



PARODIAS DEEPFAKES, ESPECTÁCULO TECNOLÓGICO Y CATARSIS DIGITAL: El Caso de Iberian Son

MARÍA ANTONIA PAZ-REBOLLO ¹, JOSEBA BONAUT IRIARTE ², MIREYA VICENT-IBÁÑEZ ³

¹Universidad Complutense, España

²Universidad de Zaragoza, España

³Universidad de Burgos, España

PALABRAS CLAVE	RESUMEN
<i>Deepfakes TikTok Inteligencia Artificial Recepción Humor político Pedro Sánchez Odio político</i>	<i>Este estudio examina 1.919 comentarios de usuarios sobre 57 Deepfakes creados por Iberian Son y publicados en TikTok, que parodian al presidente del Gobierno español, Pedro Sánchez. Se aplica un análisis de contenido y un análisis textual para explorar si el uso de IA motiva el visionado, qué tipo de respuestas generan y si los usuarios infieren significados implícitos no expresados directamente en los vídeos. Los resultados muestran que IA no solo incrementa el atractivo del contenido, sino que también actúa como herramienta de catarsis digital. Los comentarios revelan que estos vídeos provocan reacciones viscerales y reactivan discursos de odio político latente. Además, los proyectan lecturas ideológicas más amplias, algunas de las cuales se vinculan con narrativas propias de la extrema derecha.</i>

Recibido: 16/ 06 / 2025

Aceptado: 17/ 09 / 2025

1. Introducción

Desde una perspectiva amplia, la inteligencia artificial (IA) se define como la capacidad de ejecutar comportamientos y procesos tradicionalmente asociados al ser humano mediante el uso de máquinas, sistemas informáticos o redes computacionales (Li et al., 2021). Esta conceptualización pone de manifiesto el potencial de estas tecnologías para emular, replicar o simular una amplia variedad de actividades cognitivas que, hasta hace poco, se consideraban exclusivas de la inteligencia humana. Sin embargo, no toda IA posee las mismas características. Jungherr (2023) destaca la necesidad de diferenciar entre la inteligencia artificial generativa (IAG) y la inteligencia artificial orientada a la resolución de tareas específicas. Esta distinción es fundamental para entablar un debate académico sobre los impactos de la IA en diferentes ámbitos de la vida cotidiana. En este sentido, cabe distinguir un subconjunto relevante de la IAG, los Deepfakes, que se desarrollan a través del aprendizaje profundo y redes neuronales de múltiples capas que se entrenan con grandes conjuntos de datos. Estas técnicas permiten generar contenido completamente nuevo o modificar material preexistente, incluyendo videos, imágenes y audios (Oancea, 2024).

Dentro de la literatura académica, existe consenso en considerar la irrupción de los Deepfakes como un punto de inflexión en la capacidad de manipular la realidad (Battista, 2024). Los primeros vídeos Deepfakes que alcanzaron notoriedad fueron aquellos en los que superpusieron rostros de celebridades femeninas en imágenes de contenido sexual sin su consentimiento en 2017. Enseguida pasaron de lugares marginales de internet (foros de Reddit, 4chan y otros) a las redes sociales y plataformas de vídeos con diferentes niveles de debate y confusión. Sus objetivos también se multiplicaron. A partir de 2018, las figuras políticas se convirtieron en los principales objetivos de estas manipulaciones, afectando a líderes como Pelosi, Obama, Trump, Putin y Zelenski, entre otros.

La difusión de estos medios sintéticos, generados mediante inteligencia artificial, se ve favorecida por la tendencia de los usuarios a compartir contenido novedoso que, en muchos casos, posee un carácter humorístico y genera bienestar o emociones intensas. Al igual que los memes, estos elementos contribuyen a su viralización (Shifman, 2014). Asimismo, el impacto de estas imágenes en la esfera pública es significativo, porque la comunicación política visual alcanza una amplia audiencia a través de plataformas como TikTok, YouTube e Instagram, influyendo en la percepción ciudadana (Klinger, 2024).

Esta investigación utiliza como caso de estudio los vídeos Deepfakes, realizados por Iberian Son, un proyecto de creación de contenido audiovisual que tiene su propio canal en YouTube y presencia en otras redes sociales (X, Instagram, TikTok y Facebook). En concreto, se examinan los comentarios que estas producciones generan en TikTok. Estos vídeos, de corta duración (en torno al minuto), parten de una miniatura estandarizada, con una imagen llamativa en la que aparece el protagonista. En un rótulo superior se explica la temática del vídeo. Por ejemplo: en el vídeo 41, aparece una imagen de la cara de Pedro Sánchez, un símbolo de suma y, posteriormente, el logo de los “Cazafantasmas”. El título es “Fangonsters”. Por último, en esa miniatura, aparece la incitación a seguir la cuenta @iberianson. Este elemento inicial de los vídeos muestra la temática política que se va a abordar, el tono humorístico y, lo más importante, la recreación a través de los Deepfakes que se va a desarrollar.

