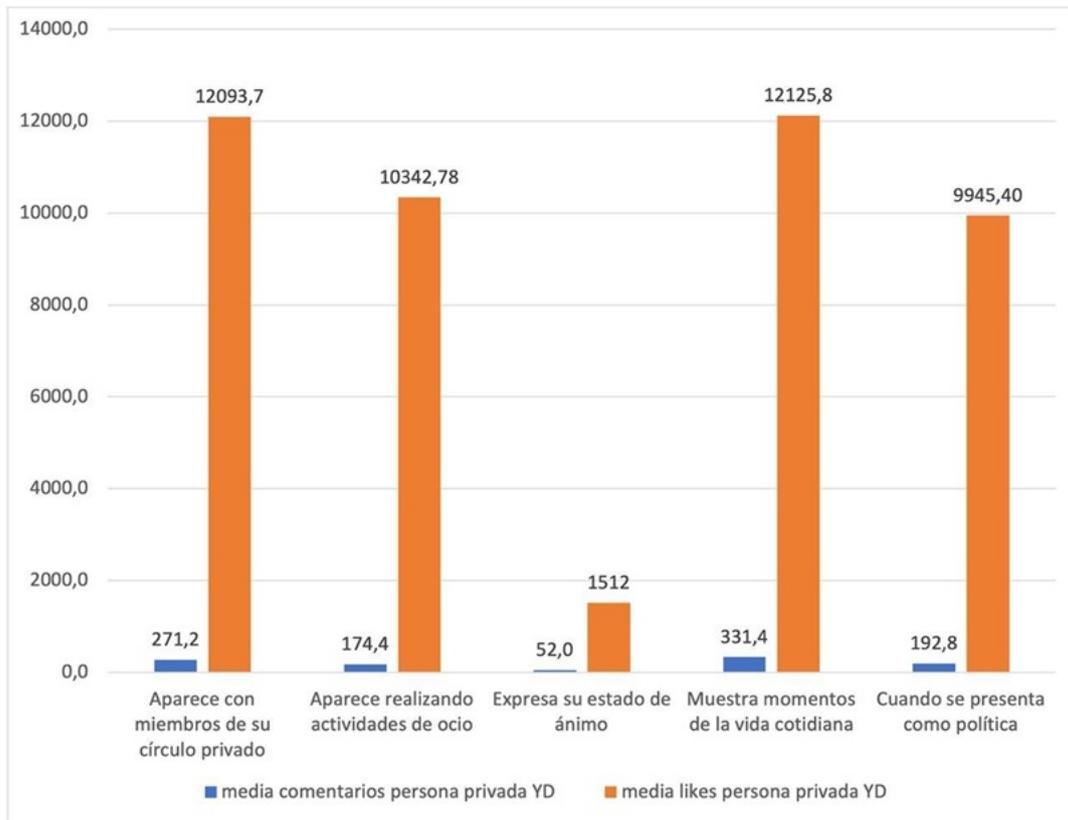


FIGURA 8.  
Media de comentarios y likes de la presentación de Yolanda Díaz en su faceta privada  
Fuente: elaboración propia.



FIGURA 9.  
Ejemplo de publicación codificada como “momentos de la vida cotidiana”  
Fuente: Instagram.

Estas diferencias se observan igualmente en la proporción de comentarios que reciben las publicaciones de las diputadas en Instagram. Así, la media de comentarios en Del Plá cuando enunciativamente se posiciona

como persona pública es de 10,9 frente al promedio de 64, cuando lo hace en su dimensión privada. Este aumento muestra el interés de sus seguidores por conocer las actividades no institucionales de la diputada y aspectos más íntimos y subjetivos, diferentes a los televisivos y a los públicos. En el caso de Díaz, existe también una diferencia; si bien, es menor: 103,2 como figura pública frente a 249 de persona privada. En cuanto al formato de publicación, cabe destacar que ni Del Plá ni Díaz utilizan el video para mostrarse en espacios privados e íntimos. La totalidad de sus producciones audiovisuales las presenta en sus funciones de gestión.

Por un lado, en relación con el *engagement* obtenido en Tiktok, la cantidad de *likes* en las publicaciones de Myriam Bregman es similar como personaje público y en su faceta privada —292 de media frente a 282—. Tampoco se visualizan diferencias notables en la media de comentarios —25 frente a 18—. Por otro lado, como ya se mencionó, Montero no tuvo publicaciones relativas a su ámbito privado y, si bien la media de *likes* como personaje público es mucho más alta que en las publicaciones de la argentina —4051 frente a 292—, llama la atención que la media de comentarios es mayor en Bregman (25) que en Montero (14).

