

LA COMUNICACIÓN DE LAS MUJERES Y LA POLÍTICA EN TIKTOK. REPRESENTACIÓN, CONTENIDOS Y MENSAJES¹

WOMEN'S COMMUNICATION AND POLITICS IN TIKTOK. REPRESENTATION, CONTENT AND MESSAGES

NADIA ALONSO LÓPEZ

PAVEL SIDORENKO BAUTISTA

Authors / Autores:

Nadia Alonso López
Universitat Politècnica de València, Valencia,
España

naallo1@har.upv.es
<http://orcid.org/0000-0002-5220-2232>

Pavel Sidorenko Bautista

UNIR, Logroño, España
pavel.sidorenkobautista@unir.net
<http://orcid.org/0000-0002-8094-3089>

Submitted / Recibido: 01/06/2022

Accepted / Aceptado: 01/11/2022

To cite this article / Para citar este artículo:

Alonso López, N. y Sidorenko Bautista, P. (2023). La comunicación de las mujeres y la política en TikTok. Representación, contenidos y mensajes. *Feminismo/s*, 42, 61-91. Women, data and power. Insights into the platform economy [Monographic dossier]. Miren Gutiérrez (Coord.). <https://doi.org/10.14198/fem.2023.42.03>

Licence / Licencia:

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International.



© Nadia Alonso López y Pavel Sidorenko Bautista

Resumen

Desde 2016, la plataforma china de videos de formato corto TikTok viene experimentando un crecimiento sostenido que se vio favorecido a partir de 2020 como consecuencia de los primeros confinamientos radicales por la pandemia de COVID-19. Hoy tiene registrados más de mil millones de usuarios y usuarias globalmente y se posiciona no solo como la aplicación móvil más descargada, sino como referencia de un cambio en la comunicación digital hacia formatos cada vez más estimulantes en lo visual y más condensados en el contenido. Algunas mujeres activas en la política han visto en TikTok una herramienta digital para difundir sus mensajes y conectar con audiencias jóvenes. Con base en un análisis de contenido, este artículo examina los comentarios de 1.295 contenidos en cinco perfiles de mujeres en dicha plataforma que abordan la política desde diferentes

1. Este artículo ha sido generado como parte del programa de investigación ARES (Análisis de Resistencias Antifeministas), apoyado por la Agencia Estatal de Investigación de España.

perspectivas, ámbitos y geografías, así como en las publicaciones de tres partidos políticos en España en los que se muestran a mujeres políticas pertenecientes a estas formaciones. En general, esta plataforma invita narrativamente a una puesta en escena disruptiva, lúdica y enfocada muchas veces en el entretenimiento, permitiendo que, a veces, usuarios y usuarias difundan comentarios inapropiados o machistas. Sin embargo, los resultados de este estudio sugieren que las comunidades que siguen los perfiles estudiados muestran apoyo y un bajo índice de mensajes machistas o sexistas.

Palabras clave: TikTok; Mujeres; Comunicación Política; Nuevas Narrativas; Comunicación Digital.

Abstract

Since 2016, the Chinese short-form video hosting platform TikTok has experienced sustained growth, which has increased since 2020 because of the lockdowns due to the COVID-19 pandemic. Today more than one billion users are registered in this platform globally, and TikTok is positioned not only as the most downloaded mobile application, but also as a reference in the trend towards formats that are increasingly visually stimulating and more condensed in content. Some women active in politics have seen TikTok as a digital tool to spread their messages and connect with younger audiences. Based on a content analysis, this article examines the comments of 1,295 contents in five profiles of women on TikTok that tackle politics from different perspectives, topics, and geographies, as well as in the publications of three political parties in Spain in which women politicians belonging to them are presented. In general, this platform narratively invites a disruptive and playful staging that is often focused on entertainment, allowing users to sometimes spread inappropriate or sexist comments. However, the results of this study suggest that the communities that follow the profiles studied show support and a low rate of sexism.

Keywords: TikTok; Women; Political Communication; New Narratives; Digital Communication.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la participación de las mujeres en los distintos ámbitos de la política a nivel mundial se ha incrementado de manera sustancial según Naciones Unidas (s.f.). En España, dicha participación se traduce en un 46.6% de mujeres en los cargos ejecutivos de los partidos políticos en 2021 (INE, 2021). Este hecho se atribuye en gran parte a las políticas de igualdad puestas en marcha por los gobiernos, aunque las mujeres que

ocupan cargos políticos siguen asociadas a estereotipos de género que destacan rasgos relacionados con su apariencia y situaciones personales, mientras que en los hombres se acentúan sus rasgos profesionales (Álvarez, 2017; López y Hermida, 2009). En esta percepción tiene que ver la representación que los medios de comunicación realizan de las mujeres que se dedican a la política que, en ocasiones, contribuye a reforzar esos estereotipos (Gómez-Escalonilla, 2008; Sánchez-Calero et al., 2013). Por un lado, las plataformas favorecen la presencia activa de las mujeres políticas y la comunicación directa con seguidores y seguidoras, que pueden acceder de forma directa a la información que deseen (Larrondo, 2005). Este hecho resulta positivo para evitar el arraigo de los estereotipos de género en relación con las mujeres en política. En estos espacios de comunicación, las mujeres políticas pueden afianzar su presencia e imagen y poner en valor sus logros.

Sin embargo, por otro lado, este tipo de plataformas también contribuyen a generar espacios en los que circulan discursos de odio y mensajes que tienen el objetivo de reprimir la actividad de las mujeres e, incluso, silenciarla (Ferrier, 2018). La representación negativa de las mujeres políticas en las plataformas digitales puede considerarse una forma de resistencia antifeminista, ya que supone un retroceso en el camino a la igualdad. Las resistencias antifeministas son barreras activas contra programas, políticas y perspectivas progresistas y feministas, que pueden generar regresiones (Flood et al., 2020). Algunas de estas prácticas suponen un paso atrás en los esfuerzos para construir la igualdad en la política, ya que no solo impiden a las mujeres un desempeño en la política similar al de los hombres, sino que actúan también como impedimentos de entrada (Masad, 2020).

Este estudio se pregunta sobre la representación de las mujeres en la política. Concretamente, estudia mujeres que hablan de política en la popular plataforma china TikTok desde tres países: España, México y Kenia. TikTok ofrece un servicio de alojamiento de videos de formato corto. El análisis examina los comentarios a 1.295 contenidos de cinco perfiles de mujeres que en dicha plataforma abordan la política desde diferentes perspectivas, ámbitos y geografías, así como de las publicaciones en dicha plataforma de tres partidos políticos en España en las que se muestran a mujeres políticas pertenecientes a estas formaciones. El fin es determinar las interacciones de los públicos con los perfiles femeninos –es decir, las cuentas de TikTok

de mujeres que hablan de política o que ofrecen contenidos sobre mujeres políticas— ante temas complejos y polarizantes, en una plataforma dirigida a un público joven.

A continuación, se habla del espacio que ocupan las mujeres en la política y los medios de comunicación periodísticos y más tarde en la plataforma TikTok, resultado de la metamorfosis de *Music.ly*, que le ha permitido mantener como herencia de formato los bailes y *performance* que la comunidad de usuarios y usuarias vuelca muchas veces por *efecto memético* (Rezvanian, 2019). Este proceso ha permitido mayores probabilidades de participación por parte de mujeres que de hombres, según el informe anual de plataformas de We Are Social y Hootsuite (2022). Después, presentamos la metodología de este estudio, seguida de los resultados. A final, ofrecemos una sección de discusión que pone los resultados en diálogo con otros estudios y otras líneas de investigación, y las conclusiones.

