



**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA INFORMACIÓN**
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

TRABAJO DE FIN DE GRADO
PERIODISMO
CURSO 2024/2025

LA DIFUSIÓN DE CONTENIDO POLÍTICO EN TIKTOK Y LA
CAPTACIÓN DEL VOTO JOVEN

AUTOR:

ANDRÉS SUÁREZ LÓPEZ

TUTORA:

EVA ALADRO VICO

DEPARTAMENTO:

PERIODISMO Y NUEVOS MEDIOS

CALIFICACIÓN OBTENIDA: 10

RESUMEN

Este trabajo pretende mostrar las respuestas de los internautas a las diferentes publicaciones y a que tipo de distorsiones y emociones obedecen cada una de estas respuestas, a través de un experimento sociológico de dos meses en dos cuentas de Tik Tok, una de tendencia conservadora y otra progresista. Asimismo, se pretende conocer qué tipo de comunidades cognitivas se han formado, o ya estaban formadas, a partir de este experimento, y a que patrones responden cada uno de estos grupos mencionados.

PALABRAS CLAVE: Memes, Tik Tok, Redes sociales, Discurso, Polarización, Captación de voto

ABSTRACT

This work aims to show internet users' responses to different posts and the types of distortions and emotions that drive each of these responses, through a two-month sociological experiment on two TikTok accounts, one conservative and the other progressive. It also aims to understand what types of cognitive communities have formed, or were already formed, based on this experiment, and what patterns each of these groups respond to.

KEYWORDS: Memes, Tik Tok, Social media, Speech, Polarization, Vote capture

RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	1
1. Introducción.....	3
1.1 Justificación.....	3
1.2 Objetivos y preguntas de investigación.....	4
1.3 Metodología.....	5
2. Marco teórico.....	5
2.1 La memética y la creación de sentimiento de pertenencia.....	5
2.2 Los políticos-influencers y la antipolítica.....	8
2.3 Los filtros burbuja y las distorsiones cognitivas.....	10
3. Experimento práctico.....	14
3.1 Publicación de Óscar Puente: distorsiones cognitivas y creación de símbolos...	17
3.2 Publicación sobre García-Gallardo tras su salida de Vox.....	22
3.3 Abascal y Feijóo: los salvadores de España.....	25
3.4 Ayuso y la libertad.....	27
4. Resultados y discusiones.....	30
5. Conclusiones.....	31
6. Referencias bibliográficas:.....	33

1. Introducción

Los símbolos contruidos a través de la memética configuran grupos de pertenencia, en los cuáles, sus integrantes tratan de innovar e implementar nuevos recursos o lenguajes, con el propósito de impresionar y buscar la confirmación del resto de miembros del grupo. Estos grupos rivalizan con aquellos que ideológicamente son opuestos a sus principios, creando una rivalidad en la que se emplean diferentes reglas y principios de la propaganda moderna.

1.1 Justificación

Con el establecimiento de las nuevas plataformas digitales, la manera de hacer publicidad política y propaganda ha girado considerablemente hacia la personalización y la humanización de los diferentes candidatos. Este viraje comunicativo provoca que se mezclen aspectos de la vida pública y de la vida privada de los políticos, generando una estética que desea formar una mayor credibilidad en el votante (Caro-Castaño et al., 2024). Esta humanización se puede lograr a través del uso y resignificación de memes, que permite que los usuarios que consuman estos contenidos formen parte de una comunidad cognitiva con una jerga particular (Aladro-Jardón, 2022).

En redes sociales como Tik Tok, los algoritmos funcionan como mediadores entre la información y los usuarios, reforzando hipótesis y creencias previas de los internautas, a través de los llamados filtros burbuja (Pariser, 2017), y por lo tanto, dando lugar a cámaras de eco.

Fundamentalmente, estos grupos cerrados tienen arraigados en sí numerosas distorsiones cognitivas que les impiden ver más allá (Beck, 1976), generando con sus interacciones en redes sociales un enfrentamiento polarizado con las comunidades ideológicamente rivales, ocasionando un choque conocido como el “nosotros vs ellos” (Mason, 2018). Es por ello, que a partir de estos antecedentes teóricos, se va a proceder a la realización de una investigación durante dos meses en dos cuentas de Tik Tok. Una con unas posturas próximas al conservadurismo, mientras que la otra está más cercana al progresismo. Con estas dos cuentas que

serán objeto de estudio, se analizarán las interacciones en las publicaciones de ambos usuarios, tratando de examinar la existencia de jergas particulares en las diferentes comunidades cognitivas, además de estudiar las emociones intrínsecas en dichos comentarios y las distorsiones cognitivas incluídas. Del mismo modo, se usarán técnicas clásicas de propaganda a la hora de llevar a cabo ambos experimentos, con el propósito de dar la mayor difusión a cada una de las publicaciones de ambos usuarios, y por lo tanto, teniendo la posibilidad de generar más interacciones entre los internautas.

1.2 Objetivos y preguntas de investigación

Con esta investigación se parte de un amplio marco teórico vinculado a la semiótica y a la difusión de mensajes que consiguen que los usuarios empaticen con los contenidos consumidos. Este marco teórico se aplicará en la investigación que se va a llevar a cabo, con el objetivo de conocer las interacciones en cada una de las publicaciones, y a su vez, para conocer en qué grado de racionalidad se encuentran los diferentes comentarios. Del mismo modo, se estudiarán los diferentes tipos de lenguaje usados en los comentarios, y qué tipo de comunidades o grupos cognitivos existen o se han compuesto a través de todos los posts. A su vez, se va a detallar la posible existencia en las interacciones, de enfrentamientos dialécticos entre las distintas comunidades con sentido de pertenencia, a raíz de la polarización existente en redes sociales.

Es por ello, que las diferentes preguntas de investigación ante este experimento son las siguientes:

- ¿Qué tipo de contenido será el que genere un mayor grado de interacción ante los usuarios?
- ¿Qué tipo de vocabulario será el utilizado por las diferentes comunidades cognitivas?
- ¿Cuáles serán las distorsiones cognitivas más frecuentes durante el experimento?

1.3 Metodología

Este trabajo comienza con una formación teórica sobre distintas teorías vinculadas a la transmisión de información. El segundo paso de esta investigación recae en la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos con la creación de dos cuentas, que van a publicar cada una 58 posts usando dichas estrategias comunicativas. Ambas cuentas publicarán contenidos políticos con ideologías contrapuestas. Por lo tanto, la metodología de este experimento es propia de un análisis cualitativo a partir de un estudio etnográfico.

2. Marco teórico

Los memes son utilizados como parte del lenguaje digital (Manovich, 2015), además, de permitir la creación de grupos cerrados con un fuerte sentimiento de pertenencia (Aladro & Jardón, 2022). Esta memética puede contener contenido de humor, o simplemente puede estar relacionada con la configuración de un vocabulario propio para estos grupos cerrados, que a través de los memes generan un léxico propio compuesto de una significación implícita, que da lugar a sociolectos característicos de una generación concreta, o incluso pueden producir el desarrollo de un antilenguaje (Halliday, 1996).

Los memes son: “unidades culturales, como ideas, comportamientos o estilos, que se transmiten de persona a persona dentro de una cultura, análogas a los genes en la evolución biológica” (Dawkins, 1976)

2.1 La memética y la creación de sentimiento de pertenencia

La memética contribuye a la alfabetización de los miembros de un grupo, que deben estar al tanto de las nuevas acepciones e interpretaciones que tiene un mismo meme como significante, es por ello, que se debe prestar especial atención a los diferentes planos de sentido que presentan estas representaciones (Aladro, 2001).

El antilenguaje mencionado con anterioridad, puede originarse a través de un lenguaje distintivo que necesariamente implique la adaptación cultural, racial, de género o tecnológica. Es por ello, que se debe recoger el término bricolaje (Lévi-Strauss, 1962) para mencionar que la relexicalización es útil para la construcción simbólica a través de la memética (Aladro & Jardón, 2022).

Además, es necesario comprender que los símbolos permiten la construcción de los mitos dentro de estas plataformas emergentes (Miller et al., 2021), los cuales son capaces de crear un imaginario colectivo concreto y fijar una memoria social específica de esos grupos cerrados que emplean el meme para la creación de su comunidad. El lenguaje posee la capacidad de transformar aquello que creemos que es impensable, en algo real y cotidiano (Barthes, 2010).

El lenguaje digital agita el mito de internet, como parte de este, pero con el detalle de aportar un sentido ético nuevo: “La creación es un acto de protesta, y al mismo tiempo, el objeto de dicho acto” (Miller et al., 2021: 10). A su vez, es necesario destacar algunas de las propiedades propias con las que cuentan los memes, como pueden ser, además de la creación de sociolectos o antilenguajes ya mencionados, el uso de la ironía, o de la exageración. Es por ello, que la memética contiene de manera inherente en su sentido la transmisión de carga indirecta de empatía (Owen, 2019: 102).

En una época como la actual, de ausencia de racionalidad, de iniciativas políticas, y el auge de contenidos emocionales y valores antipolíticos (Wood et al., 2016), la memética gana un peso enorme en el lenguaje digital, con el propósito principal de obtener viralidad y lograr una respuesta emotiva (Rodríguez, 2013; Shifman, 2011) ante los estímulos arrojados a los usuarios a través de los propios memes.