### **Engagement de las temáticas feministas**

La tabla 3 recoge la media de *likes* y reproducciones obtenidas por las publicaciones de Díaz. El tema que alcanzó una mejor media de *likes* dentro de las publicaciones de imagen fija fue codificado con la categoría “otros” y responde a una única publicación codificada con esa categoría: la felicitación de la diputada al pódcast *Estirando el chicle*<sup>3</sup> (24 707 *likes*), un verdadero fenómeno de popularidad en la escena de la comedia en España. El elevado volumen de *likes* puede explicarse, por tanto, por la asociación de Díaz a un fenómeno mediático de enfoque feminista.

La segunda categoría fue la celebración de “efemérides vinculadas a la mujer” (16 278,3 *likes* de media) y la reivindicación de una política feminista (9523,1). Si se revisan los resultados de las publicaciones de video, se observa que la categoría que generó un mayor consumo fue la “economía de los cuidados” (96 700), seguida de la “reivindicación de los derechos LGTBIQ+” (38 328). Como se observa en la tabla 3, la media de *likes* de las publicaciones de Díaz que no abordan temas feministas es de 6618, mientras que la media de las publicaciones que sí lo hacen es de 10 267,4 *likes*. En cuanto al volumen de comentarios, como se aprecia en la tabla 4, fue la conmemoración de efemérides relacionadas con la mujer (467) la que despertó más participación entre los seguidores de Díaz, seguida de las publicaciones referidas a la brecha laboral de género (277,6), “otros” (256), en las que debemos remitirnos de nuevo a la publicación dedicada a *Estirando el chicle* y las relacionadas a la economía de los cuidados (242). También en el caso de los comentarios, la media de interacciones que despiertan los *posts* con temática feminista es superior (234,23) a la media de las publicaciones que no tratan estos temas (196,7). Por tanto, en el caso de Díaz, las publicaciones que abordan temas feministas generan de media un mayor *engagement*.

TABLA 3.  
Distribución de *likes*, reproducciones y comentarios de las publicaciones de temática feminista de Romina del Plá y Yolanda Díaz

Temas feministas	Instagram					
	Yolanda Diaz			Romina del Pla		
	Media <i>likes</i> foto	Media reprod. video	Media coment.	Media <i>likes</i> foto	Media reprod. video	Media coment.
Violencia contra las mujeres	-	-	-	187	1894	1
Legislación del aborto	4358	-	98	236	1415	25
Otros derechos reproductivos y menstruales	-	-	-	142	3197	6
Efemérides vinculadas a la mujer	16278	-	467	358	635	6
Cuestiones laborales y brecha de género	6167	11527	156	241	-	3
Derechos LGTBIQ+	6876	38328	143	216	-	0
Economía de los cuidados	3963	96700	242	-	-	-
Participación en encuentros feministas	-	-	-	163	195	2
Reivindicación de una política feminista	9980	-	278	793	1340	25
Otros temas feministas	24707	-	256	225	2975	17
Publicaciones que no abordan temas feministas	6618	50069	197	314	982	11

Fuente: elaboración propia.

En el caso de Romina del Plá se observa que la categoría que despierta más interés en formato fotográfico entre su audiencia social es la “reivindicación de una política feminista” (792,8 *likes*), seguida de la celebración de “efemérides vinculadas a la mujer” (358,2); mientras tanto, los videos que obtuvieron más reproducciones fueron los que abordaron los “derechos reproductivos y menstruales” (3197), la categoría “otros temas feministas” (2975,3) y la “participación en eventos feministas” (1984). La media de *likes* obtenidos por las publicaciones fotográficas que no abordaron temas feministas es ligeramente superior (314,3) a la de las publicaciones que sí lo hicieron (284,4), mientras que entre las publicaciones de video estas temáticas sí despertaron un mayor consumo: los videos sobre temas feministas alcanzaron una media de 1664,5, mientras que los que trataron otras temáticas tuvieron una media de 982 visualizaciones. En cuanto a los comentarios

recibidos por las publicaciones de Del Plá, las categorías que movieron más a la participación fueron la “legislación sobre el aborto” (24,7) y la “reivindicación de una política feminista” (24,6). En este caso el *engagement* fue menor en las publicaciones sobre temas feministas, 9 comentarios de media frente a 11.