2. MUJERES POLÍTICAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Tradicionalmente, la división realizada entre espacio público y privado tiene que ver de forma directa con la relación que tienen las mujeres con el poder, ya que el espacio público se asocia a lo masculino, ligándose a la razón y la toma de decisiones, y el privado a lo femenino, identificándose como la emoción y el cuidado del hogar (Brandariz, 2021). En el ámbito de la comunicación política, esto da lugar a dos tipos de actitudes negativas hacia las mujeres que señala García-Beaudoux (2015). Por un lado, se considera que las mujeres no se encuentran preparadas para el liderazgo y por otro, cuando destacan públicamente, se les desaprueba e incluso rechaza por no tener la conducta que se espera en el género femenino (García-Beaudoux, 2015). De esta manera, el entorno en que se mueven resulta hostil y encuentran dificultades para ser percibidas de manera positiva públicamente. Un clásico en la cobertura periodística que se ofrece de mujeres políticas es la prescripción de su papel maternal, dando por hecho que han de relegar sus aspiraciones personales para dedicarse al cuidado de otras personas y cuestionar su estabilidad emocional (García-Beaudoux, 2017). Por ello, la mujer política suele relacionarse con cuestiones como la educación, la familia, la cultura o el medio ambiente (Marañón et al., 2018).

La investigación en el ámbito español de Bernárdez Rodal (2010) incide en la cuestión de la asignación de valores y significados a las mujeres en la práctica política por parte de los medios de comunicación. Estos valores pasan a mostrar a los hombres como fuertes, decididos y racionales y a las mujeres atentas a las necesidades de los demás, destacando su parte más emocional. Estos estereotipos son empleados por especialistas de *marketing* político para trazar sus estrategias y obtener buenos resultados de cara a la opinión pública. De hecho, las mujeres que quieren acceder a un cargo político pueden ser representadas como «guerreras», mujeres con iniciativa que buscan acometer cambios sociales, «madres» en cuanto a velar por el bienestar del resto y «profesionales», habiendo de demostrar sus competencias y conocimientos técnicos y de gestión (Panke, 2015).

La mujer política se plantea la disyuntiva sobre la forma en que ha de mostrarse ante la opinión pública, puesto que su proyección profesional y su carrera política dependen en gran medida de la percepción que de ella tenga la ciudadanía, entendida ésta como votantes en sociedades democráticas. En esta línea, Espizua y Padilla (2017) se refieren a que las mujeres políticas han de encontrarse a gusto con su imagen para proyectar una mayor credibilidad, más allá de criterios meramente estéticos. Sin embargo, retomando a Bernárdez Rodal (2010), las mujeres en la política se encuentran ante una disyuntiva que implica que deben limitar la feminidad para evitar perjuicios en su carrera y dificultades en el acceso a puestos de responsabilidad. Pero, si no se muestran dentro de los cánones de la feminidad, también son criticadas y descalificadas por ello.

España no es el único país donde esto ocurre; se han realizado numerosos estudios, por ejemplo, sobre el acoso y la discriminación a la que se sometió a la candidata presidencial de 2016, Hillary Clinton, en EEUU (Beinart, 2016; Siddiqui, 2017, entre otros). Y en todo el mundo, las mujeres siguen estando insuficientemente representadas en la política, los parlamentos y la vida pública. Un ejemplo de ello es que las mujeres representan menos del 23% de los miembros del parlamento, con un promedio del 18% en la región árabe (Masad, 2020).

Con todo, se ha avanzado en materia de igualdad en el mundo, en general, y en España, en particular, y las mujeres cada vez ocupan más puestos de responsabilidad política, como se ha visto al hacer referencia a los datos

del INE (2021). No obstante, continúan existiendo estereotipos de género en el ámbito institucional e incluso en la sociedad, trasladándose la vertiente personal de las mujeres a la esfera política (Megías-Rosa, 2014).

2.1. Las mujeres y la política en las plataformas

Las plataformas sociales permiten la emergencia de nuevas prácticas comunicativas que, en política, se emplean para difundir información, fundamentalmente de producción propia (Casero-Ripollés, 2018). Estos espacios de comunicación pueden constituir una alternativa a los medios tradicionales, ya que posibilitan la comunicación directa con seguidores y seguidoras, mejorando la interacción con los públicos (Dimitrova y Matthes, 2018). Las plataformas constituyen también una herramienta para conectar con las generaciones más jóvenes que han de decidir el futuro político de un país (Castro y Díaz, 2021) y, en el caso de las mujeres, para consolidar su participación y representación política (Campos, 2020). Asimismo, según el artículo publicado en el portal de la empresa de *marketing* Adsmurai (2020), las mujeres en política emplean sus cuentas de TikTok para difundir su imagen y mostrar su vida. Este es el caso de Jacinda Ardern, primera ministra de Nueva Zelanda; Alexandria Ocasio-Cortez, congresista estadounidense; o Zuzana Čaputová, primera mujer presidenta de Eslovaquia.

Sin embargo, la mayor participación política de mujeres en diversos espacios de poder y decisión no está exenta de prácticas de ciberviolencia (Albaine, 2017; Albenga y Biscarrat, 2021). Un estudio del Instituto para el Diálogo Estratégico realizado en 2020 reveló que las mujeres políticas reciben un 12% más de insultos que sus homólogos en plataformas (Guerin y Maharasingam-Shah, 2020). El estudio realizado por la Corporación Humanas (2021) muestra que la violencia política de género en el caso de la plataforma Twitter se basa en el desprestigio, el menosprecio de capacidades y en alusiones al cuerpo femenino y a la sexualidad. Por su parte, la investigación de Cuthbertson et al. (2019) constata que los tuits de odio dirigidos a mujeres involucradas en la política en Canadá se centran en su género más allá de las acciones relacionadas con el cargo que desempeñan. También centrada en Twitter, la investigación de Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán (2021) señala que la plataforma se revela como un entorno tóxico especialmente

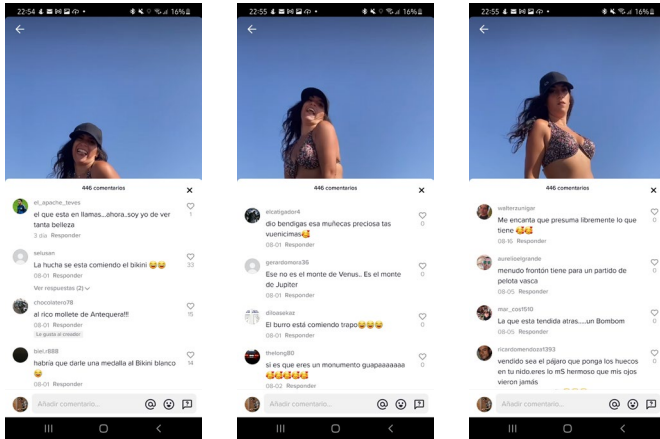
para mujeres comunicadoras y, sobre todo, políticas. Así, las plataformas pueden configurarse como un espacio hostil hacia las mujeres en política (Gil-Quintana, 2020). Estos y otros fenómenos de misoginia y violencia en línea contra las mujeres pueden crear obstáculos para la participación de la mujer en la política y entorpecer las aspiraciones de otras mujeres y niñas (Albright, 2016; Barker y Jurasz, 2019).

2.2. Las mujeres en TikTok

Las investigaciones realizadas en torno a la imagen que se muestra de la mujer en TikTok son todavía incipientes, dada la juventud de la plataforma creada en 2016, pero coinciden en señalar que todavía se produce una representación del cuerpo de la mujer ligado a estereotipos de género, mostrándose las propias mujeres a sí mismas fuertemente sexualizadas (Liangying, 2021). Resulta significativo que las personas más seguidas en TikTok sean mujeres femeninas, blancas y con un elevado poder adquisitivo (Bossen y Kottasz, 2020; Kennedy, 2020) y que los videos presentados por mujeres muestren más nivel de seguimiento (conocido como *engagement*) que los presentados por hombres (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2022).

