

Comunicación política en *TikTok*: de la feminización del discurso a la incivilidad y sus emojis. Análisis de la plataforma *Sumar* y reacciones a su estrategia

Political communication on *TikTok*: from the feminisation of discourse to incivility expressed in emoji form. An analysis of the Spanish political platform *Sumar* and reactions to its strategy

Raquel Quevedo-Redondo; Salvador Gómez-García

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87359>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Quevedo-Redondo, Raquel; Gómez-García, Salvador (2023). "Political communication on *TikTok*: from the feminisation of discourse to incivility expressed in emoji form. An analysis of the Spanish political platform *Sumar* and reactions to its strategy". *Profesional de la información*, v. 32, n. 6, e320611.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.11>

Artículo recibido el 10-05-2023
Aceptación definitiva: 04-10-2023



Raquel Quevedo-Redondo ✉
<https://orcid.org/0000-0002-6219-3237>

Universidad de Valladolid
Departamento de Historia Moderna,
Contemporánea, de América y Periodismo
Plaza del Campus Universitario, s/n
47011 Valladolid, España
raquel.quevedo.redondo@uva.es



Salvador Gómez-García
<https://orcid.org/0000-0001-5126-6464>

Universidad Complutense de Madrid
Departamento de Periodismo y
Comunicación Global
Av. Complutense, 3
28040 Madrid, España
salvgome@ucm.es

Resumen

En un contexto de campaña electoral permanente, cada vez son más los especialistas en comunicación política que tratan de desentrañar los recursos con los que los gobernantes y sus formaciones buscan influir en los tiktokers. Desde un punto de vista amplio, la temática se enmarca más en lo actual que en lo novedoso, no obstante, en el caso concreto de esta investigación se apunta a un vacío académico al compaginar la identificación de rasgos idiosincrásicos de la feminización del discurso político en *TikTok* con el estudio de las reacciones (texto y emojis) que los contenidos audiovisuales imbuidos de esta tendencia provocan en los usuarios. El propósito es averiguar si el tono integrador del estilo retórico feminizado puede extrapolarse a la red social de origen chino y, de ser así, si sus particulares características atenúan las formas de incivilidad. Para llevar a cabo estas comprobaciones, se seleccionan los siete primeros meses de actividad en *TikTok* de la plataforma política *Sumar* con su lideresa, Yolanda Díaz, como protagonista de la mayor parte de los vídeos. La metodología mixta de análisis sobre el contenido audiovisual y los comentarios permite comprobar que, aunque el nuevo partido español no aplica una estrategia perfectamente adaptada a la plataforma objeto de estudio, la retórica antipolarización y el *storytelling* contribuyen a neutralizar las formas extremas de *flaming*.

Palabras clave

TikTok; Redes sociales; Comunicación política; Feminización política; Incivilidad; *Flaming*; Yolanda Díaz; *Sumar*; Políticos; Partidos políticos; Retórica antipolarización; *Storytelling*; Narrativa; Emojis; Análisis de sentimientos.



Abstract

In a context of permanent electoral campaign, an increasing number of political communication specialists are trying to unravel the resources with which government officials and their parties seek to influence *TikTok* users. From a broad perspective, the theme is more current than novel, however, in the specific case of this research, an academic void is identified by combining the identification of idiosyncratic traits of the feminization of political discourse in *TikTok* with the study of reactions (text and emojis) that audiovisual content imbued with this trend provokes in users. The intention is to find out whether the inclusive tone of the feminized rhetorical style can be extrapolated to the Chinese-origin social network and, if so, whether its particular characteristics mitigate forms of incivility. To carry out the checks, the first seven months of activity on *TikTok* by the political platform *Sumar* with its leader, Yolanda Díaz, as the protagonist of most of the videos, are selected. The mixed methodology of analysis on audiovisual content and comments allows to verify that, although the new Spanish party does not apply a strategy perfectly adapted to the social network under study, the anti-polarization rhetoric and the storytelling techniques manage to neutralize extreme forms of flaming.

Keywords

TikTok; Social media; Political communication; Political feminization; Incivility; Flaming; Yolanda Díaz; *Sumar*; Political parties; Politicians; Anti-polarization rhetoric; Storytelling; Emojis; Sentiment analysis.

Financiación

Este artículo se inscribe en el marco del proyecto 'Politainment' ante la fragmentación mediática: Desintermediación, 'engagement' y polarización (PID2020-114193RB-I00), financiado por el *Ministerio de Ciencia e Innovación* de España.

1. Introducción

En la tercera década del siglo XXI, el uso de las redes sociales por parte de jóvenes de entre 18 y 26 años se ha convertido en una parte esencial de su forma de interactuar y comunicarse, lo que ha llevado a reflexionar sobre una característica distintiva de todo un estilo de vida. Los "centennials" o miembros de la llamada "generación Z" son nativos digitales que han despertado un creciente interés entre especialistas en comunicación y marketing (Cerezo, 2016; Madrigal-Moreno; Madrigal-Moreno; Béjar-Tinoco, 2021; Gotor-Cuairán; Martín; Sacristán-Navarro, 2022), lo que ha dado lugar a un aumento de las investigaciones dirigidas a descifrar los estímulos que influyen en el comportamiento de los jóvenes usuarios de *TikTok* como consumidores de todo tipo de información y marcas, incluyendo las políticas. Autores como Muñoz (2012), López-Fernández (2022), Morejón-Llamas (2023), Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo (2022), Vijay y Gekker (2021), Zurovac (2022), Cervi, Tejedor y Marín-Lladó (2021) o Figuerero-Benítez, De-Oliveira y Mancinas-Chávez (2022) son algunos de los especialistas que procuran responder a la pregunta sobre los recursos con los que los gobernantes y sus formaciones buscan influir en los *tiktokers* para obtener su simpatía en un contexto de campaña permanente, o bien ante retos electorales específicos. A tenor de la proliferación de trabajos que cercan el campo delineado a nivel internacional, huelga decir que la temática elegida se enmarca más en lo actual que en lo novedoso, no obstante, en el caso concreto de esta propuesta se anhela dar un paso adicional distintivo. Para ser exactos, se pretende compaginar la identificación de rasgos idiosincrásicos de la política pop y de la feminización del discurso político en *TikTok* con el estudio de las reacciones negativas que esta clase de contenidos audiovisuales provocan en ciertos receptores del mensaje/vídeo, especialmente, a través del universal lenguaje de los emojis o palabras pictográficas que complementan lo escrito aportándole, con frecuencia, nuevo sentido (Moschini, 2016; Sampietro, 2019; Pavalanathan; Eisenstein, 2016; Prada et al., 2018). No en vano, de acuerdo con Cervi y Marín-Lladó (2022), los emojis no solo tienen utilidad como representaciones de emociones, sino que llegan a crear alineaciones entre las personas y estructuran intercambios de información sobre la solidificación de una suerte de lenguaje ubicuo capaz de traspasar barreras lingüísticas (Cervi; Marín-Lladó, 2022; Alshenqeeti, 2016; Gibson; Huang; Yu, 2018). Asimismo, a la vista de que ni *TikTok* ni los pictogramas escapan de la utilización de los usuarios que expresan rechazo a determinadas publicaciones en un clima de polarización alimentada por la "incivilidad" (o "incivility") (Bormann; Ziegele, 2023; Balocco, 2016; Rosenberg, 2018; Cuevas-Calderón; Yalán-Dongo; Kanashiro, 2022; Robles et al., 2022), añade interés a la propuesta comprobar cómo, ante contenidos audiovisuales que pretenden ser agradables y ligados a mensajes integradores, se puede registrar una alteración en las connotaciones de emoticonos gráficos que dentro de una respuesta —en función del contexto en que aparecen— llegan a transformar su carácter infantil/amigable en otro abiertamente hostil, ridiculizante o sarcástico. En otras palabras, asumiendo como propia la aseveración de Martín et al. (2023) en uno de sus estudios sobre interacciones en *Twitter*: es preciso desentrañar los complejos significados de las respuestas.