En la plataforma Tiktok, como puede observarse en la tabla 3, los temas de la agenda feminista que alcanzan un mayor volumen de reproducciones en el caso de Montero son la “educación sexual integral”, con un promedio de 316 835 visualizaciones y, a bastante distancia, la “violencia contra las mujeres” (187 545). Este elevado promedio se explica porque dos de las publicaciones de esta categoría se viralizaron aupados por su presencia en los medios de comunicación de masas. Concretamente, la publicación con mayor viralidad (996 600 reproducciones) muestra la intervención de Montero en el Congreso de los Diputados durante el debate del proyecto Ley de Salud Sexual y Reproductiva y de Interrupción Voluntaria del Embarazo, que fue aprobada por las Cortes Generales en enero de 2023, modificando así la Ley Orgánica 2/2010. El fragmento publicado en Tiktok<sup>4</sup> muestra el momento en el que la ministra conecta la necesidad de crear una ley sobre educación sexual integral con los cánticos machistas de estudiantes del Colegio Mayor Elías Ahuja, un tema que había generado gran interés mediático y social en los días precedentes gracias a la distribución de un video en Tiktok por parte de estudiantes del colegio mayor femenino al que se dirigían los gritos (Santos Moya, 2022). De este modo, la política conecta su mensaje con un tema que ya ha atraído masivamente el interés social para viralizar su punto de vista.

El segundo *post* con más reproducciones (123 700) recoge un fragmento de su entrevista en el pódcast *Saldremos Mejores* (Hernand y Pérez de las Heras, 2022) sobre la aprobación en el Consejo de Ministros de la ya citada Ley de Salud Sexual. Durante la entrevista, la diputada lució en la mano izquierda el pañuelo verde que simboliza la movilización por el derecho al aborto en Argentina. Montero ha empleado este símbolo reiteradamente en sus publicaciones en Tiktok sobre la reforma de dicha ley en España, explicando a menudo su guiño a la lucha de las mujeres argentinas y reivindicando el carácter internacionalista del movimiento. La elevada visibilidad de las publicaciones sobre este tema fue acompañada del mejor promedio de *likes* (13 492,8), compartidos (964,8) y guardados (932,3), siendo el segundo tema con mayor número de comentarios (43,5), solo superado por la temática Derechos LGTBIQ+ (52,9). En el caso de Bregman, las temáticas feministas que obtuvieron mayor atención de sus seguidores fueron la “legislación en torno al aborto” (2198 en promedio de reproducciones) y las “cuestiones laborales y brecha de género” (2323), si bien fue la “legislación en torno al aborto” el tema que despertó un mayor aprecio entre los seguidores de Bregman: el 38 % de los visionados obtuvo un *like*, frente al 7 % que lograron las publicaciones sobre “cuestiones laborales y brecha de género”.

## Discusión y conclusiones

A continuación, se retoman los objetivos y preguntas de investigación que han guiado este trabajo. En respuesta al OE1 y a la PI1, el análisis ha revelado una representación escasa de espacios y actividades propias del ámbito privado por parte de tres de las cuatro políticas estudiadas. Solo en el caso de Yolanda Díaz se encontró un claro interés por trasladar a sus seguidores la sensación de acceder a la región de *backstage* de la vida personal de la política, al lograr identificar en sus publicaciones una subcategoría que se ha denominado “momentos de la vida cotidiana”, en línea con esa narrativa de la cotidianidad que ayuda a mostrar al político como auténtico ante sus seguidores (Ekman y Widholm, 2017; Luebke y Engelmann, 2023; Luebke y Steffan, 2023; Parmelee *et al.*, 2022; Zulli y Towner, 2021).

Junto al eje izquierda-derecha, debe considerarse la variable “género” en la forma de autopresentación, así como las circunstancias personales de cada una de las políticas estudiadas. Los resultados del presente estudio contrastan con trabajos previos sobre la comunicación en Instagram de políticos hombres (Del Castillo e Iturbe, 2021; Gandini *et al.*, 2022; López Rabadán y Doménech-Fabregat, 2021) y con algunos estudios sobre

la autopresentación de líderes políticas en Instagram, como la congresista norteamericana Ocasio-Cortez (Ashley y Rasmussen, 2021) o la presidenta de la Comunidad de Madrid, Díaz Ayuso (Caro-Castaño *et al.*, 2024), en los cuales se encontró que utilizaban más contenidos de índole privada en sus perfiles.

En el caso de Montero, la inexistencia de este tipo de contenidos puede conectarse con la preocupación de la diputada por defender su vida privada en un contexto en el que ha llegado a presentar denuncias por acoso a su intimidad familiar, al mismo tiempo que su condición de pareja del exlíder de Podemos (Pablo Iglesias) ha sido empleado por miembros de la oposición como argumento de deslegitimación de su capacitación como política. Sin embargo, en el resto de las diputadas no se han encontrado este tipo de condicionantes particulares. En este sentido, se formula la hipótesis de que las diputadas de izquierda evitan la representación de su vida privada como un modo de reivindicar su presencia en el espacio público y su labor dentro de este ámbito, en contraposición al lugar que el sistema patriarcal ha dado tradicionalmente a la mujer en el espacio privado y en el papel de los cuidados (Bourdieu, 2007[1980]; Rosaldo, 1979). Esta hipótesis deberá ser contrastada por futuros trabajos, quizá consultando expresamente a las políticas por su intención comunicativa, y en otros contextos sociopolíticos donde puedan operar otros valores y marcos para la comunicación de las políticas de izquierda o de sensibilidad progresista. Por su parte, en línea con los enfoques de los feminismos interseccionales y decoloniales, sería interesante estudiar en próximos trabajos si las políticas feministas están construyendo modos alternativos de representación que superen el binomio público/privado asociado al género, impuesto por el estado moderno colonial, especialmente en poblaciones indígenas (Segato, 2023).