La muestra seleccionada tiene a Pedro Sánchez como protagonista. Su cara es utilizada como Deepfake en el cuerpo de otra imagen de un producto audiovisual y su voz también es utilizada y alterada para que encaje con la representación propuesta. Esta siempre es humorística, la mayor parte desde la parodia o la sátira, y refuerza su carácter de entretenimiento por medio de recreaciones bien conocidas en el inconsciente colectivo, ya sea con la utilización de películas comerciales, como Cazafantasmas, anuncios publicitarios de productos de los 80 y los 90 (como el juego de mesa Scattergories), o vídeos virales de Internet. Estos rasgos pretenden el engagement tanto del público joven, el habitual de la plataforma, como un público de más edad, conocedor de esos productos culturales.

2. Mentiras más realistas

Para entender mejor las estrategias tecnológicas utilizadas en los vídeos de la muestra, es interesante clasificar los Deepfakes en diversas tipologías según el origen y la complejidad de la tecnología utilizada. Farid y Schindler (2020) establecen la siguiente clasificación: la sustitución de rostros (*Face Swaps*); la sincronización de labios (*Lip-sync*); y la técnica de *Gesture Mimicking*, más avanzada que las anteriores, pues emplea algoritmos capaces de adaptar los movimientos corporales de un individuo a nuevos contextos y situaciones. En la cúspide de la sofisticación tecnológica se sitúan los Deepfakes de cuerpo completo que integran las técnicas previamente mencionadas y que son los utilizados por el caso de estudio.

Estas tecnologías se encuentran en constante evolución con el objetivo de lograr un mayor realismo. Por ejemplo, los Deepfakes de audio no solo replican la voz de una persona, sino que incorporan elementos acústicos adicionales, como ruidos ambientales, lo que contribuye a una mayor verosimilitud del material producido. El contenido de estos vídeos desempeña también un papel fundamental en su impacto y finalidad. Xu et al. (2023) identifican dos estrategias principales en su uso: la creación de vídeos como evidencia de narrativas inventadas; y la creación de narrativas engañosas utilizando una evidencia preexistente. En última instancia, el objetivo primordial consiste en engañar a los receptores a través de la ocultación o de la falsificación, y persuadirlos de la autenticidad del contenido presentado.

Si los vídeos constituyen parodias humorísticas políticas claramente identificables como falsas, que es el caso que se analiza, cabe preguntarse si:

P1. ¿La calidad y la estética conseguida en los Deepfakes constituye un aliciente para ver y compartir estas creaciones?

En la investigación sobre la IA, siempre cambiante y novedosa, Audry (2021) resalta la necesidad de evitar la imagen popular catastrofista que señala a la tecnología como una amenaza para la humanidad. Autores como Gil de Zúñiga et al. (2024) señalan las numerosas ventajas de estas tecnologías para la detección de discursos de odio, la realización de análisis de sentimientos y análisis visuales, la observación de patrones de información, reconocimiento de voz, entre otras actividades. Otros apuntan incluso mejoras en la comprensión humana y en la dinámica social (Gallo et al., 2022) y, de manera más concreta, se citan las ventajas de los Deepfakes para la creación de contenido de alta calidad en la industria audiovisual y del entretenimiento (gráficos de los videojuegos, vídeos musicales, entre otras prestaciones). Se subraya igualmente su utilidad en el ámbito del periodismo para obtener comentarios de expertos o personas que no están disponibles para poder llevar a cabo entrevistas en vivo, o incluso para salvaguardar identidades (Lundberg & Mozeliuss, 2024).

La literatura académica también indaga sobre sus usos negativos, algunos ya citados, como la capacidad de distorsión, manipulación y desinformación (Hwang et al., 2021). Estos *desórdenes informativos* preocupan porque producen un efecto negativo en la sociedad (Klinger et al., 2023) debido a que el funcionamiento de una democracia y la participación política depende de que sus ciudadanos estén informados. Se insiste en las consecuencias de los Deepfakes durante las campañas electorales, puesto que estas creaciones moldeando la opinión pública de manera distorsionada. Pero también afectan a las relaciones interpersonales entre los ciudadanos, sus representantes electos y las instituciones públicas (Cheatham et al., 2019). Igualmente acentúa las divisiones y tensiones en una comunidad o nación, y en la desconfianza de la ciudadanía sobre la información audiovisual en general, y en los medios de comunicación en particular, porque los Deepfakes se difunden en cualquier momento, no sólo en periodo electoral (Oancea, 2024).

Estos efectos negativos han exigido buscar métodos para detectar y mitigar su impacto (Abbas & Taeiagh, 2024). Sin embargo, los modelos creados hasta la fecha tienen una capacidad limitada: cuando se enfrentan a las tecnologías más recientes suelen ir pasos por detrás (Le et al., 2023). También se remarca la importancia de armonizar las diferentes legislaciones internacionales para atenuar los riesgos de estas herramientas. Entre las recomendaciones se incluye, además de fortalecer los protocolos de verificación, el fomentar la cooperación legislativa global para crear un marco que promueva la innovación, pero que, al mismo tiempo, se salvaguarden los principios éticos (Fabuyi et al., 2024).