Cuando se activa por primera vez un perfil en TikTok, los primeros contenidos en ser sugeridos en el *feed* principal «Para Ti / For You» suelen ser de mujeres jóvenes haciendo bailes sexualmente sugerentes o en traje de baño. Esto no es casual, ya que el algoritmo de la plataforma recomienda aquellas publicaciones que reciben mayor cantidad de *likes*, comentarios y veces que ha sido compartido fuera de TikTok, ponderado todo en conjunto, así como el tiempo total de visualización dedicado. TikTok se constituye como una plataforma de entretenimiento porque el acceso a los contenidos y recomendaciones del algoritmo dependen de cómo lo utilicen los usuarios. Abrimos una cuenta y dos de los perfiles sugeridos por el algoritmo de TikTok tienen en común ser de mujeres que se muestran en sus publicaciones fuertemente sexualizadas. El primer caso es el de la usuaria @pinzita0694. El 1 de agosto de 2021 publicó un vídeo bailando en bikini desde la playa (Imagen 1). El vídeo recibió 436 comentarios, en su mayoría misóginos y sexistas.

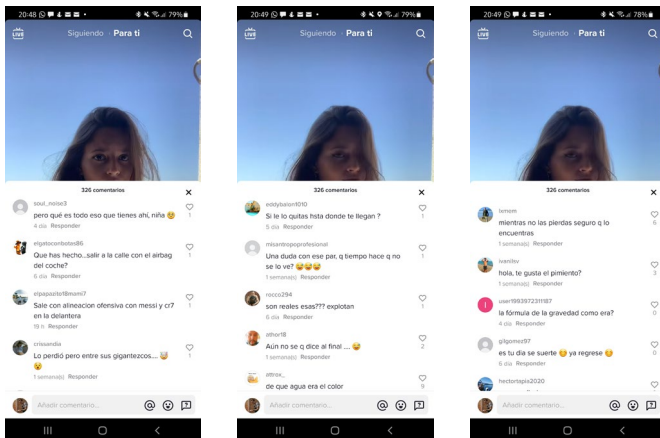
Imagen 1. Comentarios en el vídeo de @pinzita0694 en TikTok



Fuente: TikTok

Un caso similar es el segundo vídeo recomendado, de @martiiitagl. El vídeo recibe casi 400 comentarios sobre todo de hombres o perfiles masculinos, de los cuales la mayoría aluden principalmente al físico de la protagonista (Imagen 2).

Imagen 2. Comentarios en el vídeo de @pinzita0694 en TikTok



Fuente: TikTok

Esta tendencia a promocionar la sexualización de la mujer en una plataforma en la que imperan los bailes, muchos con la lógica colectiva del *trend* y el *challenge*², puede tener consecuencias negativas no solo para las mujeres en general, sino también para las niñas (Mobbs, 2022; Thuncher, 2022).

Asimismo, los mensajes en TikTok suelen tener un tono relacionado con el humor y la parodia (Li et al., 2019; Shuai et al., 2019). Esto puede suponer una cierta banalización en las publicaciones relacionadas con temas serios y, por tanto, una mayor dificultad a la hora de abordar la política en esta plataforma favoreciendo una respuesta emocional de los usuarios y usuarias (Cervi et al., 2021). El que sean mujeres relacionadas con la política las que emitan estos contenidos puede suponer, además, que se expongan a críticas relacionadas con su físico, su condición de mujer, la forma en que se expresan y cuestiones ideológicas en función del partido que representan; pero también a elogios por su labor o los contenidos que publican.

3. METODOLOGÍA

TikTok no es una plataforma en la que se prodiguen los perfiles de mujeres que se dedican a la política o hablen de ella, de ahí la heterogeneidad de los casos aquí estudiados. Esto puede tener que ver con la propia narrativa de la plataforma y su público mayoritario, generalmente perteneciente a la llamada Generación Z, si bien es cierto que cada vez más formaciones políticas disponen de un perfil en esta plataforma (Castro y Díaz, 2021; Cervi et al., 2021). La incidencia de TikTok en la política es incipiente (Sánchez-Castillo, 2021), por lo que su uso es más común entre formaciones políticas que entre individuos (Castro y Díaz, 2021).

El objetivo principal de este estudio es comprender cómo se relacionan las audiencias con la figura femenina a través de la comunicación política en TikTok, una plataforma basada en la parodia, los retos y los bailes virales

2. Parte de la lógica impuesta por la comunidad de usuarios y usuarias de TikTok se basa en la dinámica memética, es decir, que en efecto cadena un contenido es imitado y reinterpretado por una sucesión indeterminada de perfiles. Sobre ello ha surgido la figura del *challenge*, es decir, de retos propuestos por personas que implican que otros usuarios y usuarias deben crear contenidos similares siguiendo instrucciones. Por otra parte, el *trend* se refiere al efecto de imitación que genera una propuesta percibida como buena y con impacto.

(Yu-Liang et al., 2019) y en la que predomina una imagen superficial y sexualizada de la mujer (Liangying, 2021). Como hipótesis de partida –que guiará la elaboración de las conclusiones– se establece:

- H1. TikTok no es una plataforma que le resulte cómoda o fácil a las mujeres para abordar temas políticos.
- H2. Las mujeres involucradas en discursos políticos están expuestas a críticas y comentarios alusivos al género o su físico que no tienen que ver con el tema que abordan en sus publicaciones o en la de los partidos políticos.
- H3. Las mujeres que abordan temas políticos en sus perfiles de TikTok son especialmente vulnerables y víctimas de comentarios negativos, muchas veces asociados a su físico o género.

Tomamos como base para la comparación investigaciones realizadas en relación con la representación de la mujer en otras plataformas como Twitter por Piñeiro-Otero y Martínez Rolán (2021).

Para abordar esta cuestión se ha llevado a cabo un análisis de contenido de perfiles de TikTok de mujeres relacionadas con el ámbito de la política. Su selección se ha hecho sobre la base de dos criterios que sirven para vertebrar los resultados:

- Son mujeres políticas o tienen un discurso relacionado con la política sin asociación partidista con perfil en TikTok.
- O son mujeres políticas protagonistas en las cuentas de partidos.

Se han revisado varios perfiles por categoría para ser sometidos a un análisis comparativo y determinar elementos narrativos, temas, tonos y posturas utilizadas en el trato de la política y, especialmente, las respuestas que reciben como consecuencia de estas publicaciones para identificar patrones en dichas respuestas. El muestreo se ha realizado desde España, por lo que el escenario político de este país ha condicionado el objeto de estudio. La selección de las cuentas se basa en su nivel de actividad en TikTok, accesibilidad y conveniencia. Esto se traduce en que este estudio no tiene validez estadística. Debido al gran volumen de comentarios en las publicaciones, no se han analizado las respuestas a estos. Sin embargo, la novedad de estudiar la reacción a las mujeres que hablan de política en TikTok lo hace relevante.