En el estudio realizado por Barragán-Romero, Caro-Castaño y Bellido-Pérez (2024) sobre el uso de este tipo de contenidos en las últimas elecciones generales españolas del pasado 23 de julio de 2023, es relevante destacar cómo los partidos políticos que concurren a dichos comicios, usan esos memes y esos símbolos presentes en el mundo digital, con la finalidad de resignificarlos. Asimismo, muchos asesores de candidatos o diferentes representantes políticos saben del potencial que tienen estas publicaciones en el espacio digital, por lo que las difunden por las

redes sociales, con el propósito de que sus materiales sean reconvertidos en las diferentes plataformas (Martínez-Roldán y Piñeiro-Otero, 2016), como ha sido en este caso, el de la Rana Pepe, que finalmente, el propio Donald Trump incluyó en su campaña ante Hillary Clinton en el 2016 (Woods y Hahner, 2019).

En las últimas elecciones generales españolas, el PSOE acabó usando el meme del Perro Sanxe, con el objetivo de humanizar la figura del presidente del Gobierno, mostrando a Pedro Sánchez como alguien con sentido del humor (Barragán-Romero et al., 2024).

Asimismo, el empleo de la memética por parte de las formaciones políticas ayuda, como según asegura uno de los hombres fuertes de Sánchez en aquella campaña, en este caso Ion Antolín, “funciona en una franja de votantes que nos interesa mucho, que no votan mucho, y que pueden estar receptivos a cualquier estímulo que sea distinto, que no vayan en el mainstream de una campaña electoral cualquiera” (Barragán-Romero et al., 2024: 10).

Estos memes suponen la creación de una jerga particular, que posiciona al usuario que las consume frente a estas formas culturales (Aladro-Jardón, 2022), además de configurar una comunidad cognitiva, con el origen de diversas contraseñas de grupo. Es por esto, que el proceso de entendimiento de los diferentes planos y significaciones añadidos a un propio meme, se asemeja a la necesidad de estar al día de las informaciones publicadas en la prensa para comprender el contexto de la noticia del último momento (Aladro, 1998).

En ocasiones, los usuarios de una comunidad digital muestran sus habilidades y competencias para recibir la satisfacción del resto de integrantes del grupo, como puede ser la utilización de metáforas, dobles sentidos, hipérboles, o ironías con cada una de sus publicaciones (Aladro & Jardón, 2022).

Estos memes son capaces de crear corrientes de opinión, como asegura Mr. Handsome (Barragán-Romero et al., 2024).

2.2 Los políticos-*influencers* y la antipolítica

Los memes usados para constituir la humanización de los candidatos políticos, obedece a la aplicación del concepto de infoentretenimiento (Nieland, 2008), en el que los valores y propuestas políticas quedan relegadas a un segundo plano, frente a las facetas más humanas de estos que permiten que el espectador empatice directamente con ellos. Un ejemplo de esto en España ha sido la entrevista a Pedro Sánchez en “La Pija y la Quinqui”, en la que habló de Taylor Swift mientras se comía una pizza. Un formato de infoentretenimiento al que acuden los políticos en España es “El Hormiguero”, al que han asistido la mayoría de líderes políticos españoles.

Es por ello, que en los últimos años ha ganado mucha fuerza la figura del político *influencer* (Hinck y Rasmussen, 2021), que supone una evolución de la personalización y americanización de la política. Los líderes políticos emplean la estética *influencer* para captar la atención del votante (Abidin, 2017). Esta estética, además, implica la narración vía redes sociales, de la vida privada, cotidiana e íntima, de los diversos actores políticos (Caro-Castaño et al., 2024).

Esta estética *influencer* permite a los políticos ser percibidos con un mayor grado de credibilidad entre el electorado más joven (Manning et al., 2017), que es el más asiduo a estas nuevas plataformas. El esencialismo fijado a través de esta práctica plantea que la esencia de cada sujeto se desvela en sus espacios más íntimos y privados (Ekman y Widholm, 2017), que crea la sensación de privilegio a aquellos que presencian dicha esfera privada del candidato político.

Anteriormente, se ha comentado la victoria poco a poco de la antipolítica, frente a la racionalidad y las propuestas reales. Este enfrentamiento directo a través de la antipolítica, y provocado en cierta medida por esta estética *influencer* que tienen los líderes políticos, y que, del mismo modo, supera supone la hiper personalización de la política. Esta estética puesta en práctica en redes sociales implica la creación de grupos cerrados, con contraseñas propias y significados implícitos, al igual que con los memes. Es por ello, que estas comunidades con sentimiento de pertenencia llevan incorporada la rivalidad afectiva y emocional frente a las comunidades opuestas. Esto es, que los miembros de cada uno de estos grupos sientan que

están dentro de lo que se conoce un “nosotros” frente a un “ellos” (Mason, 2018), un enfrentamiento carente de racionalidad y proposiciones reales.

Este choque favorece que los debates llevados a cabo dentro del plano político no se enfoquen prácticamente nada en el sentido factual, sino que lo hagan en su lugar a partir de una praxis afectiva (Barnes, 2023: 6).

Del mismo modo, se debe considerar como en estas redes sociales (Instagram, TikTok, X, etc) se difunden los llamados “afectos imaginarios” (Illouz, 2023). Estos permiten la creación y el desarrollo de guiones narrativos (Barragán-Romero et al., 2024) en torno al “ellos”, como puede ser el pánico hacia todo lo que no sea “libertad”, hacia el intervencionismo, hacia el extranjero, o el miedo empleado en intervenciones públicas hacia el retroceso propuesto por la derecha radical. Estos afectos imaginarios contienen en sí altos grados emocionales-afectivos, que tienen como rumbo el establecimiento del populismo, en un entorno mediático destacado por la inmediatez y por una información dirigida a públicos hipersegmentados (Illouz, 2023. Barragán-Romero et al., 2024)

En el caso de la presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, y su *fandom* político en redes sociales, conocidos comúnmente como los “ayusers”, es necesario poner en contexto como “los ayusers” emplean el efecto halo (Ling, Luo y Guoman, 2019), tratando de llevar a cabo un “sexismo benevolente” (Sáez, Valor-Segura y Expósito, 2012), que supone en este caso, situar al alza los aspectos físicos de la baronesa popular, además de su atractivo físico, y conectarlo con esa estética predominante en la actualidad, como es la del político-influencer (Caro-Castaño et al., 2024).

En la mayoría de casos, los contenidos que un usuario visualiza en estas redes sociales, permiten la creación por parte de estas, de filtros burbuja, es decir, contenido que el algoritmo de esa plataforma sitúa al usuario para reforzar sus creencias previas, acrecentando su sentimiento de pertenencia sobre esos contenidos que visiona día a día, y permitiendo poco a poco, la victoria de la antipolítica, frente a la racionalidad (Sunstein, 2017). Un ejemplo de esto son los memes, o todo aquel contenido simplificado, que el algoritmo de Tik Tok, por ejemplo, favorece para que se viralice entre todos aquellos que consumen

publicaciones similares y que conforman grupos cerrados con significaciones implícitas. Este concepto aludido por Sunstein (2017) implica el nacimiento de un universo propio de información para cada individuo, dentro de estas plataformas.

2.3 Los filtros burbuja y las distorsiones cognitivas

Los filtros burbuja creados en el entorno digital, favorecen el aumento de la polarización dentro de la sociedad, debido a que un usuario promedio no va a captar que únicamente está viendo una parte segmentada de la realidad, que refuerza sus propios sesgos.

Estos filtros burbuja de los que habla Sunstein (2017), conducen a lo que se conocen como las cámaras de eco, que del mismo modo se conciben como elementos o conceptos que desembocan en la polarización (Rodríguez, 2019).

Estas cámaras de eco permiten al usuario conectar de manera directa, con todas aquellas cuentas que compartan o tengan formas de ver la vida, valores, creencias, o ideas similares.

Por otro lado, es imprescindible poner en relieve que todo este tipo de publicaciones compartidas en estas comunidades pueden dar lugar a cambios en las ideas que son bien vistas o aceptables dentro de una sociedad, y aquellas que son apreciadas como impensables (Overton, 1994).

Las ideas que están fuera de la ventana, como según dice Overton (1994), porque son vistas como inviables en una sociedad democrática, pueden ser bien recibidas por parte de la sociedad, gracias a un cambio dentro de la opinión pública. La ventana de Overton se mueve de manera dinámica, por lo que la repetición constante en redes sociales de esas ideas impensables, a través de los filtros burbuja o de las cámaras de eco, pueden dar lugar a la normalización de las mismas, y estar incorporadas dentro del debate público.

Es por ello, que con este tipo de contenidos pasamos al campo de la propaganda, cuya difusión es favorecida gracias al algoritmo de estas plataformas. Como afirmó el ministro de Propaganda nazi, Joseph Goebbels, “hacer propaganda es hablar de la idea en todas partes, hasta en el tranvía” (Domenach, 2001: 48). En este caso, se

aplica una de las reglas más importantes de la propaganda, que en este caso es la orquestación, que consiste en la repetición de una misma idea por todos los medios posibles, adaptando esta propaganda a los diversos públicos existentes, es decir, no va a ser igual arrojar un mensaje a una persona de 70 años, que probablemente no tiene redes sociales, a un/a joven de 20 que tiene perfiles en TikTok e Instagram.