El creciente fenómeno de la feminización del discurso político se manifiesta en diversos espacios, incluyendo las redes sociales, gracias a su aplicación por parte de hombres y mujeres que ocupan la arena pública

En un escenario gubernativo marcado por la ruptura del bipartidismo y la emergencia de nuevos partidos en España (*Podemós* y *Ciudadanos* en 2015, *Vox* en 2019), las consideraciones anteriores adquieren especial importancia por la diversificación de las formas de descortesía que pueden practicar los hostigadores y usuarios críticos hacia más de una formación política. *Sumar*, enmarcada en el eje ideológico de izquierda, es la última de estas formaciones, pero bajo el liderazgo de la actual vicepresidenta segunda del Gobierno, Yolanda Díaz, se sitúa como una de las primeras en ejemplificar la feminización del discurso (**Quevedo-Redondo**, 2022). Desde la hipótesis de que la referida feminización del mensaje se puede extrapolar a *TikTok* y con el propósito de averiguar tanto esto como si el tono integrador de Díaz atenúa las formas de incivilidad llevadas al extremo (*flaming*), se plantea la formulación de las dos preguntas que guían la investigación:

PI₁. A pocos meses de que se celebren unas elecciones a *Cortes Generales* en España, ¿Cuál es la estrategia de *Sumar* en *TikTok*? ¿Se puede identificar un patrón común en las publicaciones que permita hablar de una estrategia particularmente adaptada a la plataforma, más allá de la extrapolación del estilo retórico femenino que, en hipótesis, acomete su lideresa?

PI₂: ¿Cómo se manifiesta la adhesión o crítica en los comentarios de los usuarios de *TikTok* a los vídeos publicados desde la cuenta @sumar_oficial?

El interés en dar respuesta a este segundo interrogante conlleva no sólo atender al contenido de los comentarios, sino analizar el tono y la presencia de *incivility* en ellos para descifrar el empleo de los emojis y valorar la aparición (o no) de *flaming* en torno a la figura de Díaz y su discurso.

2. Marco teórico

2.1. Feminización del discurso político en *TikTok*

La feminización del discurso político es un fenómeno que en la actualidad puede detectarse en un creciente número de espacios y/o plataformas (incluidas las redes sociales), gracias a su aplicación por parte de hombres y mujeres que ocupan la arena pública. A este respecto huelga decir que, pese a que su eclosión no sólo se basa en la progresiva incorporación de lideresas a la carrera gubernativa, es fruto de ello –entre otros factores– que aflora la clase de retórica a la que esta propuesta enfoca: imbuida de valores tradicionalmente asociados a las féminas y que a menudo traspasa el modo convencional de ejercer y comunicar lo político (**Quevedo-Redondo**, 2021).

Dentro del ámbito de estudio donde se integra el llamado “*femine style*” desde el punto de vista retórico (**Down**; **Tonn**, 1993; **Blankenship**; **Robson**, 1995; **Amaireh**, 2022), múltiples académicos defienden que líderes y lideresas acostumbran a expresarse de manera distinta (**McConnell-Ginet**, 1988; **Azher**; **Riaz**; **Ikram**, 2022). En todo caso, la generalización ha de matizarse para no invisibilizar a todas las gobernantes que elaboran discursos donde confluyen estrategias masculinas –evidencia formal, estructura deductiva y modos lineales de razonamiento– y estrategias femeninas –estructura inductiva, uso de un tono cercano, narración de anécdotas o historias personales y estimulación de la participación de la audiencia para generar empatía (**Jones**, 2016)–.

“Expresado de otro modo: hablar de estilo retórico femenino no significa ni que todas las mujeres lo apliquen ni que los hombres eviten ejercerlo” (**Quevedo-Redondo**, 2021, p. 276), pese a que investigadores como **Hargrave** y **Blumenau** (2022) sostienen que presidentas, ministras, diputadas y alcaldesas acostumbran a emplear más palabras con connotaciones emocionales y más pronombres personales que sus homólogos.

En línea con la identificación de estilemas esbozados, **Bligh et al.** (2010) consideran que feminizar las formas de comunicar pasa por abordar temas de interés humano, haciendo incluso referencia a experiencias de la vida privada y narrando acontecimientos en primera persona. A la segunda observación se suman, además, reflexiones como la de James W. Pennebaker (**Pennebaker**, 2011), quien como experto en psicología del lenguaje no solo secunda las aportaciones anteriores, sino que pone de relieve por qué el uso de sustantivos evocadores de la familia y del hogar (pareja, hijos, aficiones, rutinas cotidianas y conciliación, entre otros ítems de una larga lista temática) contribuye a reforzar la metáfora de la casa/Estado y a humanizar a los poderosos con técnicas propias de la personalización política (**Balmas**; **Sheafer**, 2013).

El candidato a un cargo de poder que emplea una o varias de las tácticas referidas acostumbra a presentarse ante el posible votante como ciudadano de a pie, logrando que en ocasiones esto le habilite para ser percibido por la audiencia como alguien que podría formar parte de su círculo. Teóricamente se trata de un *modus operandi* dirigido a aumentar el carisma (**Bligh et al.**, 2010), pero en el caso de ellas favorece al mismo tiempo el “*gender affinity effect*” para establecer vínculos en torno a la coincidencia de género (**Dolan**, 2008; **Becerra-Chávez**; **Navia**, 2022). El conjunto de estrategias descritas en esta parte del marco introductorio se completa, para finalizar, con un elemento relevante que consiste en el empoderamiento de los receptores del discurso a través de fórmulas inclusivas, entendiendo por “empoderar” las consecuencias de convencer a la ciudadanía de que en su mano está operar cambios sustanciales, sobre todo, en lo político (**Campbell**, 1989, p. 13).

El ejercicio comunicativo «pragmático-empático» definido por **Bonnafous** en 2003 y que resume la esencia de la clase de discurso a desentrañar resulta detectable en cuatro rasgos presentes en *TikTok* y que, en último término, permitirían hablar de una pretendida feminización del mensaje político en tal red social:

- Humanización del discurso con historias o descripción de pequeñas anécdotas basadas en lo cotidiano (la vida rutinaria; lo real y ordinario; lo que está en la calle y lo que atañe a la clase social que aspira a convertirse en media emergente). El *storytelling* se abre paso como estrategia, ya sea con narraciones sobre lo propio o sobre lo ajeno.
- Uso estrictamente limitado o, incluso, omisión completa de la ironía y de los ataques verbales hacia detractores, oponentes y/o rivales políticos dentro de una tendencia al discurso antipolarización.
- Manifestación usual de benevolencia y solidaridad potenciadas por un léxico de amor, afecto y compasión (Bonnafous, 2013, p. 137), que por su vocación integradora incluye desde el empleo de coloquialismos hasta el uso de diminutivos y gestos intencionales en positivo (en especial, la sonrisa social).
Creación de mensajes cercanos y de unidad, en la mayoría de casos preparados para empoderar a los receptores del mensaje sustituyendo el “vosotros/as” por el “nosotros/as” y el “juntos/as”.

Los cuatro rasgos dan forma al modelo de expresión con el cual los representantes de la nueva política tratan de captar la atención (y simpatía) de los *tiktokers*, evitando el estilo bronco que durante décadas ha imperado en los parlamentos del mundo.

2.2. La incivilidad y sus emojis ante el mensaje político en TikTok

La incursión de los partidos españoles en TikTok puede considerarse todavía hoy algo “tímida”, quizá por “la alta exposición personal que requiere la plataforma para cosechar éxitos” (Morejón-Llamas, 2023, p. 241) y la exigencia de creación de contenidos propios exclusivos y más o menos adaptados a la red social (Sánchez-Castillo, 2021; López-Fernández, 2022). En este campo, investigaciones recientes prueban que las agrupaciones más modernas en cuanto a su fundación u origen –como Podemos– sacan mayor rédito del espacio (Cervi; Marín-Lladó, 2021; Gamir-Ríos; Sánchez-Castillo, 2022; Castro-Martínez; Díaz-Morilla, 2021), aun sin quedar libres de incurrir en una apuesta por viejas estrategias que en ocasiones denotan falta de interés hacia lo que tal vez consideran un mero escaparate contemporáneo para promocionar agenda y discurso de forma unilateral (Cervi; Tejedor; García-Blesa, 2023). Algo similar ocurre con Spotify, donde la novedad en su empleo por parte de representantes políticos suele acarrear una ausencia de criterio sólido a la hora de crear listas de reproducción (Quevedo-Redondo; Rebolledo; Navarro-Sierra, 2023). En todo caso y a la vista de que la segunda plataforma referida no se presta de igual modo que la primera al estudio de la feminización del discurso ni de las respuestas que ello genera, puede decirse que TikTok constituye el escenario propicio para discernir si las publicaciones de políticos/as eminentemente dirigidas a *centennials* (quienes más emplean la red social) se ajustan a los nuevos códigos y, de ser así, cuáles son las reacciones en forma de lenguaje pictográfico que comparte el consumidor de vídeos. En esta esfera cabe igualmente señalar la importancia de atender a las muestras de incivilidad de los internautas y, en especial, a la presencia de *flaming* en forma de emojis que engrosan los niveles de polarización sin mayor esfuerzo para quien los utiliza que el que implica escoger uno o varios emoticonos: los que sugieren enojo, frustración, ira o asco (😡, 😠, 🤢, 🤮, 🤨); los que denotan burla, desprecio o hastío/incredulidad en función del contexto (😏, 🙄, 🤔, 🤨), y los que implican peligro y/o intimidación (👊, 🤬), entre otras posibilidades que, sin tener significado exacto por sí mismas, lo adquieren por la situación que rodea al mensaje y la simpatía que suscita quien inspira su uso.