3. Parodias Deepfakes, un subgénero en expansión

El uso de la tecnología Deepfake con fines difamatorios a través del ridículo es una estrategia cada vez más frecuente en la era digital. Esta práctica implica la exageración o distorsión intencionada y despectiva de una persona en un contexto humorístico (Samoilenko & Suvorova, 2023). El propósito de estos vídeos es influir en la opinión de los espectadores sobre determinados temas y figuras políticas incluso determinar el voto en periodo electoral (Diakopoulos & Johnson, 2021). El uso del humor no solo aumenta la predisposición a compartir este tipo de contenido como se ha comentado (Peifer & Landreville, 2020; Shifman, 2014), sino que igualmente funcionan como un factor de distracción, de manera que el entorno distendido facilita la reducción de la capacidad crítica de la audiencia y, en consecuencia, potencia la eficacia persuasiva y la aceptación del mensaje (D'Errico, 2022; Yuan & Lu, 2022).

Por estas razones, los vídeos Deepfakes desempeñan un papel fundamental en la configuración del debate político. La naturaleza de los contenidos que presentan puede alterar la percepción pública sobre eventos y figuras políticas. Esta influencia se manifiesta incluso cuando la exposición a dichos vídeos se produce de manera involuntaria o accidental (Jeong et al., 2023). Una de las principales preocupaciones en torno a este fenómeno es su impacto en el público joven. Este grupo etario muestra una marcada preferencia por formatos audiovisuales breves, dinámicos y entretenidos, ampliamente difundidos en redes sociales. Sin embargo, a pesar de su familiaridad con las plataformas digitales, los jóvenes carecen, en muchas ocasiones, de las habilidades críticas necesarias para evaluar la autenticidad e intenciones de estos contenidos (Ballesteros-Aguayo & Ruiz del Olmo, 2024).

Se ha analizado la parodia y la sátira política presentes en diferentes medios de comunicación (Leicht, 2023; Peifer & Landreville, 2020). La parodia se caracteriza por la imitación de una persona o un estilo con el propósito principal de entretener, aunque, de alguna forma, siempre se incluye algún comentario sobre quién se está imitando. En contraste, la sátira no solo recurre a la imitación, sino que también promueve una evaluación crítica del objeto de su análisis (Glick, 2023). Su objetivo es, con frecuencia, revelar lo que se consideran verdades ocultas o deliberadamente encubiertas. El caso que aquí se analiza (las creaciones de Iberian Son) aprovecha las fortalezas de la IA como herramienta y la sátira, a veces en la parodia, como forma cultural que evalúa y critica a figuras públicas.

Un tema poco explorado en la literatura académica es el papel de la fuente de comunicación en la apreciación de las parodias políticas por parte de los receptores. En este sentido, destaca el estudio de El Hana y Sabri (2021) en el que se muestra que las parodias políticas generan una actitud más positiva y ejercen una mayor influencia cuando son creadas por usuarios de Internet en lugar de por medios tradicionales. La razón es que la opinión pública percibe a los medios de comunicación como entidades con sesgos políticos, lo que influye, de manera negativa, en la recepción de estos mensajes. Para profundizar en este aspecto, formulamos la siguiente pregunta:

P2. ¿Qué tipo de comentarios generan las parodias/sátiras políticas creadas con IA, por una fuente amateur que se presenta con el objetivo de producir un mero entretenimiento?

Otro aspecto importante de los vídeos Deepfakes es el uso de contenido falso y su impacto en la opinión de los usuarios. Clark y Lewandowsky (2024) evidencian, a través de los experimentos que realizan, que, aunque se advierte a los espectadores sobre la falsedad de un video, esto no impide que confíen en su contenido, incluso si creen en la advertencia. Tampoco la presencia de fallos técnicos disminuye el concepto de precisión que la audiencia puede atribuir a este tipo de creaciones (Dobber et al., 2021). De hecho, se ha comprobado que, en ocasiones, el contenido se comparte precisamente por su naturaleza falsa. En cualquier caso, el hecho de que se elimine la preocupación por la autenticidad del video puede permitir a los espectadores que se concentren en el mensaje que se transmite (Lu & Yuan, 2024).

Respecto a la interpretación de los mensajes se apunta que los individuos tienden a procesar y comprender la información de acuerdo con sus creencias, ignorando o minimizando los datos que la contradicen (Xu et al., 2023). Este fenómeno se encuentra estrechamente relacionado con el “sesgo de confirmación”, que implica la búsqueda, interpretación y recuerdo selectivo de la información que refuerza las propias convicciones. Además, la percepción y evaluación de la información están influidas por el sentido de pertenencia a un grupo social. En este sentido, Becker (2020) destaca cómo los individuos moldean sus juicios en función de las ideas compartidas dentro de su grupo. Este efecto se explica por la teoría de la identidad social, propuesta por Tajfel (1978), que sostiene que las personas tienden a categorizarse a sí mismas y a los demás dentro de grupos sociales.

De manera similar, Peifer y Landreville (2020) sostienen que la respuesta individual a un mensaje humorístico está mediada por el grado de favorabilidad y afinidad que la persona siente hacia el objetivo del humor. Es decir, se refuerza la idea de que el procesamiento de la información es subjetivo y está condicionado por factores emocionales y sociales. Estas dinámicas cognitivo-sociales tienen implicaciones significativas en el contexto de la desinformación. Según Botan (2018), muchas campañas de desinformación resultan estratégicamente efectivas porque logran alinearse con las expectativas, creencias y prejuicios preexistentes del público objetivo. De este modo, se refuerzan las opiniones y valores, contribuyendo a la polarización y a la resistencia ante evidencias que las contradigan.