Primero, se estableció observar los perfiles de aquellas mujeres de la vida política con perfil en TikTok que, por su intensa participación en la plataforma saltaron a los medios tradicionales entre el 1 de enero de 2020 y el 1 de marzo de 2022. Estos son los casos de Ione Belarra (perfil en TikTok @ionebelarra_), secretaria general del partido Podemos y ministra del gobierno español, y de Marta Rosique (@martarosiq), representante parlamentaria por el partido Esquerra Republicana. Se tomó inicialmente en consideración a Susana Pancho (@susanapancho30), diputada del Partido Popular en Huelva (España) a propósito de la noticia «Una concejala del PP de Moguer (Huelva) carga contra Pedro Sánchez por el precio de la luz y le desea la muerte en TikTok» (2021), no obstante, el perfil ha sido borrado de la plataforma. Como contraste, y por su enorme popularidad en TikTok, se incluyó a Damara Gómez Morales (@damaragomez8), Regidora del PRI en Minatitlán (México), al ser un perfil con un elevado volumen de seguimiento que ha aparecido numerosas ocasiones en los medios tradicionales a causa de su participación en TikTok (Narvaes, 2020). En la categoría de mujeres no políticas que abordan temas políticos en sus perfiles, se incluyó a Carla Galeote (@carlagaleote) y a Esther Kazungu (@estherkazungu). Galeote fue seleccionada por haber colaborado con contenido en el perfil de Podemos en reiteradas ocasiones. En este estudio solo se han tomado en consideración las publicaciones de carácter político y no las respuestas a otro tipo de comentarios. El perfil de Kazungu –una conocida activista digital keniana– fue incluido en la investigación por haber sido sugerido por el algoritmo de la plataforma, lo cual ha permitido extender la observación a perfiles no españoles.

Al realizarse la búsqueda desde España y en castellano, se detectaron varios contenidos que aluden a publicaciones en TikTok de organizaciones políticas de este país. Los partidos que aparecían con mayor frecuencia, y tenían presencia de mujeres políticas, fueron Podemos (@ahorapodemos), VOX (@vox_espana) y Esquerra Republicana (@esquerrarepublicana). Para esta segunda categoría de estudio se optó por revisar las publicaciones en estos partidos en las que mujeres políticas sin perfil en TikTok fueran protagonistas.

El análisis se ha realizado desde la primera publicación en cada perfil hasta el 30 de abril de 2022, tomándose así en consideración el primer trimestre de 2022. Tras un examen atento de estos contenidos en TikTok, se

han identificado las características más salientes para generar un catálogo con las categorías de análisis (ver Tabla 1), es decir:

- Perfil: nombre y «@» de la cuenta de TikTok analizada.
- Categoría del perfil: mujeres políticas (MP) o mujeres hablando de política (MHP) y partido político (PP)
- Total de contenidos ofrecidos en el perfil.
- Total de seguidores del perfil.
- Total de *likes* obtenidos por el perfil.
- Tipo de comentarios en las publicaciones:
 - APY: Mensaje de apoyo al contenido de TikTok o a su autora; es decir, que muestran acuerdo o sustento al perfil o a los contenidos.
 - MSEX: Misóginos o sexistas, referidos a demostración de odio contra las mujeres, discriminación contra ellas o contra la apariencia de las mujeres.
 - OD: De odio, que muestran animadversión o agresividad contra el perfil o los contenidos.
 - ANT: Antagónicos al mensaje o que incluye mensajes discrepantes.
 - OTR: Otros sin relación.

Para comparar las reacciones a estas cuentas, se utiliza un análisis de contenidos para determinar estos aspectos salientes. El análisis de contenidos permite codificar aspectos del material textual, auditivo o visual, y realizar inferencias de acuerdo con las preguntas de investigación (Schutt, 2019). Por su naturaleza cuantitativa, admite ser replicado y sometido a pruebas de validez (White y Marsh, 2006).

4. RESULTADOS

A continuación, se extraen los datos de las cuentas estudiadas de acuerdo con las categorías de análisis (Tabla 1).

Tabla 1. Perfiles de mujeres que abordan el tema político en TikTok o de organizaciones políticas en las que las mujeres tienen protagonismo en TikTok, hasta el 30 de abril de 2022

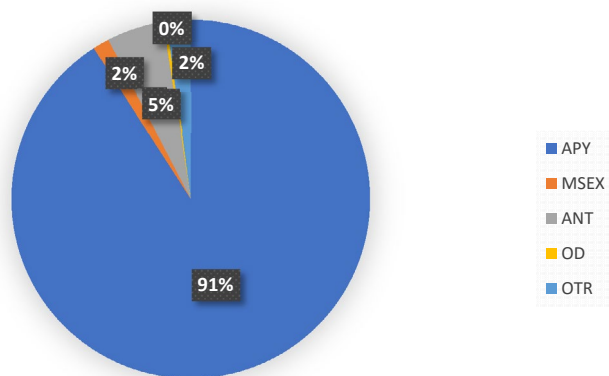
Perfil	Categoría del perfil	Total contenidos en el perfil	Total seguidores	Total likes del perfil	Tipo de comentarios en las publicaciones
Ione Belarra @ionebelarra_	MP Podemos, España	64	15.200	89.100	1.121 (94.5%) – APY 4 (0.3%) – MSEX 30 (2.5%) – ANT 23 (1.9%) – OTR 7 (0.5%) – OD
Marta Rosique @martarosiq	MP Esquerra Republicana, España	8	626	2.614	84 (40.5%) – APY 0 (0%) – MSEX 94 (45.4%) – ANT 16 (7.7%) – OTR 13 (6.2%) – OD
Carla Galeote @carlagaleote	MHP Independiente, España	187	331.600	7.9 mill.	19.336 (59.04%) – APY 0 (0%) – MSEX 11.040 (33.7%) – ANT 2.370 (7.2%) – OTR 1 (0.03%) – OD
Esther Kazungu @estherkazungu_	MHP Independiente, Kenia	509	149.100	5.7 mill.	19.122 (89.3%) – APY 149 (0.7%) – MSEX 428 (2%) – ANT 1712 (8%) – OTR 0 (0%) – OD
Damara Gómez Morales @damaragomez8	MP, PRI, México	388	1.9 mill.	27.6 mill.	553.224 (97.4%) – APY 9.958 (1.7%) – MSEX 1.516 (0.2%) – ANT 2.802 (0.4%) – OTR 100 (0.01%) – OD
Podemos @ahorapodemos	PP, España	371	246.400	5.6 mill.	29.364 (51.6%) – APY 177 (0.3%) – MSEX 19.346 (34.04%) – ANT 6.261 (11.01%) – OTR 1.673 (2.9%) – OD
VOX @vox_espana	PP, España	44	65.800	369.000	300 (51.19%) – APY 1 (0.1%) – MSEX 100 (17.06%) – ANT 155 (26.45%) – OTR 30 (5.1%) – OD
Esquerra Republicana @esquerrarepublicana	PP, España	58	11.400	463.200	5.212 (51.5%) – APY 20 (0.1%) – MSEX 3.622 (32.2%) – ANT 1.167 (11.5%) – OTR 95 (0.9%) – OD

Fuente: elaboración propia

Las mujeres políticas tienen la posibilidad de tener perfil propio y verter en él apreciaciones, informaciones y contenidos para reforzar sus marcas personales y su activismo. La primera observación que se puede hacer es que el ámbito de actuación a través de TikTok de las mujeres estudiadas es muy heterogéneo, como se puede ver en la Tabla 1.

En segundo lugar, destaca el apoyo a estas mujeres que muestran en general los comentarios. En todos los perfiles estudiados el porcentaje de comentarios positivos y de apoyo al mensaje y al personaje es considerablemente mayor que otros tipos de comentarios. Específicamente, aquellos de carácter misógino o sexista son los que tienen la menor presencia, con solo un 2% del total (Imagen 3).