En un escenario de polarización persistente o a largo plazo (Garimella; Weber, 2017), la incivilidad entendida como ausencia de consideración o cortesía hacia los demás en la comunicación interpersonal y en el intercambio de pareceres sobre el acontecer político intensifica su carga negativa con el *flaming*, *flame trolling* o *flame bait* (Lingam; Aripin, 2017; Jane, 2015; O’Sullivan; Flanagan, 2003). Así, el fenómeno evoluciona en el ecosistema de redes sociales y adquiere un cariz más agresivo al pretender quien lo practica ofender, humillar o provocar de manera explícita a personas concretas (en el caso que nos ocupa, políticos), ya sea a través del uso directo de un lenguaje irrespetuoso, del empleo de insultos en comentarios sarcásticos o de la utilización de pictogramas con connotaciones abiertamente hostiles –incluso amenazantes– para generar incomodidad o conflicto. La última tendencia es la que concentra el interés de la segunda parte de esta investigación, y es que su existencia choca con el espíritu del discurso político feminizado y con el de la propia red TikTok (ligada al entretenimiento de manera inclusiva y diversa).

3. Material y métodos

Los dos ejes de esta investigación –mensajes y recepción– se abordan a través de una metodología doble. Por un lado, el análisis del discurso de los vídeos publicados por Sumar en TikTok se acomete a través del uso de una plantilla basada en la clásica metodología del análisis de contenido con enfoque mixto o perspectiva cuanti-cualitativa (Krippendorff, 2004), a fin de comprobar cómo se materializa en la red social el discurso político feminizado que Yolanda Díaz ejemplifica en los medios de comunicación tradicionales (Quevedo-Redondo, 2022) y averiguar si existen características comunes entre publicaciones que permitan hablar de una estrategia verdaderamente adaptada a la plataforma. Por otra parte, el segundo interrogante a despejar requiere el análisis temático de los comentarios que los *tiktokers* hacen en las publicaciones de @sumar_oficial para identificar patrones y tendencias en sus reacciones, prestando especial atención al sentido y uso de los emo-

“ TikTok es una plataforma clave para evaluar si las publicaciones políticas dirigidas a la generación *centennial* se alinean con sus códigos, y analizar las reacciones expresadas a través de lenguaje pictográfico por parte de los consumidores de videos ”

ticonos que fomentan la incivilidad. La combinación de métodos no sólo se propone, por tanto, para indagar en la estrategia comunicativa practicada por Díaz, sino para descubrir si un mensaje de espíritu eminentemente integrador (el de la propia lideresa y su proyecto) resulta ineficaz a la hora de evitar justamente lo contrario: la generación de un escenario donde la polarización alcanza, incluso, al lenguaje pictográfico de los emojis.

La constitución del corpus de análisis queda definida por las publicaciones extraídas del perfil elegido en su primer periodo de actividad en *TikTok*, previo a la confirmación de Yolanda Díaz como candidata a las elecciones a *Cortes Generales* de 2023. En concreto, se analizan 50 vídeos subidos a la red social entre el 1 de julio de 2022 (primera publicación) y el 9 de febrero de 2023. La muestra queda así acotada tomando como referencia temporal 7 meses desde la apertura de la cuenta, al entender que si un semestre basta para comprobar cuál es la estrategia inicial de publicación, un mes más de estudio u observación sirve para confirmar la tendencia.

La primera fase del trabajo de campo se desarrolla a partir de una ficha de análisis dividida en tres grandes bloques que se explican en un epígrafe específico. A mayores, sobre el mismo periodo de tiempo delimitado para el análisis de contenido se realiza la extracción de todos los comentarios que reciben los vídeos de *Sumar* en *TikTok*. Este procedimiento se desarrolla con la versión premium de *ExportComments.com* como programa que permite obtener cualquier reacción a las publicaciones de la cuenta política hasta el 9 de febrero de 2023: un total de 4.061 comentarios para 50 vídeos, incluyendo los anidados a otros que pueden ser consultados en el *dataset* de la muestra subido a *Figshare* para su libre consulta:

<https://doi.org/10.6084/m9.figshare.24599562.v1>

3.1. Análisis del mensaje

El análisis de los vídeos publicados por @sumar_oficial se desarrolla a partir de una plantilla de análisis creada exprofeso para esta investigación. En concreto, se parte de un primer bosquejo de variables derivadas del propio objetivo del estudio y de las lecturas propias de la revisión del estado de la cuestión para, en un segundo nivel, establecer un sistema de categorías *a posteriori* resultantes de la clasificación analógica del 20,4% de los vídeos. La concreción de variables da como resultado tres grandes bloques. El primero se centra en el análisis denotativo del vídeo (tabla 1), con variables enfocadas a categorizar su duración e idioma; la originalidad del producto (si se trata de un producto creado en exclusiva para *TikTok* o si, por el contrario, es un fragmento editado a partir de otro contenido); el número de *likes* y comentarios; la presencia –o no– de Yolanda Díaz; el protagonista/s del mensaje grabado y el escenario donde se ubica dicha grabación; la indumentaria de la lideresa en caso de que aparezca en pantalla (atuendo formal o informal) y, también en relación a la candidata a la presidencia, su empleo de la sonrisa social como expresión facial utilizada para proyectar amabilidad, aceptación y agrado. Igualmente interesa atender a la existencia de aplausos en la grabación, pues el recurso contribuye a crear la sensación de un entusiasta apoyo hacia una persona o mensaje y generar, en consecuencia, mayor impresión de popularidad.

Tabla 1. Plantilla de análisis denotativo

<p>Código: Fecha de publicación:</p> <p>ANÁLISIS DENOTATIVO DEL VÍDEO</p> <p>1. Duración del vídeo: 1. Más de 1 min 30 seg 2. De 1 min a 1 min 30 seg 3. De 30 seg a 1 min 4. Menos de 30 seg</p> <p>2. Vídeo original creado para <i>TikTok</i>: 1. Sí 2. No (corte a partir de otro vídeo)</p> <p>3. Reproducciones: 0. Hasta 500 1. De 501 a 2.000 2. De 2.001 a 5.000 3. De 5.001 a 10.000 4. De 10.001 a 20.000 5. Más de 20.000</p> <p>4. Número de <i>likes</i> 0. Hasta 500 1. De 501 a 1.000 2. De 1.001 a 2.000 3. Más de 2.000</p> <p>5. Número de comentarios 0. Hasta 50 1. De 51 a 100 2. De 101 a 200 3. De 201 a 500 4. De 501 a 1.000 5. Más de 1.000</p> <p>6. Presencia de Díaz en el vídeo: 0. Sin presencia de Yolanda Díaz 1. Yolanda Díaz en solitario 2. Yolanda Díaz acompañada</p>	<p>7. Protagonista/s del vídeo: 1. Yolanda Díaz (Y.D.) 2. Celebridad o Humorista 3. Ciudadanos/as 4. Ciudadanos/as con Y.D. 5. Jóvenes 6. Jóvenes con Y.D. 6. Colectivos con reivindicaciones 7. Yolanda Díaz y periodistas 8. Otros</p> <p>8. Escenario 0. Indeterminado 1. Espacio ciudadano 2. Espacio político 3. Espacio mediático</p> <p>9. Indumentaria (Y.D.) 0. No aplica 1. Formal 2. Informal</p> <p>10. Idioma en el vídeo 0. Sin idioma 1. Castellano 2. Catalán 3. Euskera 4. Gallego 5. Otros</p> <p>11. Aplicación de la sonrisa social (Y.D.) 0. No aplica 1. Sí 2. No</p> <p>12. Presencia de aplausos 1. Sí 2. No</p>
---	--