Igualmente, influye el hecho de que las personas tienden a ajustar su comportamiento en función de las acciones y opiniones de los demás, tanto en la difusión como en la influencia de estos contenidos (Colliander, 2019). Es decir, los comentarios de otros usuarios proporcionan pautas a los espectadores sobre cómo interpretar el contenido (Krämer et al., 2019). Los comentarios positivos conducen a un mayor disfrute, mientras que los comentarios negativos generan menor placer (Möller et al., 2021) y una disminución de la apreciación y del aprendizaje (Möller et al., 2023).

Por otra parte, la experiencia del usuario está condicionada por el contexto social en el que se difunden estos videos. En este sentido, las respuestas del público a los contenidos humorísticos, en función de su afinidad ideológica mencionada, adquieren especial relevancia en escenarios de polarización afectiva (Banda & Cluverius, 2018). Asimismo, considerando que las parodias *Deepfakes* pueden transmitir tanto mensajes explícitos como implícitos (Matthes & Rauchfleisch, 2013), surge la siguiente pregunta de investigación:

P3. ¿Qué información no explícita extraen los usuarios de las parodias/sátiras Deepfakes en un contexto de polarización afectiva?

Algunos estudios en comunicación han problematizado los posibles efectos de la IA en la configuración de las actitudes, percepciones y comportamientos de los usuarios (Brewer et al., 2022). En particular, se ha explorado el potencial de los Deepfakes para reflejar miedos y dudas existentes en la sociedad (Farkas et al., 2018), además, de contribuir a la creación de nuevos imaginarios políticos. La literatura académica propone fomentar el pensamiento crítico como un elemento clave para procesar la información de manera adecuada (Appel & Prietzel, 2022).

4. Objetivos y metodología

A partir del análisis de los comentarios a los vídeos Deepfakes que sobre el presidente de Gobierno Pedro Sánchez se han publicado en TikTok, se plantean 3 objetivos generales:

OG1. Valorar la incidencia en los receptores del uso de IA en la creación de vídeos políticos.

OG2. Analizar el tipo de comentarios que inspiran las parodias políticas, creadas con IA, cuyo objetivo se presenta vinculado al entretenimiento.

OG3. Observar si estos vídeos sirven para evocar en el público datos adicionales a los presentes en los contenidos.

Se selecciona una muestra de 57 vídeos, difundidos a través de TikTok. Esta cantidad de vídeos corresponde al total de vídeos generados y publicados por Iberian Son sobre Pedro Sánchez desde el momento en el que la cuenta fue creada (8 de octubre de 2023) hasta el momento en el que se decidió dejar de descargar material e iniciar la siguiente fase de esta investigación (21 de abril de 2025).

La descarga se llevó a cabo entre el 19 y el 21 de abril de 2025 (Anexo 1), utilizando una página de descargas de vídeos de TikTok de acceso gratuito. En paralelo se descargaron todos los comentarios correspondientes a cada uno de los vídeos de la muestra. Para ello se utilizó la extensión de navegador *Instant Data Scraper* (Lacalle et al., 2023). De cada vídeo se generó un Excel independiente con todos los comentarios, compuesto de cuatro campos: nombre de usuario, fecha de publicación del comentario, número de *likes* de cada comentario y el texto del comentario.

En total se obtuvieron 1.919 comentarios, a los que se aplicó un análisis de contenido. Para ello se creó una base de datos en la que la unidad de análisis es cada mensaje y en la que se incluyeron los siguientes campos: número de vídeo, número de comentario, emoticonos utilizados como manifestación de las emociones sentidas por los receptores al proceder al visionado, valoración de la tecnología, valoración del autor, tipo de comentario, frase textual del comentario y número de *likes*.

Para la valoración de la tecnología y del autor se utilizaron variables abiertas para cuantificar los adjetivos más utilizados y responder a la P1. Los tipos de comentarios se clasificaron en: *reflexiones*

(mensajes centrados en la verdad, realidad, exactitud de los contenidos del vídeo), *mensajes irónicos* (sobre el vídeo o la política), *textos críticos* (comentarios negativos), *expresiones de deseo*, insultos (en los que se incluyeron los textos con ira), *llamadas a la acción*, *otros* (asombro, nostalgia, advertencia). Debido a que solo una persona realizó la codificación no fue necesario utilizar el alfa de Krippendorff (Krippendorff, 1990). La selección de los mensajes representativos de cada categoría se realizó en función del número de *likes*.

El análisis textual se aplicó a 1.188 comentarios escritos de los usuarios en los que había una frase, no sólo un emoticono. En esta parte del estudio se valoraron los contenidos de los diferentes tipos de comentarios (referencias a los políticos, a hechos políticos concretos, a medios de comunicación), así como el lenguaje (ofensivo, agresivo, correcto) e información adicional aportada por los diferentes autores. Con este análisis se responde a la P2 y P3.