Imagen 3. Tipología de comentarios en perfiles de mujeres en TikTok (totales) hasta el 30 de abril de 2022



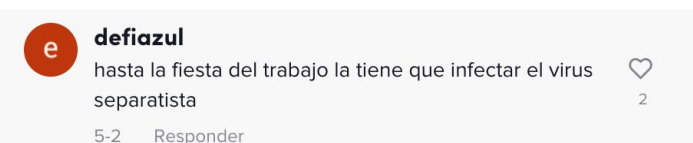
Fuente: elaboración propia

4.1. Análisis de los comentarios a perfiles de políticas o con un discurso relacionado con la política

Ione Belarra, del partido Podemos y con un cargo en el gobierno español como ministra de Derechos Sociales y Agenda 2030, no publica mucho en TikTok, empleando la plataforma para hacerse eco de cuestiones políticas con publicaciones alejadas del estilo de TikTok; por ejemplo, hablando a

La joven parlamentaria Marta Rosique, de Esquerra Republicana, tiene un número menor de publicaciones en su perfil. Nunca aparece sexualizada en los videos y su *timeline* muestra sobre todo eventos culturales en los que participa. No fue posible detectar ningún comentario de carácter sexista o de alusión a su físico. Los comentarios antagónicos tienen que ver fundamentalmente con asuntos ideológicos (ver por ejemplo, los presentados en la Imagen 6).

Imagen 6. Comentario en la publicación de Marta Rosique en TikTok



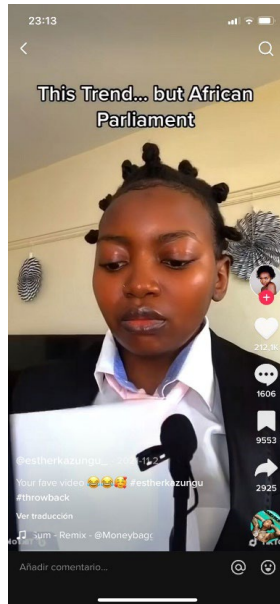
Fuente: <https://bit.ly/3NwdWxP>

En este grupo destaca Carla Galeote. Llama la atención cómo hasta mediados de 2021 en sus publicaciones recibía una cantidad de comentarios contrarios –incluso más que positivos en algunos casos–, en contraste con el apoyo generalizado a partir de entonces. No obstante, esto no parece tener relación con los temas propuestos ya que se mantienen en la misma línea, abordando situaciones de carácter político tanto nacionales como internacionales. En porcentaje, se trata de una creadora de contenidos que recibe más comentarios positivos que contrarios o negativos. No se detectó siquiera ninguno de carácter sexista o machista, aunque vale precisar que tiene dos publicaciones en las que menciona que ha sido víctima de comentarios que define como «amenazas e insultos» (véase <https://bit.ly/3ltjhdv> y <https://bit.ly/3sRIGQB>). Los datos aquí recogidos refieren que tiene un 33.7% de mensajes antagónicos (contrarios a su discurso, pero no insultantes), apenas un contenido frontalmente de odio y ninguno de carácter misógino o sexista.

Esther Kazungu abrió su cuenta el 17 de mayo de 2019, pero sus publicaciones en esta plataforma comenzaron a viralizarse a partir de la pandemia provocada por la COVID-19 en 2020, fundamentalmente las parodias alusivas a las sesiones del parlamento de diferentes países africanos –como Uganda o Kenia–, en las que habitualmente emplea la misma música. De hecho, son estas publicaciones las que cuentan con un mayor número de

comentarios. Vale la pena señalar una publicación del 6 de noviembre de 2020 sobre una parodia del parlamento de Senegal que obtuvo 1.436 comentarios (véase <https://bit.ly/3wH3kXB>) y el vídeo en el que muestra desde el humor una situación vivida en el Parlamento de Uganda. Este video tiene 1.606 comentarios (Imagen 7).

Imagen 7. Publicación de @estherkazungu_ en TikTok



Fuente: <https://bit.ly/3NVDw1>

Al no ser un perfil de corte partidista, el mayor número de comentarios en los videos de su perfil son de apoyo y alabanza al contenido (Tabla 1). Asimismo, acompañan estos comentarios emoticonos que muestran una cara riendo, por ejemplo, «I love your videos» («me encantan tus vídeos») o «You deserve an award» («Te mereces un premio»). Por otra parte, recibe una gran cantidad de comentarios en los que usuarios y usuarias le explican de qué país son o le piden vídeos de parodia de parlamentos de otros países, así como aquellos que no tienen que ver con el contenido publicado.

En el caso de Damara Gómez, la mayoría de los comentarios en los contenidos provienen de perfiles femeninos, algunos de los cuales podrían considerarse sexistas. Los vídeos en los que recibe más comentarios con este carácter son los que la muestran en traje de baño o en actitudes sexualizadas (Imagen 8).

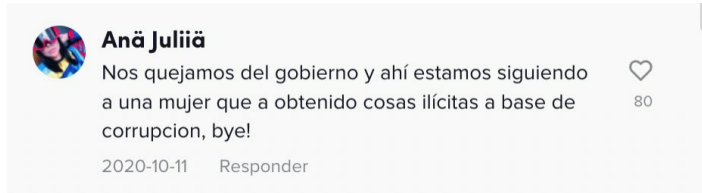
Imagen 8. Comentario en la publicación de Damara Gómez en TikTok



Fuente: <https://bit.ly/3wKoBOT>

Sus vídeos se caracterizan por ostentar lujo y un modo de vida muy holgado (véase <https://bit.ly/3MK7KSV> y <https://bit.ly/39L3bcs>) lo cual también es causa en ocasiones de mensajes antagónicos (Imagen 9).

Imagen 9. Comentario en la publicación de Damara Gómez en TikTok



Fuente: <https://bit.ly/3MK7KSV>


4.2. Análisis de los comentarios a mujeres políticas protagonistas en los perfiles de partidos



Observar las reacciones a los perfiles de las cuentas de los partidos permite observar que existen excepciones al general tono de apoyo que se observó anteriormente. Por ejemplo, el feminismo está muy presente en el perfil de Podemos y, en general, los contenidos alusivos a ese tema suelen recibir comentarios de sustento. Pero cuando en la cuenta aparece la ministra de Igualdad de España, Irene Montero, abordando asuntos como la transfobia o el aborto, recibe gran cantidad de comentarios antagónicos.

4.2.1. Análisis de los comentarios a las mujeres de la cuenta de Podemos

El partido Podemos hace énfasis en el tema del feminismo (Bergès y Espinar, 2020) y suele dar protagonismo a las mujeres en sus contenidos. Perteneciente a esta formación política, la ministra Montero no tiene perfil propio en TikTok, pero sí una presencia habitual en la cuenta de @ahorapodemos, recibiendo, en líneas generales, comentarios de apoyo. Sin embargo, las publicaciones en las que aparece Montero no están exentas de comentarios machistas e incluso sexistas. Es el caso de las referencias a que la ministra debería estar «lavando platos» o a la manera impropia en que, supuestamente, Montero ha accedido al cargo que ocupa (Imagen 10). De hecho, gran parte de los comentarios de este corte presuponen que su llegada al gobierno se debe a la relación con el exvicepresidente del Gobierno Pablo Iglesias, de la misma formación política.

Imagen 10. Comentarios en la publicación de @Ahorapodemos en TikTok

 **Suriheartless** 🐱
Ella se esforzó mucho para llegar a ese cargo...
todavía le doleran las rodillas
2020-6-18 Responder



 **Gabriel Chavez**
que hace en ese lugar?!!!! por que no está lavando
lavando platos? 
0
2020-11-7 Responder



Fuente: <https://bit.ly/3Gb6YvG>

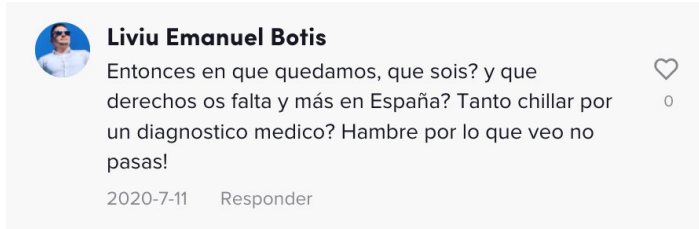
Este tipo de comentarios sexistas se agrava cuando la cuenta de Podemos incluye a la comunidad trans. En el caso de un vídeo diseminado en TikTok que da voz a la monolguista y activista trans Elsa Ruiz, los comentarios de menosprecio son numerosos, cayendo en ocasiones en la falta de respeto (Imagen 11).