El segundo bloque de análisis posee un carácter connotativo (tabla 2) para examinar el significado subyacente de las publicaciones, como complemento al sentido más literal o directo al que se apunta en la primera parte de la plantilla. Se atiende aquí a cuestiones como la temática/finalidad predominante, con el propósito de crear una taxonomía de vídeos que posibilite distinguir los contenidos audiovisuales que contienen anuncios o promesas de corte electoral (“vídeo-promesa”) de los que promueven la política de celebridades mediante la participación de personajes famosos –ajenos a la actividad guber-

nativa— (“vídeo-apoyo”). En esta misma categorización se diferencian los vídeos meramente informativos o explicativos de los que sirven para publicitar la agenda de la lideresa y de los que ofrecen un resumen audiovisual de los actos que ésta protagoniza en encuentros generalmente masivos con otros políticos y/o ciudadanos. La última aportación enlaza con una de las funciones a las que los investigadores prestan atención en la variable de “rol simbólico” (en concreto, con la categoría “líder de masas”), separando tal posibilidad de la de “gran comunicadora” (Yolanda Díaz representada junto a periodistas), “protectora”, “primera administradora” (grabación de la política acometiendo tareas de gestión) y “ciudadana convencional” que, conforme a la propuesta de **Goodnow** en 2013, corresponde a la gobernante retratada en situaciones cotidianas próximas a lo común u ordinario. Finalmente, una vez descifrado el tipo de rol que Díaz asume en cada publicación, interesa estudiar el tono de su discurso (positivo o negativo), así como el fondo musical que acompaña a los vídeos y que induce sensaciones disímiles en función del ritmo e intensidad de la melodía (**Koelsch**, 2005).

Tabla 2. Plantilla de análisis connotativo

<p>Código: Fecha de publicación:</p> <p>ANÁLISIS CONNOTATIVO DEL VÍDEO</p> <p>13. Temática/Finalidad predominante: 1. Vídeo-promesa 2. Vídeo-apoyo (celebritización) 3. Vídeo-informativo (explicativo) 4. Vídeo-crónica (resumen) 5. Vídeo-agenda 6. Otros</p> <p>14. Rol simbólico de Yolanda Díaz: 1. Categoría no aplicable 2. La gran comunicadora 3. La heroína / Protectora 4. Líder de masas 5. La primera administradora 6. Ciudadana (<i>ordinariness</i>)</p> <p>15. Tono predominante 0. No aplica 1. Positivo 2. Negativo 3. Neutro</p> <p>16. Fondo musical 0. No aplica 1. <i>Rhythmic / Entertaining/Energetic</i> 2. <i>Stimulating / Inspiring</i> 3. <i>Emotive / Deep and thoughtful</i> 4. <i>Loud / Aggressive / Cathartic</i></p>	<p>ANÁLISIS DEL DISCURSO</p> <p>17. Palabras significativas</p> <p>18. Estructura discursiva: 0. No aplica 1. Inductiva / <i>Storytelling</i> 2. Deductiva</p> <p>19. Tono / Argumentos y lenguaje: 0. No aplica 1. Tono personal / Ética del cuidado 2. T. Impersonal / Ética de la justicia</p> <p>20. Alusiones a la audiencia: 1. No aplica 2. Fórmulas inclusivas 3. Formulas excluyentes</p> <p>21. Desdoblamientos léxicos: 0. No aplica 1. Sí 2. No</p> <p>22. Categorización de temas políticos: 0. No aplica 1. <i>Hard politics</i> 2. <i>Soft politics</i></p> <p>23. Alusiones a la oposición: 1. Sí 2. No</p> <p>OTROS DATOS / Observaciones cualitativas:</p>
--	---

La última sección de la plantilla la ocupan variables propias del análisis del discurso que conllevan ahondar en los rasgos idiosincrásicos del estilo retórico feminizado, desgranado además en un apartado de observaciones particulares de carácter cualitativo. En este bloque no sólo se recopilan las palabras más significativas que el usuario de *TikTok* escucha en los vídeos (sustantivos y adjetivos relevantes por el número de veces que se repiten o por su escogido uso), sino que se codifica el material conforme a la estructura discursiva, la clase de tono y tema político preponderante, las alusiones a la audiencia, la aplicación —o no— de desdoblamientos léxicos e, incluso, las menciones a otros partidos que no siempre son citados de manera directa. Con ello se pretende crear una propuesta metodológica sólida cuya consistencia, en último término, constata el análisis inter-jueces realizado por los autores de la investigación.

3.2. Análisis de comentarios y reacciones

Los comentarios que reciben los vídeos de la plataforma *Sumar* se someten a interpretación bajo una doble perspectiva. Por un lado, se hace un análisis temático de corte cuantitativo de los 4.061 comentarios que componen la muestra. Para ello, se desarrolla un análisis de sentimientos de lo que los usuarios escriben utilizando técnicas de aprendizaje de máquina o *machine learning*, haciendo uso de *R* —un entorno y lenguaje de programación con un enfoque de análisis estadístico— por su exitosa aplicación a investigaciones en comunicación política como las de **Chenou y Restrepo** (2023) o **Estrada-Rodríguez y Martínez-De-la-Rosa** (2023). En concreto, se aplican los paquetes *tidyverse* y *tidytext* para la tokenización del texto y el léxico afín, al objeto de identificar términos positivos y negativos. Cada palabra recibe un valor de entre -4 y +4 en función de la intensidad y la valencia (positiva o negativa), destacando que los gráficos de los términos más negativos excluyen “no” por ser muy común y distorsionar la información. Asimismo, se compara el promedio (media y desviación estándar) por comentario y vídeo junto con la evolución de los sentimientos presentes durante el periodo analizado, obteniendo en último término las palabras positivas y negativas más repetidas o habituales.

En segundo lugar, se lleva a cabo un análisis lingüístico empleando el software de análisis cualitativo *Atlas.ti* para acotar el enfoque y llevar a cabo un proceso de codificación, categorización y nivel conceptual de los comentarios presentes en los vídeos de *Sumar*. Esta parte del trabajo de campo se lleva a cabo de forma tanto inductiva como deductiva, a tenor de que las categorías que enlazan con nombres de políticos se amplían a través de seudónimos que aparecen de forma frecuente durante la codificación (por ejemplo, el código empleado para “Yolanda Díaz” reconoce términos como “Yolanda”, “Yolanda Díaz”, “Yoli”, “Yoly” o “Piquiños”). El proceso, además, se revisa y afina a través de la *OpenAI* que integra *Atlas.ti* en su versión 23.1.0 (**Lopezosa; Codina; Boté-Vericad**, 2023).

Cabe destacar que en esta propuesta los investigadores llevan a cabo una verificación manual del 5% de comentarios descargados para asegurar tanto la integridad de la muestra con respecto a la fuente original como una revisión del proceso de codificación, sin que se detecte ninguna variación significativa en ninguno de los casos. Al finalizar el proceso, emerge un total de 120 códigos que se integran en 6 grandes clústeres —políticos, colectivos, ideología, valoraciones,

emojis y problemas— para analizar las co-ocurrencias a través del análisis temático. De esta forma, por ejemplo, se puede detectar si ciertos códigos (de respaldo o adhesión, de mero rechazo, de *incivility* o de *flaming*) son recurrentes en relación con otras variables. La exploración sistemática de las tendencias y sus cruces lleva a revelar, con la guía que constituyen las preguntas de investigación como referencia, rasgos visibles de polarización política en el corpus de análisis.

4. Resultados

La aplicación del análisis de contenido sirve para confirmar que, como se preveía al comienzo de la investigación, Yolanda Díaz explota los rasgos idiosincrásicos de la feminización del discurso político en *TikTok*, aun sin tener una estrategia perfectamente definida para esta red social. Bajo la marca ‘*Sumar*’, la lideresa protagoniza buena parte de los contenidos publicados en el perfil objeto de estudio y suscita comentarios que contienen desde elogios potenciados con el empleo de emoticonos amigables hasta reacciones que suponen todo lo contrario (*flaming*). A interpretar la primera parte de los resultados se dirige el primer subepígrafe de este apartado, mientras que la existencia de incivilidad en las reacciones se valora en un segundo nivel.