5. Resultados. El asombro por la tecnología y algo más

Los comentarios generados por los vídeos analizados revelan que el asombro tecnológico constituye un factor determinante en su visionado y en la propensión a compartirlos. Una de las reacciones más frecuentes entre los usuarios es la risa: aproximadamente el 67% de los comentarios incluye emoticonos que expresan una carcajada. Esta respuesta sugiere que estos vídeos, pese a su contenido político, se consumen fundamentalmente como una forma de entretenimiento. La audiencia asume que las escenas presentadas —frecuentemente inspiradas en películas, noticias o anuncios conocidos— son falsas, pero eso no impide que las valore como una vía lúdica y creativa de comentar la actualidad. Expresiones como “me hiciste reír” (vídeo 11) o “nos lo tomamos a coña” (vídeo 54) son indicativas de una actitud irónica que permite establecer una distancia cómica frente al discurso político convencional.

No obstante, más allá del componente humorístico, los usuarios expresan una admiración explícita por la calidad técnica de estas producciones. Aproximadamente un 8% de los comentarios contiene emoticonos de aplausos o gestos de aprobación, que suelen acompañarse de observaciones sobre el realismo conseguido. Preguntas como “¿cómo hacen las voces? ¿usan actores de doblaje?” (vídeo 54) revelan no solo sorpresa, sino también curiosidad por los procesos tecnológicos implicados en su realización. Este interés apunta a que el uso de inteligencia artificial no solo sirve como herramienta narrativa, sino que se convierte en parte esencial del espectáculo. Es decir, la sofisticación técnica no pasa desapercibida y constituye un incentivo adicional para su circulación.

Las expresiones utilizadas para alabar estos aspectos suelen tener un tono superlativo (“buenísimo”, “espectacular”, “genial”, “obra maestra”) y, en algunos casos, se postulan reconocimientos simbólicos como un Goya, un Óscar e incluso —de forma irónica— un premio Nobel. Esta hipérbole contribuye a legitimar estas creaciones como productos culturales de valor artístico. La afirmación de que se trata de “la mejor cuenta de TikTok” (vídeo 51) refuerza esta apreciación, aunque no siempre queda claro si dicho reconocimiento se fundamenta en la innovación tecnológica o en la eficacia del contenido político.

El autor de los vídeos también recibe un notable reconocimiento por parte del público. Alrededor del 33% de los comentarios hacen referencia directa a su talento, dedicación, imaginación y capacidad para captar el tono adecuado (“eres un genio”, “te has superado”). Este reconocimiento trasciende la valoración puntual de un vídeo y pone de manifiesto una relación sostenida entre creador y audiencia. Varios usuarios se identifican como seguidores habituales, aluden a personajes de vídeos anteriores, comparan contenidos previos o solicitan la continuación de las historias. Estas manifestaciones de fidelización permiten afirmar que el formato no solo atrae nuevas audiencias, sino que logra retenerlas en el tiempo. En este sentido, la tecnología Deepfake no solo actúa como elemento de fascinación, sino que también consolida comunidades digitales en torno al humor político.

Solo un comentario expresa inquietud o temor ante el avance de estas tecnologías (“da mal rollete la IA”, vídeo 40). Esta reacción minoritaria contrasta con la actitud predominante que celebra la IA como recurso creativo más que como amenaza, lo cual resulta significativo si se considera el contexto ético y político que suele acompañar al debate sobre los Deepfakes. En conclusión, el asombro que la calidad estética y técnica de estas creaciones provoca en los usuarios no solo incentiva su consumo, sino que favorece activamente su difusión. Lejos de generar confusión o alarma, el realismo conseguido se interpreta como una demostración de talento, creatividad y dominio tecnológico. Esta fascinación se traduce en un alto grado de implicación emocional, en la consolidación de una comunidad de seguidores y en el refuerzo del interés por este tipo de formatos, cuyo potencial comunicativo —por su capacidad de hibridar humor, crítica política y estética digital— parece lejos de haberse agotado.

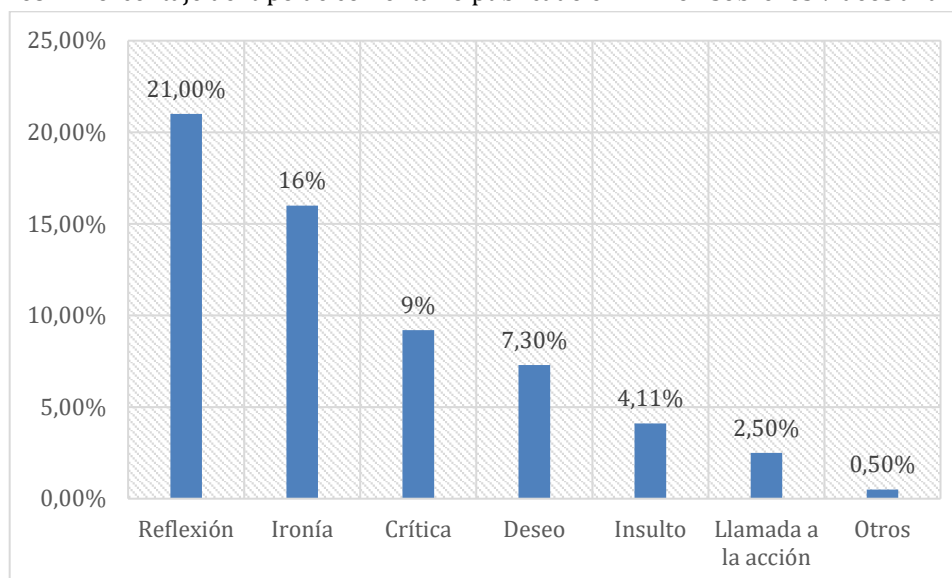
5.1. El humor político como espacio de agitación