Imagen 11. Comentarios en la publicación de @Ahorapodemos en TikTok

 **user6624210663940**
voy a comprar nueces?? sabes donde las venden??
2020-7-13 Responder

 **Lil Macarron**
vale tío 
0
2020-7-18 Responder

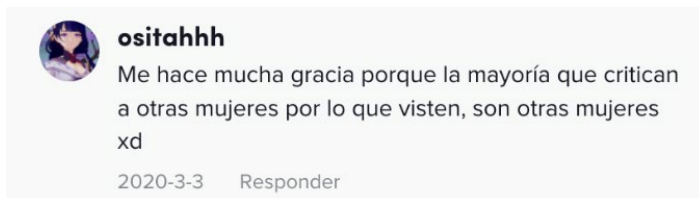
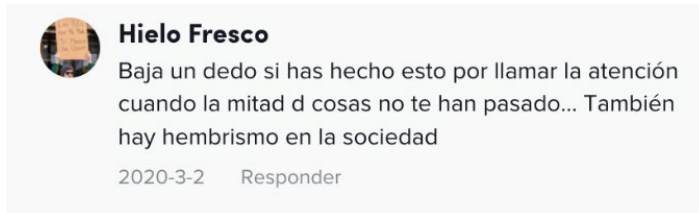
 **jm497111**
si fueras mi hijo . entonces ibas a alucinar pero tu no
tus pobres padres que no tienen la culpa que hayas
nacido así muy duro tiene que ser . ánimo 
0
2020-7-9 Responder



Fuente: <https://bit.ly/3lfZudo>

Podemos publicó en marzo de 2020 una serie de contenidos a propósito del 8M (como se conocen las movilizaciones feministas con ocasión del Día Internacional de la Mujer); dichos contenidos iban enumerando situaciones negativas a las que estaba expuesta como mujer. Estos contenidos generaron un gran número de comentarios, muchos de ellos de carácter machista (Imagen 12).

Imagen 12. Comentario en la publicación de @Ahorapodemos en TikTok

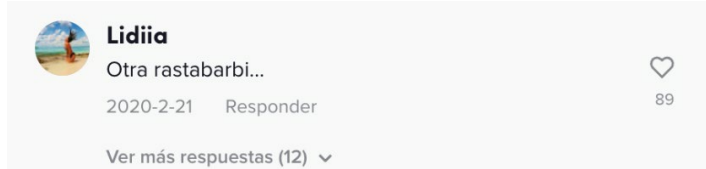


Fuente: <https://bit.ly/3o5GIOW>

Se da el caso de una publicación de Podemos en la que se reproducen las palabras de una joven diputada de dicho partido en el Congreso de los Diputados. La diputada no se muestra sexualizada; de hecho, se trata de una comparecencia en el Congreso de los Diputados. Pero el contenido audiovisual tiene

el texto superpuesto «con 26 años ya da zascas a VOX». Al remitirnos a los comentarios, aunque hay una importante cantidad de mensajes antagónicos de corte ideológico, sorprende que sea una mujer (o al menos así se identifica el perfil) la que publique uno de los mensajes de menosprecio (Imagen 13).

Imagen 13. Comentario en la publicación de @Ahorapodemus en TikTok



Fuente: <https://bit.ly/3wFC3EF>

La imagen de la mujer también se ve afectada cuando se hace referencia a otras formaciones políticas. Es el caso de un vídeo publicado en TikTok sobre declaraciones de miembros del conservador Partido Popular. En su perfil se encuentra una publicación en la que se superpone a la presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, lo que parece lluvia y la imagen de un payaso, banalizando sus declaraciones (véase <https://bit.ly/3GkxRgT>). En una línea similar se encuentra otra publicación en la que se observa a Macarena Olona, de la formación política VOX, con un filtro de realidad aumentada y un audio de parodia, ridiculizándola (véase <https://bit.ly/38fQhTu>).

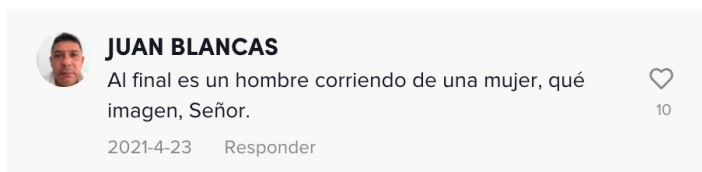
4.2.2. Análisis de los comentarios a las mujeres de la cuenta de VOX

En contraposición, a pesar de la multitud de dirigentes mujeres en este partido, VOX no parece utilizar la figura femenina como interlocutora o protagonista de los mensajes y contenidos de su perfil en TikTok, razón por la cual no hay tanto contenido analizable. Sin embargo, este partido también somete a burla a las mujeres de los partidos contrarios. Es el caso de un vídeo que señala supuestas incongruencias entre el mensaje y las acciones de la ministra Montero, destacando que fue portada de la revista *Vanity Fair* (véase <https://bit.ly/3PPkQjU>). En el video se critica a Montero por haber

aceptado dinero por posar para la revista mientras que hay personas con necesidades sociales.

En otro contenido se aprecia a la presidenta del partido en la Comunidad de Madrid, Rocío Monasterio, entrando en pugna verbal con Iglesias en una emisión en directo desde la sede de la cadena de radio SER. Pueden apreciarse comentarios machistas que, aunque parecieran intentar apoyar al partido y su representante, desmerecen frontalmente la figura femenina (Imagen 14).

Imagen 14. Comentarios en la publicación de @Ahorapodemos en TikTok

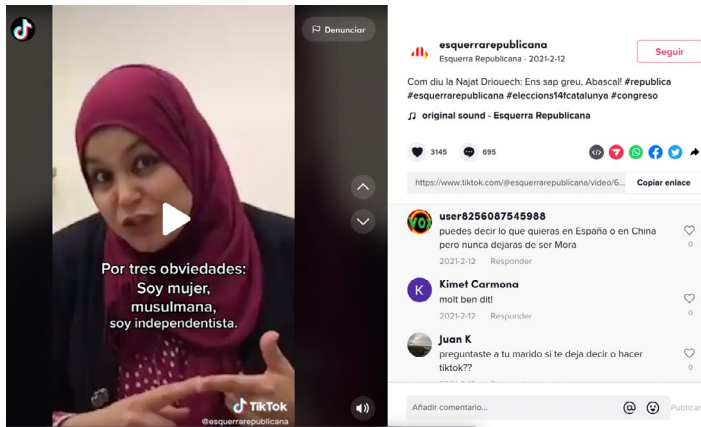


Fuente: <https://bit.ly/3wHyoFn>

4.2.3. Análisis de los comentarios a las mujeres de la cuenta de Esquerra Republicana

Tampoco en este perfil destacan muchas mujeres, razón por la cual no se han encontrado muchas respuestas para el análisis. Desde el perfil de Esquerra Republicana se respondió a una intervención del líder de VOX, Santiago Abascal, quien afirmó que de «romperse España» sería tras la creación de la «República musulmana catalana» (González, 2021). La encargada de la réplica multimedia fue la política Najat Driouech –la primera mujer musulmana en el Parlamento Catalán–, quien fue víctima de una importante cantidad de comentarios antagónicos, en algunos casos de odio y de corte machista (Imagen 15).