A su vez, esta regla de la propaganda, aplicada a redes sociales, permite, al igual que con la estética influencer de los políticos, captar al público joven que es el que más contenido consume en estas plataformas (Manning et al., 2017).

Por otro lado, para que la propaganda sea efectiva, se deben concentrar todos los esfuerzos del propagandista en un solo sujeto u objeto, estos es, la regla del enemigo único, (Domenach, 2001), con el fin de que todos los argumentos vayan dirigidos a un único objetivo. Esta regla, del mismo modo, puede ser reconvertida a la del héroe único, en la que se emplea un héroe o mártir para reivindicar tu causa. La humanización del candidato político (Barragán-Romero et al., 2024) se puede usar para aplicar esta última regla. Es por eso, que en estos casos se efectúa el infoentretenimiento (Nieland, 2008), debido a que al establecer un enemigo único contra el que hacer propaganda, en esta última no se tiene por qué achacar aspectos racionales y políticos de este “enemigo”, sino que se ataca su figura, se argumenta contra aspectos humanos de ese enemigo, como ha sido el atuendo de Pablo Iglesias, la reconocida fotografía de Núñez Feijóo junto a Marcial Dorado, o la ropa que lleva la vicepresidenta segunda del Gobierno, Yolanda Díaz.

En vinculación con la regla del enemigo único (Domenach, 2001), el/la propagandista debe aplicar esta regla junto a la de simplificación, en la que todo un mensaje se reduzca a un mínimo signifiante y contenga en sí, el mayor significado. Para la puesta en práctica de esta regla es ideal el uso de eslóganes, símbolos, banderas, objetos o números. Un ejemplo de esta regla es la cifra “7291” cuyo signifiante a efectos numéricos, es la de un valor más, pero su significado contiene implícitamente un contexto y un trasfondo que es necesario conocer. “7291” es el número de fallecidos en las residencias de la Comunidad de Madrid durante la pandemia Covid-19. La cifra “7291” es un ejemplo de la implementación de la regla de la simplificación. Además, este símbolo creado ante esos valores numéricos permite a través de la memética, la creación de contenido en medios digitales que

dan lugar a la creación de grupos con sentimientos de pertenencia muy grandes (Aladro & Jardón, 2022).

Por otro lado, debe existir un sustrato preexistente con el que el/la propagandista pueda llevar a cabo su trabajo (Domenach, 2001). Este sustrato puede ser de diversa naturaleza, ya que puede albergar diversos mitos nacionales, filias, o diferentes fobias (al extranjero, a la casta política, etc).

Es por ello, que el/la propagandista debe apelar a las emociones y sentimientos imperantes dentro de la masa, la cual puede ser un público en un espacio físico, o en el caso de las redes sociales, es referido a esos grupos cerrados, con contraseñas propias.

Además, el argumento personal o ad hominem es fundamental en esta tarea del propagandista. Este argumento va ligado a la regla del enemigo único. Toda idea debe ir dirigida para dañar al adversario (Domenach, 2001), atacando sus puntos débiles.

Asimismo, es imprescindible demostrar que la propaganda del adversario, retomando el concepto de “nosotros” vs “ellos” (Mason, 2018), es contradictoria con la realidad. Por lo tanto, es fundamental la ridiculización del rival, caricaturizándole, haciendo bromas que despierten ese sentimiento de pertenencia, y por ello, la labor simplificadora de los memes, y creadora de un vocabulario propio (Aladro & Jardón, 2022), en la actual era digital, es indispensable para estas labores propagandísticas.

Con este tipo de contenidos dirigidos a despertar el lado más emocional de cada sujeto, es importante nombrar que estas emociones, como por ejemplo la ira, que en muchas ocasiones está plasmada en comentarios de las plataformas digitales, son causadas en el seno interno del individuo, y no se debe por tanto, a elementos externos, como puede ser la actuación de los diferentes candidatos políticos (Warner, 2009).

Esta ira presenta a quien la siente como moralmente justificado, debido a que piensa que el otro (enemigo político) es causante de esa ira, y por ello, “El primer

aspecto es su cualidad acusatoria. Para una persona enfadada su propia ira parece ser efecto en ella misma de la conducta de algún otro” (Warner, 2009: 6).

En este caso, la ira contiene implícita un rasgo de resistencia (Warner, 2009), en el que el individuo se aferra a esta emoción, sin posibilidad de admitir en ningún momento que está equivocado, tomando como inválidas todas las pruebas que evidencian su error. Es por ello, que ya entramos en el campo de las distorsiones cognitivas.

Algunas de las distorsiones más interesantes, que están presentes en redes sociales como Tik Tok o X, son por ejemplo la visión túnel o filtro mental, el pensamiento todo o nada o las falacias dicotómicas, la sobregeneralización, la adivinación del futuro y la telepatía o lectura de pensamientos, entre otras muchas (Beck, 1976).

El filtro mental o la visión túnel es una distorsión cognitiva que se produce cuando únicamente ponemos el foco en una parte de la realidad, considerándola como la verdad absoluta, y omitiendo la otra parte (Beck, 1976). Esta distorsión puede ser provocada en plataformas como Tik Tok a través de los filtros burbuja (Pariser, 2017).

En el caso de la dicotomía, esta distorsión obliga al individuo a interpretar la realidad absoluta en términos absolutos, sin matices posibles, ni ningún tipo de grises (Beck, 1976).

En tercer lugar, la sobregeneralización se refiere en elaborar una conclusión a múltiples situaciones, tomando como referencia un único caso o hecho (Beck, 1976).

Con respecto a la adivinación, en esta distorsión el sujeto en cuestión establece hipótesis de lo que va a suceder en el futuro, sin contar con pruebas que respalden su argumento (Beck, 1976).

Por último, la telepatía o lectura de pensamiento está estrechamente vinculada con la atribución de opiniones o ideas a los demás, sin contar con evidencias que avalen nuestras creencias (Beck, 1976).

3. Experimento práctico

El experimento práctico de este trabajo se ha basado en la creación de dos cuentas de Tik Tok en las que he publicado contenido diario, con el propósito principal de conocer las respuestas de los usuarios a las diferentes publicaciones.

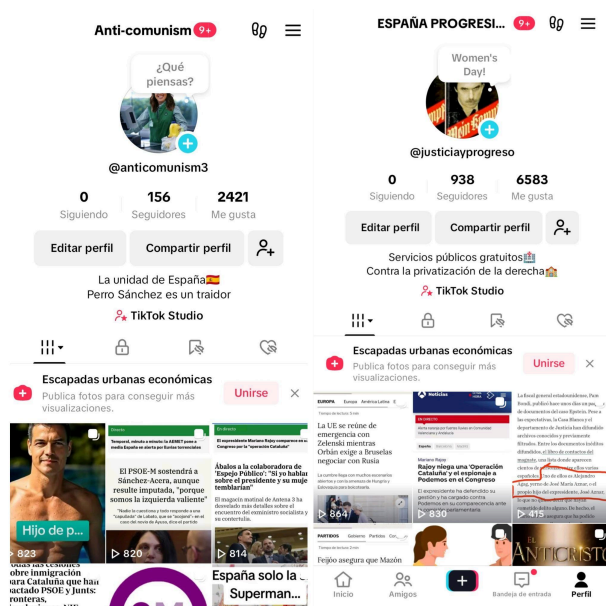
Una de las cuentas es de corte conservador, mientras que la otra es progresista. El experimento comenzó el pasado 7 de enero de 2025 y concluyó el 7 de marzo de ese mismo año. En total, en cada cuenta se propagaron un total de 58 publicaciones. A través del usuario con un ideario conservador, con nombre @anticomunism3, obtuve 156 seguidores y 2421 me gusta entre las 58 publicaciones, a fecha de 8 marzo. Con respecto a la cuenta con ideas progresistas, alcancé 922 seguidores y 6650 likes entre todos los posts, una vez finalizado el experimento práctico.

Estos posts principalmente se basan en el meme, en la sátira, aplicando los principios del “enemigo único”, la “simplificación” y el “sustrato preexistente”, entre otros (Domenach, 2001). Además, uno de los objetivos de este trabajo es la creación a partir de esta memética, de afectos imaginarios (Illouz, 2023) con altos grados emocionales-afectivos. Por otro lado, una de las finalidades era evidenciar la existencia de la rivalidad “nosotros vs ellos” y mostrar la ausencia de racionalidad en Tik Tok a través de memes satíricos que caricaturizan al adversario y generan una confrontación directa y una interacción agresiva entre los seguidores y los detractores de los diferentes candidatos políticos (Mason, 2018). Es por ello, que gracias a ambas cuentas he puesto en práctica jergas particulares del espectro político conservador y del progresista (Aladro-Jardón, 2022). Es por ello, que a través de la antipolítica difundida en las dos cuentas, he podido obtener tanto viralidad como una respuesta emotiva e interactiva por parte de los diferentes usuarios (Rodríguez, 2013; Shifman, 2011).