En cuanto a la construcción de su imagen ejerciendo como figura pública, se encontró que las diputadas argentinas utilizan con mayor frecuencia que las españolas sus apariciones en los medios tradicionales, tanto en Tiktok como en Instagram. Del Plá y Bregman mostraron una mayor tendencia a acudir a la interfaz político-periodística (Verón, 2001[1984]; Slimovich, 2022) en su comunicación, republicando en sus perfiles las intervenciones en los medios tradicionales. De este modo, los medios de comunicación tradicionales son utilizados como instancias que revisten de autoridad tanto a la figura política como al discurso de las diputadas argentinas, mientras que este uso es muy inferior en el caso de Díaz e inexistente en la comunicación de Montero. Las diputadas españolas, quizá por el hecho de formar parte del Gobierno, acuden en menor medida a los medios tradicionales para reivindicar su figura política, puesto que ya ocupan un espacio de poder.

En relación con el OE2 y la PI3, los hallazgos vinculados a Instagram y a las temáticas feministas muestran una coincidencia en los perfiles de las españolas y argentinas en cuanto al porcentaje de publicaciones dedicadas al feminismo en el conjunto de la muestra. Se encontró que Díaz concentra la mayoría de las publicaciones en dos temas de la agenda feminista (“cuestiones laborales y brecha de género” y la “reivindicación de una política feminista”), mientras que en Del Plá hay una mayor variedad de temáticas, siendo el tema más frecuente la “legislación en torno al aborto”, algo coherente con la movilización feminista a favor de la legalización de la interrupción voluntaria del embarazo desarrollado en Argentina durante el periodo analizado. Asimismo, en Tiktok se halló una mayor diversidad de temas feministas de la mano de Montero quien, en coherencia con su condición de ministra de Igualdad, dedicó casi la totalidad de sus publicaciones a estas cuestiones. La única temática de la ficha de codificación que no se encontró en sus publicaciones es la de “cuestiones laborales y brecha de género”. Este dato se interpreta como la consecuencia de una férrea distribución de los temas de la agenda feminista entre las políticas de Unidas Podemos en el Gobierno. Algo que denota, además, cierta falta de colaboración entre las ministras del UP en su discurso público: cada diputada se centra en comunicar y sensibilizar acerca de las propuestas de sus respectivos ministerios, pero no se observa que exista una reivindicación compartida de los proyectos de ambas.

Por su parte, Bregman dedica un menor porcentaje de sus publicaciones a las temáticas feministas, siendo las más frecuentes la “legislación sobre el aborto” y las “efemérides vinculadas a la mujer”, principalmente. Ambos temas están vinculados con uno de los colectivos feministas argentinos más importantes, el movimiento #NiUnaMenos. Por su parte, se evidenció el uso del pañuelo verde, símbolo utilizado por el movimiento

feminista argentino en la lucha por el derecho a la interrupción voluntaria del embarazo en las publicaciones de Montero, Del Plá y Bregman, algo coherente con el carácter internacionalista de este movimiento, reforzado por el activismo transnacional en medios sociales (Giraldo-Luque *et al.*, 2018), y por la creciente conciencia del feminismo en torno al cuerpo femenino como espacio de lucha política (De Souza, 2019). Finalmente, pese a que todas las diputadas abordaron temas de la agenda feminista, solo coincidieron en tres: “legislación en torno al aborto”, “derechos LGTBIQ+” y “efemérides vinculadas a la mujer”.

En cuanto al análisis del *engagement* de las publicaciones, y respondiendo al OE4 y a la PI2, el estudio demuestra que las audiencias sociales se involucran más con las publicaciones en las que la diputada se presenta en su dimensión privada, como se pudo apreciar en el caso de Díaz, ya que este tipo de *posts* recibe de media un mayor volumen de *likes* y, especialmente, de comentarios. Por tanto, puede afirmarse que el contenido centrado en presentar a la política como persona y en el ámbito de la lógica de la cotidianidad es un fuerte predictor de *engagement*, ya que el comentario es el tipo de interacción que exige una mayor involucración, puesto que la persona genera un contenido, más allá de pulsar un botón (*like*). En este sentido, se observa que las políticas estudiadas hacen un uso de Tiktok e Instagram escasamente adaptado a las expectativas de los usuarios en cuanto al tipo de contenido personal que valoran en estos espacios. Estos resultados apuntan a una posible tendencia ligada al eje izquierda/derecha que va más allá de Argentina y España, ya que diversos estudios realizados en Estados Unidos (O’Connell, 2018), Grecia (Poulakidakos, 2024; Poulakidakos y Giannouli, 2019), Italia (Starita y Trillò, 2021) o Suecia (Ekman y Widholm, 2017) encontraron un mayor uso de contenidos no políticos y personales por parte de figuras ubicadas en el centro-derecha y derecha.