Imagen 15. Comentarios en la publicación de @esquerrarepublicana en TikTok



Fuente: <https://bit.ly/3GdyIjq>

En otro contenido del perfil de @esquerrarepublicana, en el que se alude a una pugna verbal entre una dirigente del partido VOX y otra de Esquerra Republicana en el Congreso de los Diputados sobre la violencia de género, ha sido posible destacar un insulto contra la dirigente de VOX (Imagen 16).

Imagen 16. Comentarios en la publicación de @Ahorapodemos en TikTok



Fuente: <https://bit.ly/3zbyQP9>

5. CONCLUSIONES

En este estudio se confirma la hipótesis 1, ya que, para las mujeres políticas no parece sencillo mostrar sus ideas en TikTok. Aunque esto podría estar explicado por la naturaleza del discurso y sus públicos jóvenes, el escaso número de mujeres políticas con presencia sustancial en esta plataforma que hemos podido identificar para este estudio podría también indicar que el

peligro de ser atacadas ejerce un efecto disuasorio. Aunque no se encuentren muchos perfiles de mujeres políticas, estas sí se muestran en los perfiles de algunas formaciones políticas. En este caso, de las respuestas a las cuentas de tres partidos analizados donde aparecen mujeres, destaca la cuenta de Podemos con una importante presencia femenina. Asimismo, se ve que las formaciones políticas también se critican entre ellas, parodiando y ridiculizando o menospreciando a las mujeres que tienen puestos de responsabilidad dentro de otros partidos.

Respecto a las hipótesis 2 y 3, solo en algunos casos hemos podido constatar que las mujeres involucradas en discursos políticos están expuestas a críticas alusivas al género o su físico, sin conexión con el tema que abordan en sus contenidos. El ataque y la sexualización de las mujeres políticas en TikTok no parece extendido. Por ejemplo, en casos como Ione Belarra y Marta Rosique, los comentarios sexistas son escasos o nulos. En el caso de Carla Galeote, pese a sus alusiones a comentarios adversos y amenazas, este estudio no permite confirmar que se trate de un perfil víctima de acoso u odio a través de TikTok. Todo lo contrario, sus contenidos suelen tener en promedio una tasa muy elevada de apoyo. La excepción es Damara Gómez, cuyo perfil no trata tantas cuestiones políticas, sino más bien relacionadas con su vida personal. Esto está en la línea de investigaciones como la de Bernárdez Rodal (2010), quien detecta descalificaciones y críticas a las mujeres políticas que manifiestan su propia feminidad. Otra cuestión que llama la atención en el caso de Gómez es que sean mujeres las autoras de algunos de los comentarios sexistas. Este hecho contrasta con las conclusiones de la investigación de Mancera (2014), en la que las mujeres se mostraban más reacias a bromear en plataformas sobre declaraciones en las que el sexo femenino es el principal referente.

Lo que parece una constante es que, cuando una publicación alude al feminismo o hace reivindicaciones asertivas, las respuestas antagónicas suelen ser más duras y hacen referencia a cuestiones relativas a la condición de mujer de la política en cuestión con un carácter machista. Ejemplo de ello son los comentarios de ataque y referencias a la vida sentimental de la ministra de Igualdad, Irene Montero. Es posible también observar comentarios de contenido sexista, haciendo referencia al físico de Esther Kazungu y de Damara Gómez Morales, sobre todo en los vídeos en los que realizan

algún baile. Sin embargo, los comentarios más odiosos suelen ser genéricos y de corte ideológico, sin alusiones específicas al género.

El escaso número de publicaciones de las políticas en sus perfiles en TikTok confirma el bajo uso que se confiere a la plataforma por parte de líderes políticos, en la línea de las investigaciones de Sánchez-Castillo (2021). La mayor parte de comentarios están orientados a mostrar la posición ideológica, siendo escasos los insultos o alusiones sexistas, lo que se sitúa en la línea de otras investigaciones focalizadas en Twitter (Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2021). Para una mujer política la disyuntiva radica en mostrarse sexualizada en plataformas o dar una imagen más neutral para evitar exponerse a críticas y comentarios por su aspecto, aunque también así los reciba.

Aunque pudo apreciarse que en esta plataforma imperan los mensajes de apoyo, también hay muchos referidos al físico o edad de las mujeres. De esta manera, de cierta forma aún se hacen patentes los estereotipos de género que aún prevalecen incluso en una parte de los públicos más jóvenes de TikTok.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adsmurai (2020). *Cómo utilizan Instagram las mujeres en política*. <https://bit.ly/3axp4wj>
- Albaine, L. (2017). Marcos normativos contra el acoso y violencia política debido a género en América Latina. En F. Freidenberg y G. Valle Pérez (Eds.), *Cuando hacer política te cuesta la vida. Estrategias contra la violencia política hacia las mujeres en América Latina* (pp. 117-143). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Albenga, V., y Biscarrat, L. (2021). Aproximaciones feministas de la misoginia en plataformas: una perspectiva francesa. *Investigaciones Feministas*, 12(1), 57-66. <https://doi.org/10.5209/infe.69088>
- Albright, M. (2016, 8 de marzo). *A hidden reality: Violence against women in politics*. CNN. <https://cnn.it/3xec2uZ>
- Álvarez, E. (2017, 5-6 octubre). *A un costado del poder: fronteras simbólicas en la prensa para el acceso de una primera dama a un cargo presidencial* [Ponencia]. VII Jornada Internacional de Fronteras/Borderlands: Cultura e Historia, Monterrey, N. L., México.

- Barker, K., y Jurasz, O. (2019). Online Misogyny: A Challenge for Digital Feminism? *Journal of International Affairs*, 72(2), 95-113.
- Beinart, P. (2016, octubre). Fear of a female president. *The Atlantic*. <https://bit.ly/3PIMZZT>
- Bergès, K., y Espinar-Ruiz, E. (2020). Feminismos en Podemos: contrapoder, discursos y estrategias de lucha. *Arbor*, 196(796), 1-9. <https://doi.org/10.3989/arbor.2020.796n2009>
- Bernárdez Rodal, A. (2010). Estrategias mediáticas de «despolitización» de las mujeres en la práctica política (O de cómo no acabar nunca con la división público/privado). *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 15, 197-218.
- Bossen, C.B., y Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent Tik-Tok consumers. *Young consumers*, 21(4), 463-478. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>
- Brandariz Portela, T. (2021, 9 de marzo). Comunicación política y perspectiva de género. *La Revista de ACOP*. <https://compolitica.com/comunicacion-politica-y-perspectiva-de-genero/>
- Campos Villareal, E.A. (2020). ¡Mujeres al poder! Las plataformas como herramienta de cultura política para el empoderamiento de las mujeres. *Revista legislativa de estudios sociales y de opinión pública*, 13(29), 11-40.
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *Profesional de la información*, 27(5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Castro Martínez, A., y Díaz Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en plataformas. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7, 67-89. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>
- Cervi, L., Tejedor, S., y Marín Lladó, C. (2021). TikTok and the new language of political communication. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 267-287. <https://doi.org/10.6035/clr.5817>
- Corporación Humanas (2021). *Ser política en Twitter: violencia política de género en redes sociales a candidatas constituyentes*. <https://www.humanas.cl/ser-politica-en-twitter-violencia-politica-de-genero-en-redes-sociales-a-candidatas-constituyentes/>
- Cuthbertson, L., Kearney, A., Dawson, R., Zawaduk, A., Cuthbertson, E., Gordon-Tighe, A., y Mathewson, K. (2019). Women, politics, and Twitter: Using