4.1. Análisis de contenido: estrategia de *Sumar* en *TikTok*

Una de las características distintivas de los contenidos creados para *TikTok* es su brevedad, ya que los vídeos que se publican en esta red social suelen tener una duración habitual de entre 15 y 60 segundos. En el caso de *Sumar*, la plataforma política sólo cumple este criterio en parte, pues el 56% de sus propuestas audiovisuales duran más de un minuto. Cabe señalar, como quiera que sea, que tres de los cuatro vídeos más largos de la muestra (con cerca de dos minutos de duración) acumulan más de 20.000 reproducciones por caso, aun teniendo una cantidad de *likes* relativamente escasa (uno de los contenidos más largos y reproducidos no llegaba a 50 ‘Me gusta’ al término de su primera semana publicado). Asimismo y aunque otro de los rasgos diferenciadores de las creaciones con mayor probabilidad de éxito es la originalidad, sorprende observar que sólo cumple tal requisito el 44% del corpus, con una mayoría de contenidos que no son más que fragmentos seleccionados de una primera grabación de discursos o intervenciones realizadas para otro medio y sin mayor labor de edición que la que supone seleccionar los segundos a reproducir (en ocasiones, incluso, con un final abrupto que repercute negativamente en la calidad del mensaje).

Sobre el número de comentarios y pese a que se incrementan de manera significativa desde el momento en que Yolanda Díaz comunica su intención de ser presidenciable, lo cierto es que en los primeros días a disposición de los usuarios no suelen superar los 100 por vídeo (el 52% de la muestra analizada ni siquiera genera más de 50 comentarios en su primera quincena como producto). En este sentido, los contenidos más comentados coinciden, más que con temáticas concretas, con momentos de elevada popularidad mediática de Díaz en los que aparece como protagonista en solitario. Éste es el caso del anuncio que la política realiza el 8 de julio de 2022, cuando “arranca el proceso de *Sumar*” (más de 1.000 usuarios reaccionan verbalmente al contenido desde sus primeras horas).

En cuanto a la presencia de personas en el corpus audiovisual, se detecta que la lideresa del partido aparece en el 28% de contenidos, y en el 44% de ellos figura acompañada por otros actores políticos o ciudadanos. El 28% restante corresponde a publicaciones donde la candidata no está representada, como en el caso del vídeo inicial de @sumar_oficial (una simple combinación de texto y música), o en el caso de una grabación con el intérprete español Antonio de la Torre (22 de agosto de 2022), donde se enfatiza el mensaje de apoyo al proyecto sin la presencia de ningún elemento o sujeto que pueda atenuar su impacto. En otras palabras: se aprovecha la visibilidad e influencia de personas conocidas por la sociedad o autoridades en un campo determinado para dotar al proyecto de un respaldo similar al que infunden los argumentos *ad verecundiam*.

Junto a las celebridades y humoristas que, al igual que Nerea Pérez el 16 de agosto de 2022, aportan la perspectiva “pop” al mensaje político (Mazzoleni; Sfardini, 2009), el 20% de la muestra la conforman vídeos que constan de imágenes de Yolanda Díaz junto a ciudadanos convencionales de todas las edades, mientras un 8% lo integran específicamente



Figura 1. Celebridades que graban vídeos para *Sumar*.
Fuente: https://www.tiktok.com/@sumar_oficial

4.2. Amor, crítica e incivilidad. Reacciones al discurso de *Sumar* en *TikTok*

El análisis de reacciones de los usuarios a los vídeos publicados por *Sumar* en *TikTok* se realiza de acuerdo con una doble lógica, de modo que desde un prisma cuantitativo se busca la identificación de parámetros en los comentarios de los *tiktokers*, mientras el enfoque cualitativo se orienta a evaluar el tono y a establecer correspondencias entre los diferentes elementos del discurso.

4.2.1. Análisis descriptivo de los comentarios a los vídeos de la plataforma *Sumar*

El análisis a través de *R* se realizó en una primera fase del trabajo de campo sobre los comentarios, en la idea de que el empleo de esta metodología ofreciera una primera evaluación del tono de los 4.061 comentarios que componían la muestra (tabla 3).

La representación gráfica de los datos permite visualizar la escasa variación de la mayor parte de palabras empleadas que se localizan entre -1 (mediana, punto intermedio) y un valor cercano al 2 (figura 3a). Es decir, sobre el total de palabras de los comentarios no hay una tendencia hacia un tono o sentimiento concreto.

Tabla 3. Frecuencia de aparición de términos negativos y positivos

Tipo	Frecuencias	% del total
Negativa	1.326	53,9%
Positiva	1.133	46,1%

Por otro lado, la figura 3b refleja la regresión lineal (predicción de *likes* en función de la intensidad de sentimiento detectada por los paquetes de *R*) sobre el total de mensajes ($n=4.061$). Este gráfico no indica la existencia, de forma sistemática, de mayores grados de adhesión (en positivo o negativo) de los comentarios de *TikTok* y la cantidad de “me gusta” recibidos. Así, a un nivel estadístico no se aprecian relaciones verdaderamente significativas entre la puntuación de positividad o negatividad y los *likes* recibidos por el total de la muestra. Como quiera que sea y al margen del carácter ilustrativo de la imagen, cabe resaltar que el método de análisis arroja una visión relativamente superficial y no significativa de los vectores de positividad o negatividad que generan los vídeos publicados por *Sumar* a través de *TikTok*. Por ello, el análisis cualitativo se convierte en necesario para combatir las limitaciones y responder a la segunda pregunta rectora de esta investigación.

4.2.2. Análisis temático de los comentarios a los vídeos de la plataforma *Sumar*

Los comentarios anidados a los vídeos publicados en la cuenta @sumar_oficial de *TikTok* desarrollan dos tipos de discurso en relación con el contenido del vídeo: una reacción al contenido del mensaje audiovisual (ya sea como respaldo o como crítica) y un discurso paralelo –ajeno al vídeo– pero que forma parte del imaginario que se construye a partir del contexto del proyecto político. Ambos tipos de reacciones se integran para constituir una forma de adhesión o respaldo, crítica civilizada (se manifiesta una discrepancia sin recurrir a la ridiculización, amenaza o insulto) o, por el contrario, *flaming* tanto hacia la figura y/o discurso de Yolanda Díaz como hacia la propia esfera política nacional.

El discurso que se focaliza en una figura política es el más recurrente y entre los sujetos que despiertan mayor cantidad de reacciones emerge, de forma lógica, la figura de Díaz (con 327 menciones directas). La segunda política con mayor número de menciones, aunque a distancia considerable, es Isabel Díaz Ayuso (44 menciones directas) y, bastante alejado, situándose como tercera figura política, el actual presidente del Gobierno (Pedro Sánchez), con 12 menciones directas.

La popularidad no parece influir en el tono y la graduación de los comentarios que abogan por una adhesión o una crítica sin fisuras hacia las diferentes figuras de la escena gubernativa o al proyecto de la plataforma *Sumar*. A pesar de una leve

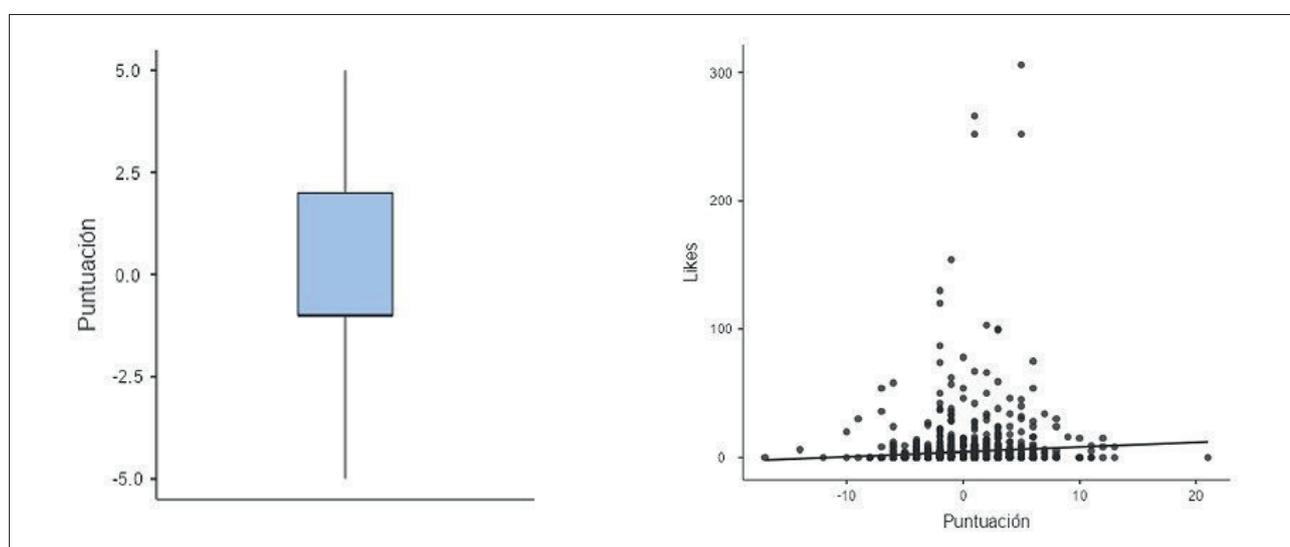


Figura 3a. Diagrama de caja de la mediana de frecuencia de sentimientos. 3b. Regresión lineal de la frecuencia de negatividad y positividad con relación a los *likes*.