Con respecto a la cuenta de ideas conservadoras, esta se ha llamado “anticomunism3”. Tanto en la fotografía de perfil del usuario como en la biografía, se hacía alarde de esta antipolítica con el objetivo de crear desde el inicio una comunidad cerrada con un fuerte sentido de pertenencia (Aladro-Jardón, 2022). La foto de perfil corresponde con el meme de Irene Montero como cajera del

mercadona, dando lugar a una simplificación del mensaje (Domenach, 2001), que logra la cohesión dentro del grupo. Además, la biografía de la cuenta conservadora apela directamente a las filias y a las fobias de diferentes usuarios, usando unos sustratos preexistentes en las diferentes comunidades digitales, estos son “La unidad de España 🇪🇸” y “Perro Sánchez es un traidor”, con el propósito de generar de manera indirecta la empatía (Owen, 2019: 102) en todos aquellos que crean en esos sustratos preexistentes. Asimismo, la frase “Perro Sánchez es un traidor” pone en práctica la regla propagandística explicada por Domenach (2001) del enemigo único.

Con respecto a la cuenta de Tik Tok progresista, @justiciayprogreso, la foto de perfil es un meme que sitúa al expresidente José María Aznar como si fuese Hitler, con el Mein Kampf de fondo. Parodiando con un estilo irónico, a través de semejanzas como el bigote, que Aznar es Hitler. Es por ello, que desde la creación de la cuenta y el inicio de su actividad, el 7 de enero de 2025, se ha buscado obtener el reconocimiento del resto de integrantes de la comunidad con la utilización de esta metáfora (Aladro & Jardón, 2022). Del mismo modo, la biografía de la cuenta resume y simplifica el contenido que va a ser publicado en ella. Al igual que en la cuenta conservadora, la biografía va quedar resumida en dos frases “Avances en derechos sociales 🤝” y “Contra la privatización de la derecha 🏠”, poniendo en relieve nada más acceder a la cuenta la confrontación que va a existir en los contenidos que se van a ir subiendo día a día. Con esta rivalidad se genera una comunidad propia, el “nosotros” que lucha por el progresismo y los avances sociales, frente al “ellos” que tratan de impedir las consecuciones de estos derechos y avances (Mason, 2018), dando lugar dentro del grupo cerrado al origen de diferentes guiones narrativos (Barragán-Romero et al., 2024).



Perfil de ambas cuentas del experimento. **Elaboración propia**

Con respecto a las dos cuentas he aplicado, además de las reglas de la propaganda mencionadas en el marco teórico, he añadido algunos de los planteamientos que Forti (2021) analiza que utiliza la nueva derecha radical en redes sociales. Esta estrategia, aplicada durante el experimento, se centra en usar la ironía a través de los memes, en la desinformación y la difusión de fake news, en la apropiación de hashtags del oponente y, por último y más importante, en la creación de narrativas próximas a la posverdad (Lorusso, 2018).

La posverdad son aquellas narrativas que se crean para generar una retórica persuasiva que anula los aspectos racionales de un tema, y centra el discurso en los aspectos emocionales y en las creencias subjetivas e individuales (Lorusso, 2018).

Con esta posverdad se pretende que los contenidos publicados en ambas cuentas configuren pequeñas verdades subjetivas dentro de la cámara de eco y los grupos con sentimiento de pertenencia, que configuran unas contraseñas propias (Aladro & Jardón, 2022) como sus propias verdades privadas y personales.

Con este discurso propio de la posverdad, voy a recurrir a la creación de memes que simplifican la carga informativa en una simple emoción, como puede ser la ira (Warner, 2009), dejando la mayoría de las publicaciones carentes de racionalidad. Algunos de los ejemplos que vamos a ver van a ser la inmigración y las “paguitas”

en la cuenta conservadora, o la privatización de servicios públicos por parte de Isabel Díaz Ayuso en la Comunidad de Madrid. Nuevamente, estas publicaciones van a permitir la configuración de esas contraseñas propias que van a ser usadas como pequeñas verdades subjetivas.

3.1 Publicación de Óscar Puente: distorsiones cognitivas y creación de símbolos

Tras estos dos meses de publicaciones diarias en cada cuenta, el post que ha contado con más visitas es el publicado en la cuenta progresista sobre Óscar Puente, con un pequeño texto que menciona “Gracias por ser el azote de la derecha”. Esta publicación contiene un marco por los laterales con corazones. Además, el título llamativo de la fotografía es “Eres un crack Óscar 🍳”, y una descripción que únicamente incluye hashtags relacionados con el propio contenido de la publicación, que son #oscarpuente, #psoe, #progreso, #derechamiserable y #españa. Por último, el post lleva incorporado la canción “con dos huevos” de Javi Cantero, que simboliza el significado del meme, la idea de que Óscar Puente es el azote de la derecha. Es importante destacar, que como dice Forti (2021), el emparejamiento de hashtags es fundamental para en plataformas como TikTok, con estrategias de blanqueamiento y visibilidad, en este caso con la apropiación del hashtag #España, que es uno de los más usados dentro de la comunidad conservadora.

Esta publicación ha contado con más de 22.200 visitas, 3345 likes, 2012 comentarios y 111 guardados. Lo más reseñable y que va a ser objeto de análisis son esos más de dos mil comentarios, los cuales son tanto positivos como negativos hacia la figura del actual ministro de Transportes.



Publicación en @justiciayprogreso sobre óscar Puente. Fuente: **Elaboración propia**

Dentro de estos más de dos mil comentarios, hay usuarios que respaldan la figura de Óscar Puente, mientras que otros la atacan, generando multitud de debate en los comentarios. Estos comentarios reflejan lo que es la posverdad (Lorusso, 2018), la llegada de múltiples verdades, de verdades subjetivas, carentes de racionalidad. Un ejemplo es el comentario escrito por @angel86: “que os fumais por la mañana para decir y apoyar a esta gente...”, o el comentario emitido por @amalia__01748 “Gran político y un gran ministro adelante eres el mejor”. La posverdad se repite a lo largo de los comentarios, pero además, se produce la confrontación y la polarización entre los que apoyan a Puente y los que lo critican, generando una dicotomía, un “nosotros vs ellos” (Mason, 2018), entre personas que realmente no se conocen.

Otro comentario significativo es el de @juandarandapoza que añade “HDGP”, una manera de exteriorizar su ira y la capacidad acusatoria de esta emoción, señalando como culpable de esta al ministro de Transportes (Warner, 2009). En este tipo de comentarios que vemos que se produce el fenómeno de la posverdad, también se

ocasionan distorsiones cognitivas, como la visión túnel o la dicotomía, distorsiones que implican ver la realidad en términos absolutos, contemplando todo como dos posibilidades, o estar a favor de Puente o en contra, sin que pueda llegar a existir un término medio, por lo tanto no hay matices posibles. Es por ello, que se ignora la parte de la realidad que es opuesta a tu pensamiento (Beck, 1976).

Del mismo modo, también hay comentarios en esta publicación que muestran otras distorsiones cognitivas, como la telepatía (Beck, 1976). @el.pelao267 afirma que “por favor otro iluso adorando a quien le da la paguita”. Este comentario revela lo que es la telepatía o la lectura de pensamiento, debido a que esta distorsión está relacionada con la atribución de opiniones por parte de un sujeto hacia el resto, sin contar con ningún sustento o prueba que confirme nuestras creencias.

Uno de los comentarios más repetidos en la publicación y que más interacción han generado es el de “oscargután”, en el que se produce una simplificación del significante, pero va cargada de significado, con el propósito de desdeñar al adversario (Domenach, 2001). El comentario de @arcano963 que expresa “Oscargután 🤔🤔🤔🤔”. Este comentario tiene un total de 364 likes y 108 respuestas en las que la interacción fomenta la crispación.

El término de “oscargután” es una evidencia de cómo en estas plataformas se configuran grupos cerrados con sentimientos de pertenencia (Aladro & Jardón, 2022). Del mismo modo, como hemos mencionado en el marco teórico, estos grupos con contraseñas generan un léxico propio repleto de significaciones implícitas. A su vez, los 364 likes a este comentario revelan que los miembros de estos grupos tratan de lucirse a través del uso de la ironía, de metáforas o de chistes para ganar la aprobación y la satisfacción del resto de integrantes de su comunidad (Aladro & Jardón, 2022).

Por otro lado, una de las interacciones más llamativas y repetidas en esta publicación es la de “eslabón perdido”. Un ejemplo de muchos de los que hay en el post es de @miningonegro, que comenta “El eslabón perdido”. Redacción National Geographic (19 de mayo de 2009) explica en un artículo, que un fósil con una antigüedad de 47 millones de años aproximadamente, es una especie crucial de

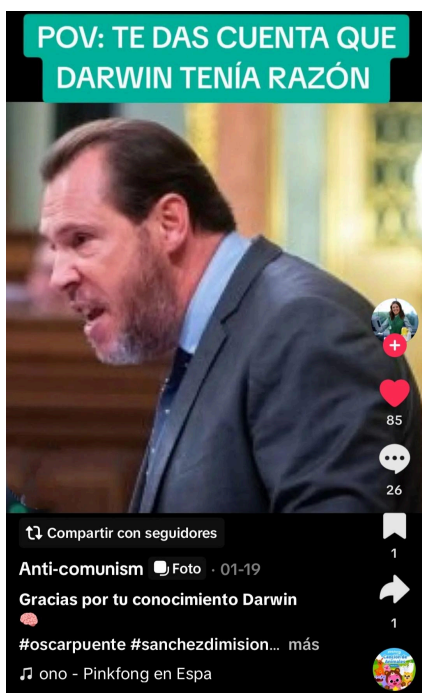
nexo, un eslabón perdido en la evolución de los primates, que representa el eslabón perdido entre el hombre y el resto de mamíferos.