- machine learning to change the discourse. *ArXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1911.11025>
- Dimitrova, D. V., y Matthes, J. (2018). Social media in political campaigning around the world: Theoretical and methodological challenges. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 333-342. <https://doi.org/10.1177/1077699018770437>
- Espizua, I., y Padilla-Castillo, G. (2017). La imagen y el estilo de la mujer política española como elementos básicos de su comunicación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 42, 62-84. <https://doi.org/10.15198/seeci.2017.42.62-84>
- Ferrier, M. (2018). Attacks and harassment. The impact on female journalists and their reporting. *International Women's Media Foundation y TrollBusters*. <https://www.iwmf.org/attacks-and-harassment>
- Flood, M., Dragiewicz, M., y Pease, B. (2020). Resistance and backlash to gender equality. *The Australian Journal of Social Issues*, 56, 393-408. <https://doi.org/10.1002/ajs4.137>
- 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.
- García-Beaudoux, V. (2017). Ser mujer, dedicarte a la política y no morir en el intento con los medios. *Más Poder Local*, 30, 26-27.
- García-Marín, D., y Salvat-Martinrey, G. (2022). Viralizar la verdad. Factores predictivos del *engagement* en el contenido verificado en TikTok. *Profesional de la información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>
- Gil-Quintana, J. (2021). De consumidores-prosumidores a influencers de aprendizaje en la sociedad postdigital. En J. Gil-Quintana, B. Castillo-Abdul y A. Rubio Pascual (Coords.), *Plataformas, Influencers y Marketing digital en el patrimonio histórico-artístico. Un reto de la sociedad postdigital* (pp. 19-40). Tirant Humanidades.
- Gómez-Escalonilla, G., García, A., Santín, M., Rodríguez, R., y Torregrosa, J. (2008). La imagen de la mujer política en los medios de comunicación. *Feminismo/s*, 11, 59-71. <http://dx.doi.org/10.14198/fem.2008.11.04>
- González, M. (2021, 29 de octubre). El fiscal archiva la investigación sobre el vídeo islamófobo de Vox en la campaña catalana. *El País*. <https://elpais.com/espana/2021-10-29/el-fiscal-archiva-la-investigacion-sobre-el-video-islamofobo-de-vox-en-la-campana-catalana.html>

- Guerin, C., y Maharasingam-Shah, E. (2020). Public Figures, Public Rage: Candidate abuse on social media. *Institute for Strategic Dialogue*. <https://www.isdglobal.org/isd-publications/public-figures-public-rage-candidate-abuse-on-social-media/>
- INE (2021). *Participación política, mujeres en cargos ejecutivos y en el Gobierno*. Recuperado el 16 de mayo de 2022 de <https://bit.ly/3sCiyua>
- Kennedy, M. (2020). If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now: TikTok celebrity, girls and the coronavirus crisis. *European Journal of Cultural Studies*, 23(6), 1069-1076. <https://doi.org/10.1177/1367549420945341>
- Larrondo Ureta, A. (2005). La Red al servicio de las mujeres. Aproximación a la relación mujer y medios de comunicación en Internet. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 11, 375-392.
- Liangying, H. (2021). *Análisis y comparación de la imagen femenina en TikTok: el caso de las influencer de China y España* [Trabajo Fin de Máster]. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/52654>
- Li, X., Xiaohui, Y., y Zhengwu, Z. (2019). Research on the causes of the «TikTok» app becoming popular and the existing problems. *Journal of Advanced Management Science*, 7(2), 59-63. <https://doi.org/10.18178/joams.7.2.59-63>
- López-Hermida, A. (2009). La imagen de la mujer en política: La campaña electoral televisiva de Michelle Bachelet. *Cuadernos de Información*, 24, 5-16. <https://doi.org/10.7764/cdi.24.30>
- Mancera Rueda, A. (2014). El sexismo como blanco del humor en las plataformas. *Feminismo/s*, 24, 163-192. <https://doi.org/10.14198/fem.2014.24.08>
- Marañón, F., Maeda González, C. M., y Saldierna Salas, A. R. (2018). La mujer política en Twitter: análisis de los mensajes emitidos por las candidatas a gubernaturas en México. *AdComunica*, 16, 71-92. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.5>
- Masad, R. (2020, 13 de marzo). The struggle for women in politics continues. *UNDP*. <https://bit.ly/3x1dlz1>
- Megías-Rosa, V.E. (2014). La posición de la mujer en la política: el poder político desde la perspectiva del género [Trabajo Fin de Grado en Periodismo]. Universidad de Sevilla. <http://hdl.handle.net/11441/29427>
- Mobbs, M. (2022, 14 de febrero). TikTok is taking a toll on our daughters. *Independent Women's Forum*. <https://bit.ly/3NEuLm>

- Naciones Unidas (s.f.). *Political Participation of Women*. <https://asiapacific.unwomen.org/en/focus-areas/governance/political-participation-of-women>
- Narvaes, C. (2020, 17 de noviembre). ¿Quién es Damara Gómez, la regidora del PRI y famosa en TikTok? *Debate*. <https://www.debate.com.mx/viral/Quienes-Damara-Gomez-la-regidora-del-PRI-y-famosa-en-Tik-Tok-20201117-0187.html>
- Panke, L. (2015). *Campañas electorales para mujeres: retos y tendencias*. La Cruzía.
- Piñeiro-Otero, T., y Martínez-Rolán, X. (2021). Say it to my face: Analysing hate speech against women on Twitter. *Profesional de la Información*, 30(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.02>
- Rezvanian, A., Moradabadi, B., Ghavipour, M., Daliri Khomami, M.M., Meybodi, M.R. (2019). Social Community Detection. En A. Rezvanian, A. B. Moradabado. M. Ghavipour, M. M. Daliri Khomami, M. Reza Meybodi (Eds.), *Learning Automata Approach for Social Networks. Studies in Computational Intelligence* (Vol 820). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-10767-3_5
- Sánchez Calero, M.L., Vinuesa Tejero, M.L., y Abejón Mendoza, P. (2013). Las mujeres políticas en España y su proyección en los medios de comunicación. *Razón y Palabra*, 83.
- Sánchez-Castillo, S. (2021). La construcción del liderazgo político y la identidad escenográfica en TikTok. En J.M. Muntané y C. Sánchez (Eds.), *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pp. 215-227). McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Schutt, R. (2019). *Investigating the social world. The process and Practice of Research*. Sage Publications.
- Shuai, Y., Yuzhen, Z., y Yifang, M. (2019). Analysis of the reasons and development of short video application – Taking Tik Tok as an example. En *9th International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019)* (pp. 340-343). Francis Academic Press. <https://doi.org/10.25236/iciss.2019.062>
- Siddiqui, S. (2017, 16 de septiembre). Hillary Clinton: there's 'game that keeps women in their place.' *The Guardian*. <https://bit.ly/3LWBURJ>
- Thuncher, J. (2022, 18 de febrero). Why 'thirst traps' of teen girls are all over TikTok. *PEAK*. <https://bit.ly/3aj218g>
- Una concejala del PP de Moguer (Huelva) carga contra Pedro Sánchez por el precio de la luz y le desea la muerte en TikTok. (2021, 9 de septiembre). *Público*. <https://www.publico.es/politica/insultos-presidente-gobierno-concejala-pp-moguer-huelva-carga-pedro-sanchez-precio-luz-le-desea-muerte-tiktok.html>

- We Are Social, y Hootsuite (2022). *Digital 2022 July Global Statshot Report*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/07/the-global-state-of-digital-in-july-2022/>
- White, M. D., y Marsh, E. E. (2006). Content analysis: A flexible methodology. *Library Trends*, 55(1), 22-45. <https://doi.org/10.1353/lib.2006.0053>
- Yu-Liang, F. Y. L., Chun-Chin, C., y Shu-Ming, W. (2019). Evaluation of charm factors of short video user experience using FAHP – a case study of TikTok app. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 688, 1-5. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/688/5/055068>