El 60 % aproximadamente de los comentarios analizados no sólo se limitan a valorar el vídeo o al autor, sino que también incorporan un texto que permite profundizar en la respuesta del público a los contenidos. El humor, presente de una forma generalizada, independientemente del objetivo de los mensajes, cumple una doble función: desahogo y crítica indirecta al poder. Muchos comentarios se ríen de lo que consideran una situación trágica (“menos mal que nos reímos” -vídeo 16-, “me da risa y lástima a la vez” -video 54). El humor se convierte así en una forma de resistencia pasiva o de duelo colectivo.

Respecto a la naturaleza de la respuesta, se obtiene que los vídeos han provocado sobre todo mensajes de *reflexión* (Gráfico 1). Aunque los espectadores son conscientes de que las imágenes son claramente falsas, entienden que constituyen una buena parodia de la realidad y expresan una fuerte identificación con el contenido (“Tal cual, lo has clavado”, vídeo 11). Estas expresiones no aportan contenido argumentativo, pero sí construyen un marco afectivo de complicidad y validación emocional. Se trata de una forma de reconocimiento simbólico: el vídeo “dice lo que muchos piensan”. La función de estos mensajes es confirmar que existe una verdad compartida y activar el consenso emocional.

Igualmente, las reflexiones publicadas reafirman narrativas antisistema, puesto que construyen un relato que denuncia la corrupción, la tiranía o la incompetencia (“el pueblo está en la ruina” -vídeo 35-, “vendidos” -video 32-). Algunos usuarios proyectan incluso el contenido del vídeo como una advertencia o una profecía sobre el destino de España (“más pronto que tarde pasará esto”, vídeo 32). Esta visión profética refuerza la idea de un colapso inminente y pretende crear conciencia a través del miedo; movilizar desde el dramatismo. Finalmente, estos comentarios reflexivos introducen elementos de deslegitimación del sistema democráticos (“así está España y saldrá en las próximas elecciones, así somos la población”, vídeo 49).

Gráfico 1. Porcentaje del tipo de comentario publicado en TikTok sobre los vídeos analizados



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En segundo lugar, se sitúan cuantitativamente los *comentarios irónicos*. Estos mensajes, suelen estar en función del contenido del vídeo. Cuando se trata de anuncios de juegos (*Koldopoly*) o de muñecos que representan a Pedro Sánchez (*Fangoman*) los receptores mantienen en general la broma de otorgar credibilidad al objeto y a su respectivo *merchandising* (“Dónde hago el pedido” o “Baterías no incluidas”), en una representación de la política como un producto *pop* comercializado. Cuando se trata de recreaciones de películas, los usuarios proponen nuevos títulos a la ficción en los que se muestra de nuevo su sintonía con el argumento central del vídeo (“Lo que Pedro se llevó”, “La fuga de los chorizos”, vídeo 32). Igualmente se burlan del género de la obra para denunciar simbólicamente lo que consideran corrupción o manipulación (“Le pega más una película de mafia”, vídeo 53), aludiendo a Sánchez o su entorno como si fueran parte de una organización delictiva (“El cartel de Sinaloa en la Moncloa”, vídeo 16).

La *ironía* testimonia la politización del entretenimiento y viceversa. Se ataca al presidente, a su gobierno, al independentismo y los pactos de gobierno. Se muestra además la percepción de abuso de poder o de falta de democracia sugiriendo la existencia de una dictadura y de manipulación electoral (“vivimos en una dictadura”, vídeo 48). No faltan referencias a cadenas de televisión que se vinculan, en su opinión, al socialismo (“pásaselo al Gran Wyoming y que lo ponga en el Intermedio”, vídeo 32) y se menciona incluso la existencia de censura (“ahora sí que nos bloquean internet, seguro”, vídeo 40). A través de la parodia de una adoración exagerada hacia el presidente, se ridiculiza su imagen de salvador y se critica el personalismo y su exceso de protagonismo político (“será el próximo rey”, vídeo 53).