Por su parte, el *engagement* asociado a temas feministas (OE3 y PI4) en el caso de las diputadas españolas ha resultado estar fuertemente condicionado por otros factores como la visibilidad que previamente había alcanzado el tema concreto en los medios tradicionales. De acuerdo con lo observado en este trabajo, si bien los medios sociales son plataformas plenamente integradas en la comunicación de los políticos (Kreiss y McGregor, 2018), la visibilidad que un contenido haya obtenido en los medios tradicionales ha demostrado ser central para explicar los fenómenos de viralidad encontrados en la muestra.

Finalmente, los resultados muestran cómo el diseño de *affordances* en Tiktok potencia diferentes formas de involucración con los contenidos políticos por parte de las audiencias sociales. Dado que lo característico de la plataforma es el filtrado algorítmico y la posibilidad de participar en fenómenos de viralidad (Siles *et al.*, 2022), se observa entre los seguidores de Montero y Bregman la preferencia por redifundir la información y por guardarla. Ambas acciones pueden conectarse con diferentes formas de *engagement*: con la dimensión de la expresión de la identidad y la pertenencia al grupo en el caso de los “compartidos” y con el deseo de estar informado en cuanto a los “guardados”. Por su parte, en conexión con la búsqueda de viralidad, tanto compartidos como guardados bien podrían observarse como actividades propias del activismo *online* por parte de los seguidores de las diputadas, ya que ambas acciones contribuyen a mejorar el posicionamiento del *post* en términos de visibilidad algorítmica, algo que muchos usuarios consideran en su uso de estas *apps* (Zurovac *et al.*, 2024). No obstante, este aspecto queda fuera de los objetivos de investigación iniciales, aunque se considera de gran interés explorarlo en futuras investigaciones a través de la consulta a los seguidores para conocer cómo el ecosistema de plataformas está afectando al modo en que desarrollan su agencia política *online* y su sensación de conexión con los representantes políticos.

En cuanto a las limitaciones del estudio, cabe señalar que las políticas analizadas, si bien todas son diputadas nacionales, ocupan puestos diferentes (gobierno y oposición), por lo que convendría que futuros trabajos analicen a políticas que desarrollen responsabilidades análogas. Asimismo, el análisis del *engagement* se restringió a un análisis cuantitativo, sin analizar el tipo de emocionalidad expresado por los usuarios, algo que merecería ser abordado en futuros trabajos.