predominancia de los comentarios negativos, el aspecto más destacado de esta negatividad es su mayor heterogeneidad (o creatividad en las formas) respecto a los comentarios positivos que tienen mayor similitud entre ellos. Por ejemplo, sobre Yolanda Díaz los usuarios de *TikTok* destacan su capacidad para “resolver todos los problemas” o ser la única política “diferente”. Los comentarios críticos, sin embargo, se reparten entre los que ridiculizan su imagen o su estilo político; los que denostan su labor como ministra de Trabajo y Economía Social (“Yoli esconde a los parados reales, qué chuli”); los que plantean casos de corrupción en los que se han visto afectados políticos de otras formaciones de izquierda (como Mónica Oltra), o los que acusan a Díaz de ser una traidora por las discrepancias con *Podemos* y que hacen alusiones a “restar” o “dividir” –en un claro juego de palabras dirigido al nombre de la plataforma–. Estas últimas reacciones suelen enlazar también una visión de la política en clave de hastío, con comentarios que sugieren que la vicepresidenta “suma” para llenarse el bolsillo.

4.2.3. Polimojis: crítica política a través de los emojis

En el corpus de estudio compuesto por 4.061 comentarios se han encontrado 1.339 emojis de 50 tipos. Huelga decir que existen clasificaciones previas como la que proponen **Cervi, Tejedor y Marín-Lladó** en 2021, pero el estudio que da origen al presente artículo profundiza en la identificación del uso que los usuarios de *TikTok* hacen de los pictogramas para expresarse, comunicarse y manifestar su adhesión o rechazo a una idea o personaje político.

Con el análisis de la concurrencia de los códigos de los pictogramas y el tipo de comentario, se elabora una propuesta de categorías que se presenta en la tabla 2. En ella se tienen en cuenta tanto los emojis (definidos como códigos) como el resto de elementos que constituyen las reacciones a los vídeos de la red social estudiada.

Tabla 4. Propuesta taxonómica de los emojis en los comentarios de *TikTok*

Categoría de emoji	Definición	Emojis (y frecuencia)	Ejemplos	Códigos co-ocurrentes frecuentes
Adhesión al proyecto político	Pictogramas que aparecen en mensajes que manifiestan una adhesión a un proyecto político o sus integrantes como colectivo.	👍36 🙌33 🤝6 👏6 🗳️4 🗳️3 🌱2 🔥2	“Ganas de un proyectazo como este y volver a encontrar una izquierda que me represente 🙌🙌🙌🙌🙌🙌”	“Sumar” “Proyecto” “Izquierda”
Adhesión personalista	Pictogramas que se utilizan para mostrar apoyo o lealtad hacia una figura política en particular, sin hacer una referencia concreta o clara al proyecto político.	👍225 🙌116 💜57 🤝43 🙌34 🗳️12 👏10 🗳️9 🤝8 🙌5 💜3 🤝2 🗳️3	“Eres la persona que necesita este país, mi voto y el de mi familia lo tienes 🙌💜” “adelante Yolanda 💜🙌🙌🙌” “Esta es la única política que de verdad defiende al pueblo español, Yolanda presidenta 💜💜” “opino que ya era hora, y que sería una presidenta excepcional 🙌” “🙌 nuestra presidenta 🙌🙌”	“Yolanda Díaz” “Ministra” “Vicepresidenta”
No dirigidos	Pictogramas con un significado ambiguo y empleados para responder a otros comentarios con una connotación positiva o negativa, según el contexto.	🙌9 🤝6 🗳️8 👍4	“viva España viva vox 🇪🇸🇪🇸🇪🇸🇪🇸” “si Ayuso cerrando hospitales y residencial y alludando a los ricos y Apoyando políticos corruptos y sigimos 🙌🙌🙌” “En Valladolid? Ahí no se te suma nadie!! sigue soñando, que es bonito 🙌” “Mucho mejor con V 🗳️X?”	N/A
Críticos	Pictogramas que se emplean para manifestar crítica o ironía hacia el proyecto político o las figuras políticas representadas en el video	🙌410 🤝61 👍48 🗳️38 🙌37 🗳️31 🙌🗳️8 🗳️9 🙌5 🗳️4 🗳️3	“La YOLI vive en los mundos de Yupi 🙌🙌🙌” “Yoly, no me esperes con migo restaras 🙌” “te ha faltado hija TEDES 🙌🙌” “No puedo con ella 🙌” “Te definimos a tí? ya te hemos estudiado 🙌” “¿DE QUÉ PAÍS ES ESTA?... 🙌🙌🙌” “y la gente se lo cree 🙌” “Yoli nos esconde a los parados reales, que chuli 🙌”	“Yoli” “Yolandiña” “Todes” “Chulísima” (código que engloba críticas a cómo se ironiza su lenguaje “chuli”, “guay”, etc.). “Expresión irónica” (jaja, por ejemplo)
Desacuerdo crítico	Con una lógica de crítica, estos emojis se emplean, principalmente, en respuesta a otros comentarios para discutir su enunciado. Principalmente tratan de expresar desacuerdo o descontento con el comentario al que responden.	🙌14	“ayuso.dejo morir en residencias,miles de mayores..si esa es la mejor 🙌🙌🙌🙌🙌🙌” “tu más que sumar, restas 🙌”	
Vinculados a otro proyecto	Pictogramas que han adquirido una significación propia para respaldar a otro proyecto, político o partido y al que sirven de referencia	🇵🇪7 (Vox) 💜57	“Muy bien. Pues ya sabes, vota a VOX 🇵🇪🇵🇪🇵🇪” “Te queremos presidenta 💜💜💜💜”	Vox Derechos
Apáticos	No plantean una posición política clara, más bien una apatía política	🙌3 🙌2 🙌1	“Más partidos, más división 🙌”	

Tabla 6. Ranking de comentarios de los vídeos en función del número de *likes* (>40)

Título del vídeo	Likes	Comentario
Yolanda Díaz tiene un mensaje para ti	283	y los todes pueden ir?
Yolanda Díaz tiene un mensaje para ti	266	qué guay y haremos cosas chulísimas y comeremos tarti de cumpleaños, chachi
Yolanda Díaz tiene un mensaje para ti	181	Voy corriendo en Falcón. 😊
Yolanda Díaz tiene un mensaje para ti	154	Los hombres no estamos invitados??
Yolanda Díaz tiene un mensaje para ti	141	ni de coña
Yolanda Díaz tiene un mensaje para ti	130	Uf!! Que pereza de políticos... para cuando el recorte del 50%??
Yolanda Díaz tiene un mensaje para ti	126	Huy yo no puedo tengo que trabajar con mi camión 15 horas como todos los sábados, hay cuanto lo siento, pasarlo bien, dejate ago pagado
Sumar en Valladolid	117	Barrio Sésamo
Yolanda Díaz tiene un mensaje para ti	105	😂😂😂En un matadero 😂😂😂
Yolanda Díaz tiene un mensaje para ti	104	Espérame sentada .
Yolanda Díaz tiene un mensaje para ti	103	El sitio ya dice donde acabará este "proyecto". COMUNISMO O LIBERTAD.
Y tú qué opinas	102	Nunca, hubo una ministra...ni ministro, de trabajo, tan competente y comprometido con su cargo. Gracias, Sra. Ministra! 🙏🙏
La madre que te...	102	Presidenta
Sumar en Valladolid	91	Hola soy Epi!!!!
Yolanda Díaz tiene un mensaje para ti	87	Y me sale esto a mi en para ti.. hasta el tiktok tienen infectado
Yolanda y Ada Colau	84	viva Ayuso!! es la mejor..viva Madrid!!!!
Sumar en Valladolid	81	pensaba que iba a decir que a esa hora iba a dimitir el gobierno en bloque.
La madre que te...	78	Para un político que nos escucha, tenemos que cuidarla!
Yolanda Díaz tiene un mensaje para ti	76	paso totalmente de restar y de su jefa
Yolanda Díaz tiene un mensaje para ti	71	😂Nos van a enseñar a sumar?? 😂😂😂😂😂😂
No todos los políticos son iguales	69	el nivel de ésta mujer es extraordinario
Mucha gente se queda fuera...	67	Claro , si haces un acto en un cuarto de baño normal q haya gente fuera .
Sumar en Valladolid	66	elecciones ya por favor
Sumar en Valladolid	65	no dudes que no voy 😂😂
Yolanda Díaz tiene un mensaje para ti	62	pero colegui,...¿lo de sumar no será muy complicado? ¿podemos sólo colorear los primeros meses?
Y tú qué opinas	61	👩 futura presidenta 🙏
Sumar en Valladolid	61	por mi resta
En Sumar cabe todo el mundo	59	por supuesto tenemos una la mejor de todas Ayuso
Mucha gente se queda fuera...	58	Tendrás los mismos votos que en Galicia...
Sumar en Valladolid	57	voy si presentas tu renuncia, pues seria la única manera de animarme a participar
Yolanda Díaz tiene un mensaje para ti	55	todas todos todes 😂😂😂
Yolanda Díaz tiene un mensaje para ti	52	QUE CHULI!!!!!!
No todos los políticos son iguales	50	Tiene un manejo de los datos y una preparación increíble
Mucha gente se queda fuera...	46	se han quedado fuera tres 😂😂😂
Yolanda Díaz tiene un mensaje para ti	43	vas en Falcón? primero pasaremos por New York?
Yolanda Díaz te invita (Valencia)	43	sumar, restar, multiplicar y sobre todo dividir....te voy a explicar el fijo discontinuo en mi empresa 😂😂😂
Qué es Sumar	41	Mi voto lo tiene
Sumar en Valladolid	41	Hay que chuliii
Yolanda Díaz tiene un mensaje para ti	40	que cosas más chulísimas. muy bien lo de sumar, ya llegarán las restas