El tercer tipo de comentarios más recurrentes es el *crítico*. Estos comentarios no solo acusan a Pedro Sánchez y a su entorno, sino que también expresan una profunda desconfianza institucional. Se utiliza un lenguaje agresivo y las acusaciones son genéricas, a menudo, sin pruebas, y con una fuerte carga emocional (“Mafia de socialistas. Ladrones. Corruptos”, vídeo 32). Esta crítica mezcla en ocasiones el ataque político con el personal, centrándose en la figura de su esposa (“Begoña a la cárcel”, vídeo 48). Se trata de una estrategia habitual en entornos polarizados, al igual que la mención a etiquetas ideológicas (“rojos”, “soviet”, “progresismo”) destinadas a caricaturizar al gobierno como autoritario o radical. Estos comentarios se refuerzan con comparaciones hiperbólicas o paródicas de dictadores que expresan temor o rechazo a lo que perciben como un liderazgo autoritario (“Este ha superado a Franco”, vídeo 40). Los mensajes críticos atacan igualmente a la ciudadanía por tolerar ciertas conductas. Es un enfoque que expresa frustración, sentimiento de impotencia o decepción con el sistema democrático (“De verdad hay gente que vota al PSOE? Alucino”, vídeo 16). También hay mensajes que mencionan errores o escándalos de otros partidos (“Y lo de DANA, Yak-42, Prestige, 11M...”, vídeo 53). Pueden interpretarse como un apoyo al socialista, pero también como un indicador de desafección hacia todos los partidos políticos. Todos estos mensajes reflejan una tendencia clara hacia el desprestigio emocional y simbólico más que al análisis racional. La mayoría no debaten políticas concretas, sino que buscan ridiculizar o criminalizar a través de simplificaciones.

Los comentarios que expresan un *deseo* no son muy abundantes (7,30 % del total), pero sí muy reveladores del impacto que el vídeo provoca en el público. Algunos expresan un deseo de justicia punitiva, aunque a menudo se basan en acusaciones sin pruebas, como se ha mencionado anteriormente. Reflejan una necesidad de ver castigados a políticos que forman parte del Gobierno (“cadena perpetua”, “terminan presos toda la familia”, vídeo 32). Este tipo de mensajes, aunque no siempre incitan directamente al odio, pueden contribuir a la normalización del discurso punitivo y deshumanizador. El deseo de castigo conduce a algunos usuarios a querer borrar al personaje del escenario nacional. Se mezcla el rechazo político con el rechazo identitario, trasladándolo a otros países con connotaciones ideológicas negativas (“que se vaya a Venezuela con Zapatero”, vídeo 32). Se refuerzan así los estereotipos y se alimenta una retórica excluyente.

Este deseo de expulsión suele ir acompañado de una propuesta de cambio de liderazgo o de ideología. A diferencia de los anteriores, estos mensajes no siempre están cargados de odio, pero reflejan una clara preferencia partidista. A menudo, se idealiza a figuras alternativas como solución a los problemas percibidos (“Ayuso presidenta”, vídeo 43; “El PSOE vencerá al sanchismo”, vídeo 53). Resulta igualmente interesante la propuesta del público de amplificar los mensajes de los vídeos (“esto se tiene que hacer viral”, debería ponerse en los colegios”. vídeo 54). Reflejan así una estrategia de adoctrinamiento o expansión, con voluntad de crear consenso social. Se legitima de nuevo la narrativa de estos vídeos. En resumen, las expresiones de deseo detectadas no son neutras: muchas están impregnadas de carga emocional negativa, deseos punitivos o de exclusión. Aunque no todos incitan directamente al odio, sí alimentan un clima hostil y de confrontación.

Por otra parte, se han localizado mensajes que incluyen un nivel significativo de agresividad y descalificación personal. Estos insultos pueden agruparse en varias categorías. En primer lugar, están los insultos personales directos (“HDLGP”, “perverso narcisista”), de carácter vulgar y extremadamente ofensivos empleados para mostrar desprecio absoluto a esta figura política. La reiteración de las siglas mencionadas sugiere normalización de lenguaje violento. En segundo lugar, se localizan comentarios de incitación a la violencia (“tirarle una pala fue poco”, vídeo 48) y de desprecio político (“rojos piojosos”, vídeo 32) que rozan el discurso de odio político. Este bloque representa un alto grado de polarización ideológica, con insultos directos y lenguaje violento hacia la figura de Pedro Sánchez, y por extensión, hacia sus simpatizantes o ideología. Refleja cómo los contenidos paródicos activan emociones intensas

y, en algunos casos, comportamientos que rozan o superan los límites del discurso cívico en redes sociales.

Finalmente, algunas frases que realizan una llamada a la acción se sitúan también en los límites legales o éticos al sugerir acciones violentas o subversivas (“mientras no haya guerra esto no va ir bien jamás guerra ya!!!”, vídeo 32). Invocan explícitamente el conflicto como solución, normalizando una retórica violenta. En otras ocasiones son alusiones a la movilización social dentro del derecho a la protesta y la crítica política, aunque con fuerte carga emocional (HUELGA GENERAL YA”, vídeo 39) o consignas políticas alineadas con la extrema derecha (“Votar a Vox ya”, vídeo 40). Puede decirse que, a partir de estos vídeos, se ha transformado el humor político en un espacio de agitación ideológica. Son muy reducidos los mensajes que contrastan con el tono general confrontativo (“qué descanse el odio algún día si es posible”, vídeo 32). Estos no reciben apoyo en forma de *likes*.