Este tipo de comentarios superan la originalidad y el ingenio, de otros también presentes en la publicación, que prefieren directamente llamar “mono”, “monada” o “tarzán”, al actual ministro de Transportes. Es por ello, que nuevamente queda reflejado la competitividad existente entre los miembros de un grupo, tratando de sobresalir sobre el resto a través de la ironía, el doble sentido o la metáfora (Aladro & Jardón, 2022). Pero no solo eso, el uso de este vocabulario en Tik Tok fomenta el origen de jergas particulares, que sitúan al usuario que las usa y que las consume. Es por ello, que se estructuran diversas comunidades cognitivas con significaciones implícitas y propias (Aladro-Jardón, 2022). Además, estas interacciones pueden dar origen a sociolectos propios de grupos o generaciones concretas, o hasta pueden modelar el inicio y desarrollo de un antilenguaje (Halliday, 1996). A su vez, estos comentarios pueden dar origen a símbolos que a su vez puedan configurar, posteriormente, mitos dentro de Tik Tok (Miller et al., 2021), que pueden llegar a crear un imaginario colectivo para esos grupos cerrados. Esto es un ejemplo de la difusión de los “afectos imaginarios” (Illouz, 2023), que desarrollan guiones narrativos (Barragán-Romero et al., 2024) en torno al adversario, que en este caso concreto es Óscar Puente.

Por el lado contrario, hay usuarios que defienden a Puente, y del mismo modo, es llamativo las simplificaciones que utilizan para mostrar su respaldo al ex alcalde de Valladolid. Un ejemplo es el de @bienlogrados que dice “no tiene pelos en la lengua 🌹”, mientras que @isabserr afirma que “Genial ministro miaplauso 🙌🙌🙌 Señor Oscar Puente 🌹🌹”. En estos comentarios, y en muchos otros en toda la publicación, se repite el uso del emoticono de la rosa “🌹” para defender al ministro de Transporte. La rosa es un emoticono que ejerce como símbolo identificativo entre todas aquellas progresistas, o para ser más preciso, afines al PSOE. En concreto, el logo del Partido Socialista es un puño y una rosa, desde 1977, momento en el que el partido abandonó la clandestinidad. Este logotipo, creado por José María Cruz Novillo, simboliza la unión y la mezcla de socialismo y de libertad (El Socialista, 4 de octubre de 2019).

Es por esto, que este símbolo ya interpretado en 1977, tiene especial relevancia para aquellos que apoyan al PSOE en redes sociales, siendo un elemento de identificación entre aquellos que lo usan. En este caso se aplica la técnica de la simplificación, en la que en un significante hay multitud de significados implícitos (Domenach, 2001).

En el lado opuesto, en la cuenta conservadora se publicó un meme el pasado 19 de enero en contra de Óscar Puente. En este post se usan estrategias antipolíticas (Wood et al., 2016), con el propósito de generar una respuesta emocional en los usuarios (Rodríguez, 2013; Shifman, 2011). Este meme, que ha tenido más de 1900 visualizaciones, 85 me gustas y 26 comentarios, incide en el uso de la ironía para reírse del ministro de Transportes, empleando conceptos similares (eslabón perdido, oscargutan) que en la anterior publicación analizada. Y por ello, para tratar de buscar la aceptación y aprobación del grupo (Aladro & Jardón, 2022), he utilizado dobles sentidos y metáforas para la configuración de este post. Este meme contiene una fotografía de Óscar Puente en el Congreso, con un texto que dice “POV: Te das cuenta que Darwin tenía razón”, con la canción de fondo “Mono Pícaro | ¡Bum chiqui bum!”, de Pinkfong (2021, 19 de marzo).



Publicación en @anticomunism3 ironizando sobre Óscar Puente. Fuente: **Elaboración propia**

Nuevamente, como en la publicación sobre Puente en la cuenta progresista, se usan en los comentarios términos como “el eslabón perdido”, o @luis_canana que dice refiriéndose a Puente “de dónde viene el hombre”. Por su parte, usuarios que discrepan con la publicación, como @user620365617, discrepan con la publicación y comentan “🌹👏👏👏👏👏🌹🌹🌹🌹🌹”. Por lo tanto, en esta publicación, aquellos que respaldan el meme, ironizan sobre Puente para identificarse con el líder de grupo (Aladro & Jardón, 2022), mientras que los que discrepan usan su simbología propia para distinguirse, ocasionando otra vez el conflicto “nosotros vs ellos” (Mason, 2018).

3.2 Publicación sobre García-Gallardo tras su salida de Vox

Juan García-Gallardo, que fue vicepresidente de Castilla y León, abandonó el liderazgo de Vox en la comunidad nombrada, y todos sus cargos en el partido de derecha radical, el pasado 3 de febrero de 2025, argumentando discrepancias con la dirección del partido liderado por Santiago Abascal. Un día después, publiqué en la cuenta @justiciayprogreso un post en el que aparece Gallardo hablando ante los medios. El texto que acompaña a la imagen es “Gallardo: Por si no lo sabíais, Vox es una secta”, junto a una descripción que es “Nadie lo sabía JAJAJAJAJAJAJAJAJAJAJ”. Esta publicación contiene 8 hashtags, de los cuales 3 son propios de una comunidad de pertenencia, #justicia, #progreso y #progresismo (Aladro-Jardón, 2022), que a través de los filtros burbuja (Pariser, 2017) permiten al algoritmo de la aplicación reforzar las creencias previas que tienen los usuarios. Del mismo modo, con el hashtag #españa, que es uno de los más empleados por los grupos de tendencia conservadora, trato de apropiarme de uno de los rasgos más identificativos del oponente, como es su hashtag (Forti, 2021), dando lugar a la creación de la rivalidad entre “nosotros y ellos” (Mason, 2018). Los 4 hashtags restantes son #fyp, #viral_video, #videoviral y #paratiiiiiiiiiii, los cuáles permiten que el algoritmo de Tik Tok muestre el post a un público más genérico. Por último, a esta publicación se le ha agregado la canción de Ska-P titulada “Sectas”, que está relacionado con el contenido del post, y del mismo modo, permite la identificación

con parte de la comunidad cognitiva, debido a que asocian a Ska-P como grupo contestatario y de izquierdas.

La publicación ha tenido más de 7.100 visitas, con 504 me gustas, 324 comentarios, y 108 compartidos.



Post en @justiciayprogreso sobre la salida de Gallardo de Vox. Fuente: **Elaboración propia**

Por un lado, @curioseando72 comenta que “LOS ROJILLOS DE LA IZQUIERDA PVTERA COCAINOMANA Y CORRUPTA....CUYO PRESIDENTE ECHARON Y QUE NO TIENE LISTAS ABIERTAS 😂😂😂😂😂😂”. Este comentario ha recibido 18 likes y ha generado un total de 32 respuestas. Por ejemplo, @userfcw90s6yhj responde “Todo eso lo puedes decir sin llorar?”. Nuevamente, se pone de manifiesto la presencia de valores antipolíticos y emocionales (Wood et al., 2016) en Tik Tok. Del mismo modo, esta confrontación evidencia la posverdad (Lorusso, 2018), debido a que los usuarios de cada comunidad cognitiva defienden desde sus creencias individuales a los suyos. Este tipo de comentarios muestran la creación de guiones narrativos (Barragán-Romero et al., 2024) sobre el “oponente” ideológico, a partir de distorsiones cognitivas que vamos a comentar.

@curioseando72 utiliza la estrategia propagandística de la exageración (Domenach, 2001), sacando de hechos concretos y particulares, conclusiones generales. Asimismo, se recurre a la demonización del adversario, atribuyendo al contrincante

político supuestos muy negativos para devaluar su imagen. Estas estrategias llevadas a cabo son empleadas a partir de distorsiones cognitivas explicadas por Beck (1976).

En primer lugar, se emplea en mayor medida la sobregeneralización, debido a que se extraen conclusiones generales, metiendo a toda la izquierda en un mismo saco, a través de hechos puntuales y particulares. A continuación, está patente la visión túnel, ya que @curioseando72 incide en la corrupción de la izquierda, ignorando la que también existe en la derecha. Por último, se produce la distorsión dicotómica, debido a que el usuario interpreta la realidad sin sentido crítico, analizando todo en términos absolutos, a partir de la sobregeneralización ya comentada.


Por último, es necesario destacar que el comentario realizado por @curioseando72, responde a la regla de la orquestación llevada a cabo por el PP. Esta regla, explicada por Domenach (2001), incide en la necesidad de repetir incansablemente un argumento, desde diferentes perspectivas, pero que esas perspectivas aludan al mismo concepto. La vicesecretaria de Sanidad y Educación del PP, Ester Muñoz, dijo el pasado 20 de enero, en unas declaraciones publicadas en el portal web del PP, que “Todos los casos de corrupción de la izquierda acaban prácticamente igual, salpicados por consumo de drogas y prostitución”, dijo Muñoz (PP, 20 de enero de 2025). Esto obedece a la regla de la orquestación, debido a que la repetición en los medios convencionales de un mismo concepto, supone que sean replicados por usuarios anónimos, en redes sociales como Tik Tok.