En los resultados del estudio se observa que los comentarios más populares son los que fomentan la incivildad, a la vista de que rebasan la simple disconformidad con cuestiones tangenciales a la propuesta política de *Sumar*, centrándose en el estilo discursivo de Yolanda Díaz (incluyendo el lenguaje inclusivo) o apuntando a la clase política en general. Un factor común entre ellos es la intención de ridiculizar tanto al proyecto como a su figura más visible a través de apuntes mordaces, expresiones sarcásticas o muestras de ironía.

Sobre las críticas centradas en el estilo comunicativo de Díaz, destacan dos observaciones: En primer lugar, se ataca el hecho de usar desdoblamiento léxico con comentarios que acumulan un elevado número de *likes*, como: “y los todes pueden ir”, “los hombres no estamos invitados??” y “o todas todos todes 😂😂😂😂”. En segundo término, los usuarios

- Balocco, Anna-Elizabeth** (2016). "O flaming (ou violência verbal em mídia digital) e suas funções na esfera pública". *Linguagem em (dis) curso*, v. 16, n. 3, pp. 503-521.
<https://doi.org/10.1590/1982-4017-160308-2716>
- Becerra-Chávez, Ariel; Navia, Patricio** (2022). "Gender-affinity voting in legislative elections under open-list proportional representation rules: the legislative elections in Chile in 2017". *Contemporary politics*, v. 28, n. 1, pp. 99-119.
<https://doi.org/10.1080/13569775.2021.2007613>
- Blankenship, Jane; Robson, Deborah C.** (1995). "A feminine style in women's political discourse: An exploratory essay". *Communication quarterly*, v. 43, n. 3, pp. 353-366.
<https://doi.org/10.1080/01463379509369982>
- Bligh, Michelle; Merolla, Jennifer; Schroedel, Jean; Gonzalez, Randall** (2010). "Finding her voice: Hillary Clinton's rhetoric in the 2008 presidential campaign". *Women's studies*, v. 39, n. 8, pp. 823-850.
<https://doi.org/10.1080/00497878.2010.513316>
- Bonafous, Simone** (2003). "Femme politique: une question de genre?". *Réseaux*, n. 120, pp. 119-145.
<https://doi.org/10.3917/res.120.0119>
- Bormann, Marike; Ziegele, Marc** (2023). "Incivility". In: Strippel, Christian; Paasch-Colberg, Sünje; Emmer, Martin; Trebbe, Joachim (eds.). *Challenges and perspectives of hate speech research*, pp. 199-217. Berlin. ISBN: 978 3 945681121
<https://doi.org/10.48541/dcr.v12.12>
- Campbell, Karlyn-Kohrs** (1989). *Man cannot speak for her*. New York: Praeger. ISBN: 0275932699
- Castro-Martínez, Andrea; Díaz-Morilla, Pablo** (2021). "La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox". *Dígitos. Revista de comunicación digital*, n. 7, pp. 67-89.
<https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>
- Cerezo, Pepe** (2016). "La Generación Z y la información". *Revista de estudios de juventud*, v. 114, pp. 95-109.
- Cervi, Laura; Marín-Lladó, Carles** (2021). "What are political parties doing on TikTok? The Spanish case". *Profesional de la información*, v. 30, n. 4, e300403.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Cervi, Laura; Marín-Lladó, Carles** (2022) "Freepalestine on TikTok: from performative activism to (meaningful) playful activism". *Journal of international and intercultural communication*, v. 15, n. 4, pp. 414-434.
<https://doi.org/10.1080/17513057.2022.2131883>
- Cervi, Laura; Tejedor, Santiago; García-Blesa, Fernando** (2023). "TikTok and political communication: The latest frontier of politainment? A case study". *Media and communication*, v. 11, n. 2.
<https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>
- Cervi, Laura; Tejedor, Santiago; Marín-Lladó, Carles** (2021). "TikTok and the new language of political communication". *Cultura, lenguaje y representación*, v. 26, pp. 267-287.
<https://doi.org/10.6035/clr.5817>
- Chenou, Jean-Marie; Restrepo, Elvira-María** (2023). "Una nación dividida: análisis del discurso político en redes sociales antes del plebiscito del acuerdo de paz con las FARC". *Análisis político*, v. 36, n. 106, pp. 60-84.
<https://shorturl.at/atwZ3>
- Cuevas-Calderón, Elder; Yalán-Dongo, Eduardo; Kanashiro, Lilian** (2022). "Conservadores en TikTok: polarización social en el Perú". *Prisma social: revista de investigación social*, v. 39, n. 1, pp. 156-182.
<https://revistaprismasocial.es/article/view/4865>
- Dolan, Kathleen** (2008). "Is there a 'gender affinity effect' in American politics? Information, affect, and candidate sex in U.S. house elections". *Political research quarterly*, v. 61, pp. 79-89.
<https://doi.org/10.1177/1065912907307518>
- Dow, Bonnie J.; Tonn, Mari-Boor** (1993). "'Feminine style' and political judgment in the rhetoric of Ann Richards". *Quarterly journal of speech*, v. 79, pp. 286-302.
<https://doi.org/10.1080/00335639309384036>
- Estrada-Rodríguez, José-Luis; Martínez-De-la-Rosa, Georgina** (2023). "Comunicación política, redes sociales y polarización en Twitter. Estudio de caso: El Culiacanazo, 2019 en México". *Anagramas: rumbos y sentidos de la comunicación*, v. 22, n. 43.
<https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/download/4317/3600/>
- Figueredo-Benítez, Juan-Carlos; De-Oliveira, Julieti-Sussi; Mancinas-Chávez, Rosalba** (2022). "TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos". In: Aguaded, Ignacio; Vizcaíno-Verdú, Arantxa; Hernando-Gómez, Ángel; Bonilla-del-Río, Mónica (coords.). *Redes sociales y ciudadanía: Ciber-culturas para el aprendizaje*. Madrid: Comunicar Ediciones, pp. 103-112. ISBN: 978 84 937316 9 4