## Referencias

- Ariza, A., March, V. y 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>.
- Ashley, H. y Rasmussen, L. (2021). Influencer Strategies and Political PR: An AOC Case Analysis. En *Public Relations and Online Engagement* (pp. 27-34). Routledge.
- Bergillos, I. (2017). ¿Dos caras de la misma moneda?: una reflexión sobre la relación entre *engagement* y participación en medios. *Comunicación y Hombre*, 14, 119-134. <https://portalderevistas.ufv.es/index.php/comunicacionyhombre/article/view/278/275>
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471-496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Bourdieu, P. (2007[1980]). *El sentido práctico*. Siglo XXI.
- Caro-Castaño, L., Marín-Dueñas, P. P. y García Osorio, J. (2024). The Influencer-Politician Narrative and his/Her Fandom. The Case of Isabel Díaz Ayuso and the Ayusers on Instagram. *Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication*, 15(1), 285-303. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.25339>
- Carrascosa Puertas, L. (2020). Liderazgo político femenino: una comparativa del tratamiento mediático de la primera semana de mandato de Ana Botella y Manuela Carmena. *Política y Sociedad*, 57(1), 99-119. <http://doi.org/10.5209/poso.64329>
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System*. Oxford University Press.
- Charalambous, G. y Kanol, D. (2019). Political Dissatisfaction and Decline of Party Identification: Societal Depoliticisation in the Republic of Cyprus (2006–2012). En J. Buller, P. Dönmez, A. Standing y M. Wood (eds.), *Comparing Strategies of (De)Politicisation in Europe* (pp. 103-129). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-64236-9\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-319-64236-9_5)
- De Souza, N. M. F. (2019). When the Body Speaks (to) the Political: Feminist Activism in Latin America and the Quest for Alternative Democratic Futures. *Contexto Internacional*, 41, 89-112. <https://doi.org/10.1590/S0102-8529.2019410100005>
- Del Castillo, I. e Iturbe, A. (2021). Masculinidad, cuerpo y nación en la comunicación visual de Santiago Abascal (Vox) en Instagram en 2020. Análisis de la imagen del ámbito privado en su cuenta personal. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 83-105. <http://doi.org/10.6035/clr.5836>
- Eiroa, Matilde y Barranquero, Alejandro (2017). *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios*. Síntesis.
- Ekman, M. y Widholm, A. (2017). Political Communication in an Age of Visual Connectivity: Exploring Instagram Practices among Swedish Politicians. *Northern Lights*, 15, 15-32. [https://doi.org/10.1386/nl.15.15\\_1](https://doi.org/10.1386/nl.15.15_1)
- Farkas, X. y Bene, M. (2021). Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 119-142. <https://doi.org/10.1177/1940161220959553>
- Fernández-Matos, D. C. (2023). *El liderazgo político de Michelle Bachelet: cambios, continuidades y rupturas en Chile (2006-2010)* [tesis doctoral]. Universidad Pablo de Olavide.
- Figueroa Benítez, J. C., Oliveira, J. S. de y Mancinas-Chávez, R. (2022). Tiktok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. En J. I. Aguaded Gómez, A. Vizcaíno Verdú, Á. H. Gómez y m. Bonilla-del-Río (eds.), *Redes sociales y ciudadanía: ciberculturas para el aprendizaje* (pp. 103-112). Grupo Comunicar Ediciones.
- Gandini, A., Ceron, A. y Lodetti, P. (2022). Populists or Influencers? The Use of Facebook Videos by Populist Leaders. *International Journal of Communication*, 16(21), 1-21. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19483>
- García-Beaudoux, V., Berrocal-Gonzalo, S., D'Adamo, O. y Bruni, L. (2023). Female Political Leadership Styles as Shown on Instagram during COVID-19. *Comunicar*, 75, 129-138. <https://doi.org/10.3916/C75-2023-10>

- García-Beaudoux, V., D'Adamo, O., Berrocal-Gonzalo, S. y Gavensky, M. (2020). Estereotipos y sesgos en el tratamiento de candidatas y candidatos en programas televisivos en las elecciones legislativas de Argentina en 2017. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 275-293. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1458>
- García-Beaudoux, V. (2015). Estereotipos de género, comunicación política y liderazgo femenino: ¿para qué sirve la táctica de reencuadre? *Más Poder Local*, (25), 6-9.
- Giraldo-Luque, S., Fernández-García, N. y Pérez-Arce, J.-C. (2018). La centralidad temática de la movilización #NiUnaMenos en Twitter. *Profesional de la Información*, 27(1), 96-105. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.09>
- Goffman, E. (1999[1959]). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books/Doubleday.
- Grusell, M. y Nord, L. (2020). Not so Intimate Instagram: Images of Swedish Political Party Leaders in the 2018 National Election Campaign. *Journal of Political Marketing*, 22(2), 92-107. <https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1841709>
- Hernand, I. y Pérez de las Heras, N. (18 mayo 2022). Imponer las reglas con Irene Montero, *Saldremos Mejores* [podcast audiovisual], Podium Podcast. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7KJBUcDWJKM>
- Hayek, L., Mayrl, M. y Russmann, U. (2024). Women Politicians in Austria: Still not Breaking the Media Ceiling. *Communications*, 49(1), 99-117. <https://doi.org/10.1515/commun-2021-0128>
- IPU Parline (s.f.). *Monthly Ranking of Women in National Parliaments*. Inter-Parliamentary Union. [https://data.ipu.org/women-ranking/?date\\_month=1&date\\_year=2024](https://data.ipu.org/women-ranking/?date_month=1&date_year=2024)
- Kemp, S. (15 de febrero de 2022a). *Digital 2022: Argentina*. Datereportal. <https://datereportal.com/reports/digital-2022-argentina>
- Kemp, S. (9 de febrero de 2022b). *Digital 2022: Spain*. Datereportal. <https://datereportal.com/reports/digital-2022-spain>
- Kreiss, D. y McGregor, S. (2018). Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google with Campaigns during the 2016 U.S. Presidential Cycle. *Political Communication*, 35(2), 155-177. <https://www.doi.org/10.1080/10584609.2017.1364814>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage.
- Lalancette, M. y Raynauld, V. (2019). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- López-Noguero, Fernando (2002). El Análisis de contenido como método de investigación. *XXI Revista de Educación*, 4, 167-180.
- López Rabadán, P. y Doménech-Fabregat, H. (2021). Nuevas funciones de Instagram en el avance de la “política espectáculo”: Claves profesionales y estrategia visual de Vox en su despegue electoral. *Profesional de la Información*, 30(2), e300220. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20>
- López-Rabadán, P. y Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *Profesional de la información*, 27(5), 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- Luebke S. M. y Engelman, I. (2023) Perceiving Politicians as True to Themselves: Development and Validation of the Perceived Political Authenticity Scale. *PLoS ONE*, 18(5): e0285344. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0285344>
- Luebke, S. M. y Steffan, D. (2023). Pathway to Authenticity? The Influence of Politicians' Gender and Multimodal Self-Presentation in Social Media on Perceived Authenticity. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448231208920>
- Molpeceres-Arnáiz, S. y Filardo-Llamas, L. (2020). Llamamientos feministas en Twitter: ideología, identidad colectiva y reenmarcado de símbolos en la huelga del 8M y la manifestación contra la sentencia de “La Manada”. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6, 55-78. <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/181>