Por otro lado, la respuesta al comentario mencionado, “Todo eso lo puedes decir sin llorar?”, incide principalmente en uno de los argumentos ya explicados, el argumento personal o ad hominem, debido a que @userfcw90s6yhj en vez de replicar el comentario de @curioseando72 a través de argumentos lógicos y racionales, lo hace atacando personalmente al emisor.

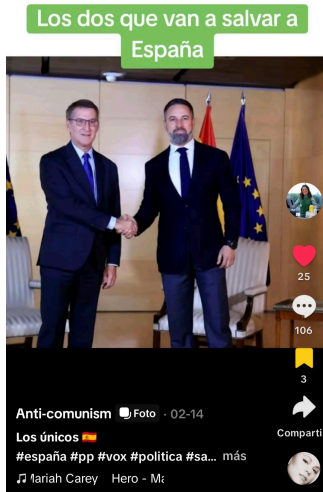
Por último, el comentario escrito por @curioseando72 ejemplifica la tesis de Warner (2009). El usuario mencionado tiene en sí, una ira legitimada moralmente debido a que piensa que es provocada por “los rojillos de la izquierda”. En todo momento, @curioseando72 va a culpar por la creación de esta emoción a la izquierda, a la gestión que está haciendo el gobierno central, sin pararse a pensar, que esa

emoción de ira puede residir en su interior. Tal y como afirma Warner, la ira, piensa uno, viene dada por “la conducta de algún otro” (Warner, 2009: 6).

3.3 Abascal y Feijóo: los salvadores de España

El pasado 14 de febrero, publiqué en la cuenta conservadora de @anticomunism3, una fotografía en la que aparecen estrechándose la mano, el líder del PP, Alberto Núñez Feijóo, y el presidente de Vox, Santiago Abascal. La imagen está acompañada de un texto que dice “Los dos que van a salvar a España”, con un color de resaltado del mismo en color verde, apelando al simbolismo de Vox. Además, la descripción de la publicación enuncia lo siguiente: “Los únicos ”. Esta descripción es una manera de aplicar la regla de la transfusión, apelando a los usuarios a través de un sustrato preexistente como es la bandera de España (Domenach, 2001). Por otro lado, este post contiene los hashtags #españa, #pp, #vox, #politica, #sanchezdimision, #fyp, #paratiiiiiiiiiii, #viral_video y #videoviral. En primer lugar, nuevamente el hashtag España recurre a las filias de esta comunidad cognitiva, usando la regla de la transfusión, debido a que sus miembros tienen una gran afición y un amor por la patria. Por otro lado, el #Sanchezdimision supone el uso de la regla del enemigo único (Domenach, 2001), concentrando contra el presidente del Gobierno todos los argumentos.

La publicación ha tenido 1330 visitas, 25 likes y un total de 106 comentarios que vamos a analizar.



Publicación que muestra a Feijóo y Abascal como “héroes de España” en @anticomunism3
Fuente: **Elaboración propia**

Por ejemplo, @javierilla803 comenta “Un gandul y el coleguita de un narco.....cojonudo”. Este usuario tiene en la descripción de su biografía “I like 🐶 Sánchez”, es decir, que a partir de un lenguaje propio, este usuario se posiciona como seguidor del presidente del Gobierno. Asimismo, la biografía de @javierilla803 obedece a la estrategia de comunicación empleada en las últimas elecciones generales por el PSOE, usando el meme de Perro Sanxe para humanizar la figura del candidato socialista (Barragán-Romero et al., 2024). Del mismo modo, se pone en evidencia que estos memes resignificados en favor de los diferentes políticos, son capaces, como asegura la cuenta Mr. Handsome de crear corrientes de opinión (Barragán-Romero et al., 2024).

Este comentario llamando vago a Abascal y amigo de un narco a Feijóo se repite en varias ocasiones a lo largo de la publicación, pero en concreto, el comentario de @javierilla803 tiene unas significaciones dignas de comentar. El comentario del usuario mencionado transmite valores antipolíticos (Wood et al., 2016), con el propósito de obtener respuestas emotivas (Rodríguez, 2013; Shifman, 2011). Pese a esto, que es reiterado en este tipo de comentarios, este en concreto tiene un valor añadido, su final “cojonudo”. Este apelativo tiene su origen en el tweet que publicó Pedro Sánchez (2010), que decía “Con mis colegas en el restaurante luna rosa, comiendo una pizza cojonuda”. Este comentario supone el establecimiento de una jerga particular, que constituye, para quien la utiliza, una

comunidad cognitiva con contraseñas de grupo (Aladro-Jardón, 2022). Por otro lado, la originalidad de este comentario revela que los miembros de estos grupos digitales usan sus capacidades a través de dobles sentidos para ser reconocidos por el resto de los miembros del grupo. Por último, el proceso de comprensión de los diferentes planos que tiene este comentario, se puede comparar a la necesidad de estar informado de las noticias publicadas en los medios de comunicación, con el fin de entender el contexto de las informaciones dadas en el día a día (Aladro, 1998).

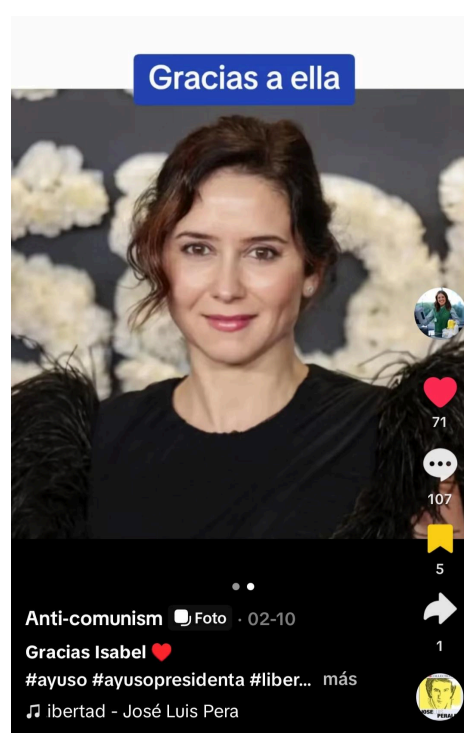
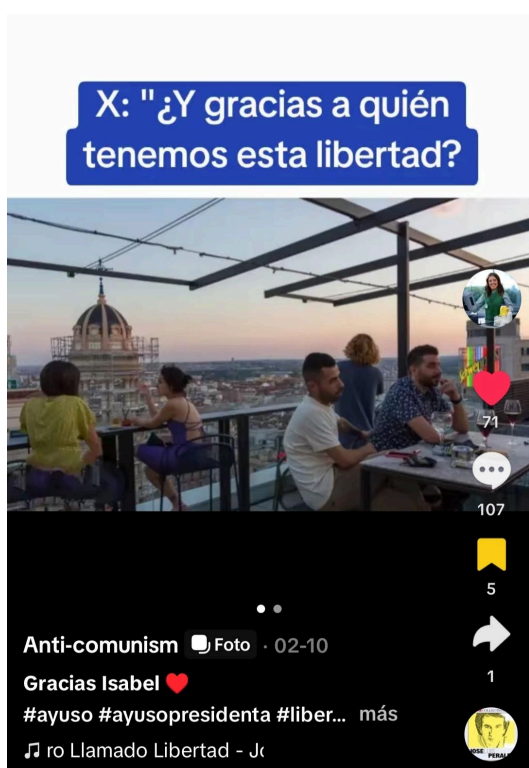
Para finalizar este apartado, hay que destacar la respuesta de @ajmacariete, que comenta “Frijolito y Vagasca! 😂😂😂😂😂😂”. Con este comentario el usuario busca ser reconocido por el resto de su grupo a través de la ironía y la hipérbole (Aladro-Jardón, 2022).

3.4 Ayuso y la libertad

Una de las publicaciones con más interacciones en la cuenta conservadora de @anticomunism3 es un post que incluye dos imágenes, cuya protagonista es la presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso. Esta publicación compartida el pasado 10 de febrero, comienza con una imagen de unas personas en una terraza en el centro de Madrid, con un texto, cuyo color de resaltado es el azul, originando una vinculación simbólica con el Partido Popular. Este texto afirma que “X: ¿Y gracias a quién tenemos esta libertad?”, y a continuación se da paso a la segunda fotografía, en la que aparece Ayuso acompañada del texto, nuevamente con un color de resaltado en azul, que dice “Gracias a ella”. Asimismo, los hashtags presentes en la publicación buscan marcar territorio de la comunidad a la que pertenece el propio emisor. Los hashtags son los siguientes: #ayuso, #ayusopresidenta, #libertad, #madrid, #españa, #fyp, #viral_video, #videoviral y #paratiiiiiiii. Del mismo modo, esta publicación contiene la canción “Un Velero Llamado Libertad” de José Luis Perales, lo que permite aportar un mayor grado de significación al propio post. Desde el principio, el objetivo de este meme en el que se ensalza la figura de Ayuso, es en primer lugar, en la creación de la confrontación, el de la identificación de los usuarios en posiciones favorables u opuestas a Ayuso. Esta identificación, configura el enfrentamiento

mencionado a lo largo de este trabajo como el “nosotros” frente a “ellos” (Mason, 2018). Esta rivalidad se da a partir de las creencias emocionales de cada usuario, de sus propias creencias individuales y subjetivas, obedeciendo al concepto de la posverdad (Lorusso, 2018).