- Gamir-Ríos, José; Sánchez-Castillo, Sebastián** (2022). "The political irruption of short video: Is *TikTok* a new window for Spanish parties?". *Communication & society*, v. 35, n. 2, pp. 37-52.
<https://doi.org/10.15581/003.35.2.37-52>
- Garimella, Venkata-Rama-Kiran; Weber, Ingmar** (2017). "A long-term analysis of polarization on *Twitter*". In: *Proceedings of the International AAAI Conference on web and social media*, v. 11, n. 1, pp. 528-531.
<https://doi.org/10.1609/icwsm.v11i1.14918>
- Gibson, Will; Huang, Pingping; Yu, Qianyun** (2018). "Emoji and communicative action: The semiotics, sequence and gestural actions of 'face covering hand'". *Discourse, context & media*, v. 26, pp. 91-99.
<https://doi.org/10.1016/j.dcm.2018.05.005>
- Gómez-García, Salvador; Quevedo-Redondo, Raquel** (2023). *Political communication on TikTok: from the feminisation of discourse to incivility expressed in emoji form*. Dataset.
<https://doi.org/10.6084/m9.figshare.24599562.v1>
- Goodnow, Trischa** (2013). "Facing off: A comparative analysis of Obama and Romney *Facebook* timeline photographs". *American behavioral scientist*, v. 57, n. 11, pp. 1584-1595.
<https://doi.org/10.1177/0002764213489013>
- Gotor-Cuairán, Marta; Martín, Dolores-Lucía; Sacristán-Navarro, María-Asunción** (2022). "La escucha del consumidor centennial a través de la experiencia sensorial: El simulador profesional como instrumento de aprendizaje para el marketing experiencial". *Techno review. International technology, science and society review*, v. 11, n. 2.
<https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.3571>
- Hargrave, Lotte; Blumenau, Jack** (2022). "No longer conforming to stereotypes? Gender, political style and parliamentary debate in the UK". *British journal of political science*, v. 52, n. 4, pp. 1584-1601.
<https://doi.org/10.1017/S0007123421000648>
- Jane, Emma A.** (2015). "Flaming? What flaming? The pitfalls and potentials of researching online hostility". *Ethics and information technology*, v. 17, n. 1, pp. 65-87.
<https://doi.org/10.1007/s10676-015-9362-0>
- Jones, Jennifer J.** (2016). "Talk like a man: The linguistic styles of Hillary Clinton, 1992-2013". *Perspectives on politics*, v. 14, n. 3, pp. 625-642.
<https://doi.org/10.1017/S1537592716001092>
- Koelsch, Stefan** (2005). "Investigating emotion with music: neuroscientific approaches". *Annals of the New York Academy of Sciences*, v. 1060, n. 1, pp. 412-418.
<https://doi.org/10.1196/annals.1360.034>
- Krippendorff, Klaus** (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, California: Sage Publications. ISBN: 0 7619 1544 3
- Lingam, Revathy-Amadera; Aripin, Norizah** (2017). "Comments on fire! Classifying flaming comments on *YouTube* videos in Malaysia". *Malaysian journal of communication*, v. 33, n. 4, pp. 104-118.
<https://doi.org/10.17576/JKMJC-2017-3304-07>
- López-Fernández, Víctor** (2022). "Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en *TikTok*". *Universitas-XXI, Revista de ciencias sociales y humanas*, n. 36, pp. 221-241.
<https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09>
- Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís; Boté-Vericad, Juan-José** (2023). *Testeando Atlas.ti con OpenAI: hacia un nuevo paradigma para el análisis cualitativo de entrevistas con inteligencia artificial*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- McConnell-Ginet, Sally** (1988). "Language and gender". *Linguistics: The Cambridge survey*, v. 4, pp. 75-99.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511620577.006>
- Madrigal-Moreno, Flor; Madrigal-Moreno, Salvador; Béjar-Tinoco, Víctor** (2021). "Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación centennial". *European scientific journal*, v. 17, n. 4, pp. 268-286.
<https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p268>
- Mazzoleni, Gianpietro; Sfardini, Anna** (2009). *Politica pop*. Bologna: Il Mulino. ISBN: 8815132732
- Martín, Montserrat; Pla-Campas, Gil; Coromina, Òscar; Tejedor, Santiago** (2023). "'You are the best... but can you twerk?' How *Twitter* users challenge the messaging around female professional footballers in the 2019 UEFA women's champions league final in a postfeminist context". *Soccer & society*, v. 24, n. 8.
<https://doi.org/10.1080/14660970.2023.2211535>

- Morejón-Llamas, Noemí** (2023). "Política española en *TikTok*: Del aterrizaje a la consolidación de la estrategia comunicativa". *Revista prisma social*, n. 40, pp. 238-261.
<https://revistaprimasocial.es/article/view/4833>
- Moschini, Ilaria** (2016). "The 'face with tears of joy' emoji. A socio-semiotic and multimodal insight into a Japan-America mash-up". *Hermes*, n. 55.
<https://doi.org/10.7146/hjicb.v0i55.24286>
- Muñoz, Vladimir-Obando** (2021). "El efecto *TikTok*: Plataformas digitales y reconfiguración del escenario político electoral en Ecuador". *Sociología y política hoy*, n. 5, pp. 175-184.
<https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/hoy/article/view/3257>
- O'Sullivan, Patrick-Brian; Flanagin, Andrew J.** (2003). "Reconceptualizing 'flaming' and other problematic messages". *New media & society*, v. 5, n. 1, pp. 69-94.
<https://doi.org/10.1177/1461444803005001908>
- Pavalanathan, Umashanthi; Eisenstein, Jacob** (2016). "More emojis, less :) The competition for paralinguistic function in microblog writing". *First Monday*, v. 21, n. 11.
<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/6879/5647>
- Paz, María-Antonia; Mayagoitia-Soria, Ana; González-Aguilar, Juan-Manuel** (2021). "From polarization to hate: Portrait of the Spanish political meme". *Social media + society*, v. 7, n. 4.
<https://doi.org/10.1177/205630512111062920>
- Pennebaker, James W.** (2011). *The secret life of pronouns. What our words say about us*. New York: Bloomsbury Press. ISBN: 1608194809
- Prada, Marilia; Rodrigues, David L.; Garrido, Margarida V.; Lopes, Diniz; Cavalheiro, Bernardo; Gaspar, Rui** (2018). "Motives, frequency and attitudes toward emoji and emoticon use". *Telematics and informatics*, v. 35, n. 7, pp. 1925-1934.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.06.005>
- Quevedo-Redondo, Raquel** (2021). "El estilo retórico femenino en la entrevista política. Una década de aplicación en *Telva*". *Index.comunicación*, v. 11, n. 1, pp. 271-295.
<https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Elesti>
- Quevedo-Redondo, Raquel** (2022). "La feminización política y su extrapolación al discurso de líderes y lideresas. Estudio de caso de Yolanda Díaz". *IC. Revista científica de información y comunicación*, n. 19, pp. 165-188.
<https://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/713>
- Quevedo-Redondo, Raquel; Rebollo, Marta; Navarro-Sierra, Nuria** (2023). "Music as soft power: The electoral use of *Spotify*". *Media and communication*, v. 11, n. 2.
<https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6344>
- Robles, José-Manuel; Guevara, Juan-Antonio; Casas-Mas, Belén; Gómez, Daniel** (2022). "When negativity is the fuel. Bots and political polarization in the Covid-19 debate. [Cuando la negatividad es el combustible. Bots y polarización política en el debate sobre el Covid-19]". *Comunicar*, v. 30, n. 71, pp. 63-75.
<https://doi.org/10.3916/C71-2022-05>
- Rosenberg, Andrés** (2018). "¿Qué me estás queriendo decir? Un nuevo acercamiento metodológico para entender la incivildad de usuarios en comentarios de noticias online". *Index.comunicación*, v. 8, n. 3, pp. 87-104.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6711311>
- Sampietro, Agnese** (2019). "Emoji and rapport management in Spanish *WhatsApp* chats". *Journal of pragmatics*, v. 143, pp. 109-120.
<https://doi.org/10.1016/j.pragma.2019.02.009>
- Sánchez-Castillo, Sebastián** (2021). "La construcción del liderazgo político y la identidad escenográfica en *TikTok*". In: Sierra-Sánchez, Javier; Barrientos-Báez, Almudena. *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital*. Madrid: McGraw Hill, pp. 215-227. ISBN: 978 84 486 2583 2
- Vijay, Darsana; Gekker, Alex** (2021). "Playing politics: How Sabarimala played out on *TikTok*". *American behavioral scientist*, v. 65, n. 5, pp. 712-734.
<https://doi.org/10.1177/0002764221989769>
- Zurovac, Elisabetta** (2022). "Le arti della politica. Il volto e il voto: Prove di posizionamento politico su *TikTok* fra performance e riflessività connessa". *Comunicazione politica*, v. 23, n. 3, pp. 485-488.
<https://www.rivisteweb.it/doi/10.3270/105438>