- Moreno-Cabanillas, A. y Castellero-Ostio, E. (2023). Comunicación política y redes sociales: análisis de la comunicación en Instagram de la campaña electoral de las elecciones autonómicas de Castilla y León en 2022. *Vivat Academia*, 156, 199-222. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1461>
- O'Connell, D. (2018). #Selfie: Instagram and the United States Congress. *Social Media + Society*, 4(4), 1-17. <https://doi.org/10.1177/2056305118813373>
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford University Press.
- Parmelee, J., Perkins, S. C., y Beasley, B. (2022). Personalization of Politicians on Instagram: What Generation Z Wants to See in Political Posts. *Information, Communication & Society*, 26(9), 1773-1788. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2027500>
- Pineda, A., Barragán-Romero, A. I., y Bellido-Pérez, E. (2020). Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España. *Cuadernos.info*, 47, 80-110. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.47.1744>
- Poulakidakos, S. (2024). Greek Political Leaders on Tiktok: Crafting Visual Bonds in Election and Non-Election Times. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-9. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03814-8>
- Poulakidakos, S. y Giannouli, I. (2019). Greek Political Leaders on Instagram: Between “Soft” and “Hard” Personalization. En A. Veneti, D. Jackson y D. G. Lilleker (eds.), *Visual political communication* (pp. 187-206). Palgrave Macmillan.
- Pozas, A. (9 febrero 2022). Montero e Iglesias, en el juicio por acoso a sus hijos: “Contra los hijos no todo vale”, *Eldiario.es*. [https://www.eldiario.es/sociedad/ultima-hora-coronavirus-actualidad-politica-9-febrero\\_6\\_8730099\\_1084492.html](https://www.eldiario.es/sociedad/ultima-hora-coronavirus-actualidad-politica-9-febrero_6_8730099_1084492.html)
- Rosaldo, M. Z. (1979). Mujer, cultura y sociedad: una visión teórica. En O. Harris y K. Young (eds.), *Antropología y feminismo* (pp.153-180). Anagrama.
- Ruiloba-Núñez, J. M. y Goenaga Ruiz de Zuazu, M. (2022). Género, estilos de liderazgo y campañas electorales en Twitter: las elecciones andaluzas de 2018. *Opinión Pública*, 28(2), 510-532. <https://doi.org/10.1590/1807-01912022282510>
- Santos Moya, A. (7 octubre 2022). Los insultos machistas viralizados en el Colegio Mayor Elías Ahúja, una “tradición” orquestada cada año por los residentes, *ABC.es*. <https://www.abc.es/espana/madrid/humillacion-machista-viralizada-colegio-mayor-elias-ahuja-20221006122041-nt.html>
- Sampietro, A. y Sánchez-Castillo, S. (2020). Building a Political Image on Instagram: A Study of the Personal Profile of Santiago Abascal (Vox) in 2018. *Communication & Society*, 33(1), 169-184. <https://doi.org/10.15581/003.33.37241>
- Schmuck, D. y Hameleers, M. (2020). Closer to the People: A Comparative Content Analysis of Populist Communication on Social Networking Sites in Pre- and Post-Election Periods. *Information, Communication & Society*, 23(10), 1531-1548. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1588909>
- Segato, R. L. (2023). Coloniality and Modern Patriarchy Expansion of the State Front, Modernization, and the Lives of Women. En L. De Souza Lima, E. Otero Quezada y J. Roth (eds.), *Feminisms in Movement: Theories and Practices from the Americas* (pp. 59-78). Transcript.
- Selva-Ruiz, D. y Caro-Castaño, L. (2017). El uso de Instagram como herramienta de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *Profesional de la Información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Siles, I., Valerio-Alfaro, L. y Meléndez-Moran, A. (2022). Learning to Like Tiktok... and Not: Algorithm Awareness as Process. *New Media & Society*, 26(10), 1-17. <https://doi.org/10.1177/14614448221138973>
- Slimovich, A. (2022). *Redes sociales, televisión y elecciones argentinas. La mediatización política en la “era k”*. Editorial Eudeba.
- Slimovich, A. (2023). La ciudadanía digital y los odiadores en las redes sociales. En J. A. García Galindo y M. Martín Martínez (eds.), *Las universidades iberoamericanas ante los retos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible* (pp. 275-290). Tirant Lo Blanch.