En primer lugar, la cuenta conservadora, que en este caso ejerce como “un ayuser” integrante de esta cámara de eco, emplea la regla de la transfusión, apelando a sustratos preexistentes (Domenach, 2001) conocidos por los usuarios, como es el concepto de la libertad, usado por el PP de Madrid para las elecciones autonómicas de 2021.



La cuenta conservadora del experimento se convierte en “ayuser” para alzar la figura de Ayuso. Fuente: **Elaboración propia**

De los 107 comentarios vigentes en la publicación, tengo especial interés en el análisis de un caso concreto. El primero de ellos es el escrito por @jacintojimnez, que únicamente redacta 4 dígitos “7291”. A priori, este comentario carece de sentido, pero ni mucho menos es así. Esta interacción, la cual ha sido una de las más premiadas por los usuarios con 19 likes, aplica a la perfección varios principios de la propaganda. Por un lado, la regla de la

simplificación, debido a que con el mínimo significativo posible, como es una cifra numérica, contiene en sí, una grandísima simplificación. 7291 son los ancianos que murieron durante la pandemia del COVID-19 en residencias de la Comunidad de Madrid, sin tener derivación hospitalaria. Por otro lado, se aplica la regla del enemigo único, y esto es, ya que todos los esfuerzos propagandísticos se concentran en torno a una única figura como es Díaz Ayuso. En tercer lugar, se produce la regla de la orquestación, gracias a que en redes sociales, en medios de comunicación, y desde otros partidos políticos, se ha repetido este concepto del “7291” (Domenach, 2001). Del mismo modo, la repetición en redes sociales de esta idea, permite la captación del público joven que es el que más tiempo pasa viendo esta plataforma (Manning et al., 2017). A su vez, la visualización de estos contenidos da lugar a la creación de filtros burbuja a través del algoritmo de Tik Tok que refuerzan las creencias de los internautas (Pariser, 2017) y configuran diferentes cámaras de eco.

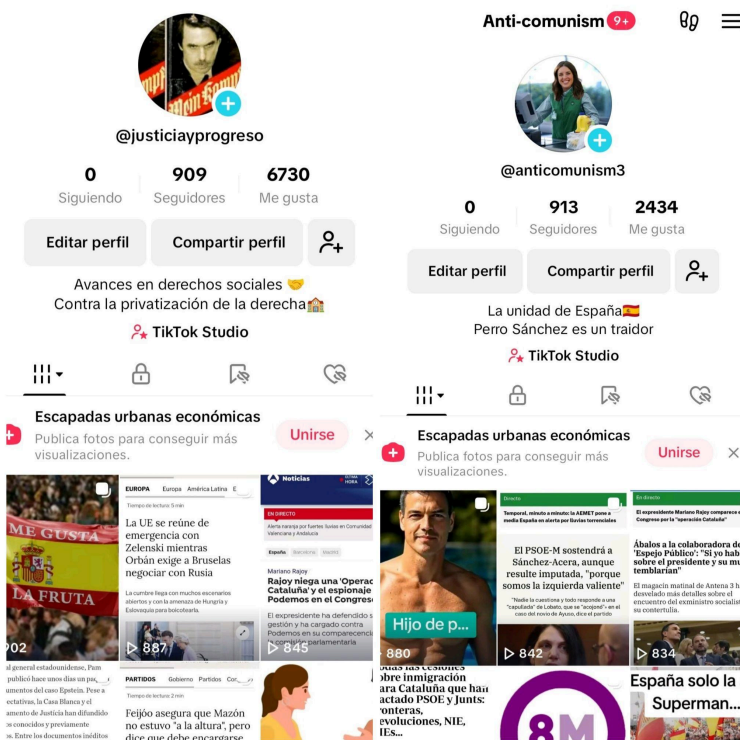
Tanto es la significación implícita de estos dígitos, que partidos políticos como Más Madrid recurren a estos números para criticar la gestión que hizo la baronesa popular durante la pandemia (El País, 30 de abril de 2024), o incluso ha supuesto la producción y creación de un documental emitido en RTVE, que narra lo vivido en las residencias madrileñas durante la pandemia (Serrano, 14 de marzo de 2025).

Por un lado, el eslogan de la libertad, y por el lado opuesto, “7291”. Dos simplificaciones enfrentadas, que a la vez, son usadas por los diferentes grupos de pertenencia, dando lugar a contraseñas propias (Aladro & Jardón, 2022). Asimismo, el uso de estos términos implica el surgimiento de sociolectos, de jergas particulares presentes en los senos internos de estos grupos (Halliday, 1996). Estos sociolectos construyen diferentes símbolos, que a su vez, permiten la configuración de mitos dentro de Tik Tok (Miller et al., 2021), que incluso pueden dar lugar al establecimiento de un imaginario colectivo para esa comunidad.

4. Resultados y discusiones

Con el propósito de analizar los resultados de esta investigación, esperé hasta el 8 de abril, un mes después de haber finalizado el experimento en ambas cuentas, para observar las variaciones que se podían haber llegado a producir en el usuario progresista y en el usuario conservador.

La cuenta conservadora finalizó el experimento con 156 seguidores y 2421 me gusta, mientras que un mes después alcanzó los 913 followers y 2434 likes. Por su parte, el usuario de tintes progresistas cerró el experimento con 922 seguidores y 6650 likes, en tanto que el 8 de abril, la cifra de followers en esta cuenta descendió hasta los 909, mientras que los me gusta ascendieron hasta los 6730.



Número de seguidores y likes de ambas cuentas, un mes después de haber finalizado el experimento. Fuente: **Elaboración propia**

Las variaciones en ambas cuentas son evidentes. Un mes después, la cuenta conservadora supera mínimamente a la progresista, con 913 followers, con una diferencia de 4 seguidores. Lo llamativo es que un mes antes, el usuario

conservador apenas contaba con 156. A nivel de likes, la cuenta conservadora únicamente ha conseguido sumar 13 me gusta en un mes, pero casi 800 seguidores.

Estos resultados evidencian que el conservadurismo en Tik Tok (red social en la que se ha llevado a cabo el experimento) actúa en torno a grupos homofílicos compuestos por internautas, los cuáles tienen tendencia a la confirmación, lo que provoca que compartan cuentas creadoras de contenido, cuya ideología sea fiel a la del grupo. Es por esto, que estos grupos homofílicos sirven como colaboradores a las grandes plataformas como Tik Tok, para dar lugar a las cámaras de eco y los filtros burbuja que refuerzan las creencias previas de los usuarios (Pariser, 2017). Asimismo, la información difundida en estas redes sociales masivas va dirigida a públicos hipersegmentados, como son estas cámaras de eco mencionadas (Barragán-Romero et al., 2024), que se guían a través de contenidos altamente emocionales y afectivos.

Por el contrario, la tendencia observada en la cuenta progresista es la contraria. En el momento en el que se abandona la creación de contenido, los usuarios comienzan a dejar de seguir a las cuentas con las que simpatizaban.

5. Conclusiones

La investigación práctica realizada entre el presente 7 de enero hasta el 7 de marzo, permite determinar qué Tik Tok funciona como elemento mediador entre los emisores y los receptores, sustituyendo la labor que convencionalmente venían ejerciendo los medios de comunicación. Es por ello, que la comunicación en Tik Tok no es únicamente unidireccional, sino que es bidireccional o multidimensional debido a que la creación de contenido no la lleva a cabo únicamente el emisor del mensaje, sino que el receptor, mediante interacciones o comentarios, pasa a ser un prosumidor. Los usuarios son prosumidores, no solo consumen los contenidos que visualizan en la plataforma, sino que producen o reconstruyen estos últimos a través de las herramientas ya mencionadas (Castillo-García, 2021). Es por ello,

que como sostiene Mattei (2015), en estas plataformas emergentes, como lo es Tik Tok, se están produciendo dos tendencias que a simple vista son divergentes, como son el paso de los medios de masa a los “personal médium”, y por otro lado, la conversión de los medios de comunicación unidireccionales a plataformas bidireccionales, en los que entra en acción el papel del prosumidor. A su vez, este debate generado en las diversas publicaciones muestra que aquellos que participan en las confrontaciones analizadas, no son usuarios que llegan al meme publicado por arte de magia, sino que hay un algoritmo detrás que redirige a todos esos usuarios a sus publicaciones correspondientes, las cuales están establecidas según las creencias que tengan dichos usuarios y las comunidades cognitivas a las que pertenezcan. Del mismo modo, todos aquellos que participan en la discusión pública de cada publicación, tienen un bagaje y un recorrido muy amplio sobre los temas en cuestión, lo que indica en primer lugar, su pertenencia a las diferentes cámaras de eco y grupos con sentido de pertenencia, y en segundo lugar, evidencia que cada interacción se puede entender como una competición entre usuarios que forman parte de los mismos y de diferentes grupos homofílicos, debido a que con cada comentario se busca la confirmación y la aprobación del resto de miembros de la comunidad. Todos estos comentarios llevados a cabo con un grado de ingenio, pese a que resulte contradictorio, obedecen a reglas irracionales ya que buscan la empatía y el reconocimiento indirecto de los componentes de su grupo.