- Slimovich, A. (2024). Political communication in Argentina and social media (2010-2021). Personalism, personalization and political Internet users. En A. Casero-Ripollés y P. Carlos López-López (eds.), *The Routledge Handbook of Political Communication in Ibero-America* (pp. 315-328). Routledge.
- Starita, G. D. y Trillò, T. (2021). 'Happy Monday Friends! Coffee?' Matteo Salvini, Good Morning Selfies, and the Influencer Politician. *Contemporary Italian Politics*, 14(3), 331-351. <https://doi.org/10.1080/23248823.2021.2005339>
- Steimberg, O. (2013). *Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*. Eterna Cadencia.
- Smyrniotis, N. y Baisnée, O. (2023). Critically Understanding the Platformization of the Public Sphere. *European Journal of Communication*, 38(5), 435-445. <https://doi.org/10.1177/02673231231189046>
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Valdés, I. (24 noviembre 2022). Irene Montero: "Para que Carla Toscano pasara ese límite, antes había muchas otras personas que lo estaban rozando". *Elpais.com*. <https://elpais.com/espana/2022-11-24/irene-montero-admite-que-pudo-haber-gestionado-de-otra-manera-la-crisis-de-la-ley-del-solo-si-es-si.html>
- Van Aelst, P., Sheafer, T. y Stanyer, J. (2012). The Personalization of Mediated Political Communication: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism*, 13(2), 203-220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- Verón, E. (2001[1984]). El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica. En E. Verón, *El cuerpo de las imágenes* (pp. 13-40). Norma.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Paidós
- Zazo, N. (8 de marzo, 2022). Estirando el Chicle: "Nunca nos han abierto las puertas, lo hemos hecho todo solas". *Vanitatis.ElConfidencial.com*. [https://www.vanitatis.elconfidencial.com/famosos/2022-03-08/estirando-el-chicle-entrevista-feminismo-8-m\\_3384748/](https://www.vanitatis.elconfidencial.com/famosos/2022-03-08/estirando-el-chicle-entrevista-feminismo-8-m_3384748/)
- Zulli, D. (2017). Capitalizing on the Look: Insights into the Glance, Attention Economy, and Instagram. *Critical Studies in Media Communication*, 35(2), 137-150. <https://doi.org/10.1080/15295036.2017.1394582>
- Zulli, D. y Towner, T. L. (2021). The Effects of "Live," Authentic, and Emotional Instagram Images on Congressional Candidate Evaluations. *Social Media + Society*, 7(4), 1-12. <https://doi.org/10.1177/20563051211062917>
- Zurovac, E., Boccia Artieri, G. y Donato, V. (2024). Tales of Visibility in Tiktok: The Algorithmic Imaginary and Digital Skills in Young Users. En D. Radovanović (ed.), *Digital Literacy and Inclusion* (pp. 113-126). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-30808-6\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-031-30808-6_8)

## Notas

- \* Artículo de investigación
- 1 En la actualidad no puede hablarse de una única agenda feminista, sino de diferentes agendas feministas, en correspondencia con la diversidad del movimiento (feminismo radical, liberal, anticolonial, ecofeminismos, etc.).
  - 2 Este término anglosajón, de compleja traducción al castellano (Bergillos, 2017), se refiere de manera general a "la implicación de las audiencias en el consumo, distribución y producción de los contenidos" (Bergillos, 2017, p. 121), si bien en el estudio de los medios sociales se ha interpretado también como una forma de vinculación emocional e involucración cívica (Papacharissi, 2015).
  - 3 Estirando el Chicle es un podcast audiovisual producido por Podium Podcast, creado y presentado por las humoristas Victoria Martín y Carolina Iglesias. El programa fue premiado en 2022 con dos premios Ondas y se caracteriza por ser un podcast de comedia con una visión feminista (Zazo, 2022).
  - 4 La publicación puede consultarse en [https://www.tiktok.com/@irenemontero\\_/video/7151374797639879941](https://www.tiktok.com/@irenemontero_/video/7151374797639879941)

*Cómo citar:* Caro-Castaño, L. y Slimovich, A. (2025). Autopresentación y engagement de las políticas de izquierda en Tiktok e Instagram: un estudio comparado entre diputadas de Argentina y España. *Signo y Pensamiento*, 44. <https://doi.org//10.11144/Javeriana.syp44.aepi>