La manera de transmitir y comunicar en política está cambiando sustancialmente hacia la humanización, con la victoria de candidatos que a través de su imagen y de sus actos consiguen crear la estética del político-influencer que genera cercanía con el votante (Hinck y Rasmussen, 2021). El infoentretenimiento (Nieland, 2008) predomina en Tik Tok, con memes que informan y contextualizan desde la ironía sobre un determinado asunto, pero que fundamentalmente entretienen y son una forma de generar un caldo de cultivo cuyo principal ingrediente es la polarización.

A través de esta investigación, se han cumplido los objetivos propuestos, permitiendo conocer la interacción y los patrones de esta, dentro de una red social emergente y predominante, como es Tik Tok. Con este experimento, se ha mostrado de una manera única los tipos de respuesta a cada una de las

publicaciones, y del mismo modo, se ha evidenciado la presencia de distorsiones cognitivas en los receptores de los mensajes.

6. Referencias bibliográficas:

Abidin, C. (2017). "#Familygoals: Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor". *Social Media and Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>

Aladro Vico E. . y Jardón Clemente M. (2022). "Los memes como jerga del lenguaje digital". *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 27, 143-157. <https://doi.org/10.5209/ciyc.81695>

Barnes, R. (2023). *Fandom and Polarisation in Online Political Discussion: From Pop Culture to Politics*. Palgrave Macmillan.

Barragán-Romero, Ana I.; Caro-Castaño, Lucía y Bellido-Pérez, Elena (2024). "La apropiación partidista del meme: fandom y propaganda en las elecciones generales españolas de 2023" [The appropriation of memes by the parties: fandom and propaganda in Spanish 2023 general elections]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 01-25. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2025-2304>

Barthes, R. (2010). *Mitologías*. Siglo Veintiuno.

Beck, A. T. (1976). *Terapia cognitiva y trastornos emocionales*. Editorial Martínez Roca.

Caro-Castaño, L., Marín-Dueñas, P. P., y García-Osorio, J. (2024). "La narrativa del político-influencer y su fandom. El caso de Isabel Díaz Ayuso y los ayusers en Instagram". *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 15(1), 285-303. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.25339>

Castillo-Abdul, B., & García-Prieto, V. (2021). *Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos*. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/5094619>

Dawkins, R., 1976. *The Selfish Gene*. Oxford: Oxford University Press.

Domenach, J-M. (2001). *La propaganda política*, Buenos Aires, Editorial Universitaria de Buenos Aires.

Ekman, M., & Widholm, A. (2017). "Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians". *Northern Lights*, 15, 15–32. https://doi.org/10.1386/nl.15.15_1

El País. (30 de abril de 2024). "Más Madrid coloca dos lonas en la capital con la cifra que persigue a Ayuso desde el abandono en las residencias: 7.291". *El País*. <https://elpais.com/espana/madrid/2024-04-30/mas-madrid-coloca-dos-lonas-en-la-capital-con-la-cifra-que-persigue-a-ayuso-desde-el-abandono-en-las-residencias-7291.html>

El Socialista. (4 de octubre de 2019). "¿Y si el símbolo del PSOE no hubiera sido un puño y una rosa?". *PSOE*. <https://www.psoe.es/el-socialista/y-si-el-simbolo-del-psoe-no-hubiera-sido-un-puno-y-una-rosa/>

Forti, S. (2021). *Extrema derecha 2.0. Qué es y cómo combatirla*. Siglo XXI de España Editores.

Halliday, Mark. (1996). *El lenguaje como Semiótica Social*. Fondo de Cultura Económica.

Hinck, A., & Rasmussen, L. (2021). "Influencer Strategies and political PR. In A. L." Hutchins, & N. T. J. Tindall (Eds.), *Public Relations and Online Engagement. Audiences, Fandom and Influencers*. Routledge.

Ilouz, E. (2023). *La vida emocional del populismo. cómo el miedo, el asco, el resentimiento y el amor socavan la democracia*. Katz Editores.

Lévi-Strauss, C. (1962). *El pensamiento salvaje*. Editorial Siglo XXI.

Ling, L., Luo, D., & Guoman, S. (2019). "Judging a book by its Cover: The influence of physical attractiveness on the promotion of regional leaders". *Journal of Economic Behavior & Organization*, 158, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2019.01.005>.

Lorusso, A. M. (2018). *Postverità: Fra reality tv, social media e storytelling*. Gius. Laterza & Figli Spa.

Martínez-Rolán, X. y Piñeiro-Otero, T. (2016). "Los memes en el discurso de los partidos políticos en Twitter: análisis del Debate sobre el Estado de la Nación de 2015". *Communication & Society*, 29(1), 145-60. <https://doi.org/10.15581/003.29.35935> [Martínez-Rolán](https://doi.org/10.15581/003.29.35935Martínez-Rolán)

Mason, L. (2018). "Ideologues without issues: The polarizing consequences of ideological identities". *Public Opinion Quarterly*, 82, 280-301. <https://doi.org/10.1093/poq/nfy005>

Mattei, M. M. (2015). "El divismo en tiempos de #Instagram". CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 20, 95-107.

Miller, T., Aladro-Vico, E., & Requeijo-Rey, P. (2021). "The hero and the shadow: Myths in digital social movements". [El héroe y la sombra: Mitos en los movimientos sociales digitales]. *Comunicar*, XXIX, (68), 9-20. <https://doi.org/10.3916/C68-2021-01>

Nieland, J. U. (2008). "Politainment". En W. Donsbach (Ed.). *The International Encyclopedia of Communication*. Blackwell Publishing. Blackwell Reference Online.

Overton, J. (1994). *The Overton Window of Political Possibility*. Mackinac Center for Public Policy.

Owen, J. (2019). "Post-authenticity and the ironic truths of meme culture". En A. Bown, & D. Bristow (Eds.). *Post memes: Seizing the memes of production*(pp. 77-113). Punctum Books.

Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.

Pinkfong en español - *Canciones Infantiles*. (2021, 19 marzo). Mono Pícaro | ¡Bum chiqui bum! | Animales | Pinkfong Canciones Infantiles [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ocwHzpzxgeU>

PP (20 de enero de 2025). "Muñoz reivindica la agenda social del PP frente a la "agenda indecente"". *Partido Popular*. <https://www.pp.es/actualidad-noticia/munoz-reivindica-agenda-social-pp-frente-agenda-indec-ente-gobierno-todos-sus>

Redacción National Geographic. (19 de mayo de 2009). "¿El eslabón perdido?: fósil hallado recientemente vincula al ser humano con los lemures". *National Geographic*. <https://www.nationalgeographic.es/historia/el-eslabon-perdido-fosil-hallado-recientemente-vincula-al-ser-humano-con-los-lemures>

Rodríguez Contreras, H. (2019). "Cámaras de eco, polarización ideológica y tribalismo". *Entretextos*, 11(31), 1–11. <https://doi.org/10.59057/iberoleon.20075316.201931193>

Rodríguez, D. (2013). *Memecracia. Los virales que nos gobiernan*. Gestión 2000.

Sáez, G., Valor-Segura, I., y Expósito, F. (2012). “¿Empoderamiento o subyugación de la mujer?: experiencias de cosificación sexual interpersonal”. *Psychosocial Intervention*, 21(1), 41-51. <https://dx.doi.org/10.5093/in2012v21n1a9>

Sánchez, P. [@sanchezcastejon]. (2010, 24 de diciembre). *Con mis colegas en el restaurante luna rosa, comiendo una pizza cojonuda*. [Tweet]. Twitter. https://x.com/sanchezcastejon/status/18081110810427392?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwtterm

Serrano, S. (14 de marzo de 2025). “Ya disponible en RTVE Play el documental '7291' sobre el drama de las residencias de Madrid en la covid-19”. RTVE. <https://www.rtve.es/noticias/20250312/directo-documental-7291-ver-completo/16486826.shtml>

Shifman, L. (2011). “An anatomy of a YouTube meme”. *New Media & Society*, 14(2), 187-203. <https://doi.org/10.1177/1461444811412160>

Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press. https://press.princeton.edu/books/hardcover/9780691175515/republic?srltid=AfmBOor_DdWJf0K-5tVG-bbOuxDvq3NxZXM54JINAAi1GIJf3Py2fLz

WARNER, C. T., (2009). “La ira y similares ilusiones”. CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 14(), 33-63.

Wood, M., Corbett, J. y Flinders, M. (2016). “Just like us: Everyday celebrity politicians and the pursuit of popularity in an age of anti-politics”. *The British journal of politics and international relations*, 18(3), 581-598. <https://doi.org/10.1177/1369148116632182>

Woods, H. S. y Hahner, L. A. (2019). *Make America meme again: The rhetoric of the Alt-Right*. Peter Lang.