5.2. Opiniones, exageraciones e insultos

En general, los temas políticos abordados por los usuarios están estrechamente relacionados con los contenidos de los vídeos analizados. Por ejemplo, en la parodia del anuncio en el que Puigdemont habla de cómo adiestrar a un “perro” (vídeo 11), los mensajes comentan las negociaciones del gobierno de Pedro Sánchez con Junts. No obstante, a veces se plantean cuestiones al margen del tema central, entre las que destaca la crítica a ciertos medios de comunicación y su marcada línea editorial a favor del partido en el poder, así como a un supuesto control o censura del resto de los medios, incluidas las redes sociales, como se ha comentado.

Estas parodias tienen como respuesta básicamente opiniones. Quiere decirse que la información no explícita evocada por estos autores está en función del objetivo del vídeo. Estas opiniones se encuadran en las narrativas habituales de ciertos sectores de extrema derecha. Como se ha visto, el objetivo de los vídeos y de los foros a que dan lugar es acusar a Pedro Sánchez de autoritarismo, oportunismo y excesivo apego al poder (vídeo 44). Perciben que Sánchez gobierna por interés personal (apego al poder), más que por el bien común. Se refleja una radicalización emocional del discurso público, en la que el adversario político ya no es un oponente legítimo, sino un enemigo moral. Igualmente, los comentarios deslegitiman al Gobierno central (vídeo 40), o bien porque denuncian los apoyos obtenidos por el socialista para ocupar la presidencia del Gobierno (vídeo 12), o por supuestos casos de corrupción (vídeos 32, 49, entre otros) que alimentan las opiniones sobre la impunidad del poder político.

Predomina también el temor por el debilitamiento de España como un proyecto común frente a los nacionalismos periféricos. Expresan un gran pesimismo sobre la unidad de España. Este sentimiento se vincula al avance del independentismo y a las concesiones del Gobierno central (la Ley de Amnistía). Más allá del debate jurídico, lo que subyace en los mensajes es una falta de confianza en la legitimidad de los procedimientos democráticos.

Ahora bien, no se trata de una comunidad compacta en cuanto a su ideología, puesto que también aparecen opiniones divergentes, especialmente en los casos de corrupción (vídeos 32, 49), donde los usuarios mencionan actuaciones polémicas del PP, especialmente los problemas de coordinación institucional en la gestión de emergencias, como en el caso de la Dana de Valencia. También se observa la desafección política de algunos participantes en el foro que critican por igual a toda la clase política.

El tono agresivo de los comentarios revela una profunda fractura emocional e ideológica en la sociedad española que aflora en las redes sociales y en especial en este tipo de foros de humor político. Un sector siente que el país está siendo “robado”, “traicionado” o “destruido” y estos foros de estos vídeos amplifican ese clima, mezclando hechos reales con exageraciones o insultos cargados de rabia, desprecio y desesperanza.

6. Discusión y conclusiones

Cuando los usuarios son conscientes del carácter ficticio de los vídeos estudiados, la atención se centra en el mensaje, como mostraron Lu y Yuan (2024). No obstante, se comprueba que los comentarios se validan gracias a la alta calidad técnica que le confiere una apariencia de “verdad estética” e incrementa su impacto en el público. En otras palabras, los vídeos, que parten de imágenes reconocibles para crear una narrativa engañosa (Xu et al., 2023), no solo son consumidos por su contenido político o humorístico, sino también como una forma de “espectáculo tecnológico” (P1). La IA se convierte así en

parte del atractivo del contenido, y no solo en un medio para producirlo. En este contexto la risa no solo es entretenimiento, sino una forma de crear comunidad y de gestionar colectivamente el malestar político. Por ello, los Deepfakes no sólo deben entenderse como recursos para ampliar la comunicación política online (Klinger, 2024), sino también como herramientas de catarsis digital.

En este caso de estudio, Pedro Sánchez es transformado de figura política a un personaje narrativo al que se le atribuyen características propias de superhéroes, villanos, dictadores, o Césares que no perdonan, entre otros. Esta estrategia discursiva, basada en la transformación, despoja a Sánchez de su dimensión institucional y lo convierte en un producto cultural, parodiado, más accesible y manipulable para el público. La ironía se emplea sistemáticamente para debilitar la legitimidad de su figura de manera constante, no sólo en periodo electoral (Oancea, 2024). El artificio y la manipulación le convierten en un producto de *merchandising* político, lo transforma en símbolo tribal, consumible por la audiencia desde el entretenimiento. La narrativa se amplía a un entorno simbólico con más personajes (Begoña Gómez, Félix Bolaño, Ábalos, Óscar Puente, entre otros). Se construye de esta forma un microcosmos humorístico, donde cada actor político se convierte en personaje reconocible de una sátira nacional. Como señalan diversos autores (Cheatham et al., 2019; Diakopoulos & Johnson, 2021) puede afectar a las relaciones de los ciudadanos con las instituciones, incluso determinar su voto.

Los comentarios a estas parodias/sátiras políticas (P2) evidencian la presencia de un discurso de odio latente y en ocasiones explícito, en un contexto de fuerte polarización política, que, en muchos casos, trasciende la crítica para convertirse en ataques personales, violentos y deshumanizantes. Se utilizan términos ofensivos graves ("HDLGP", "asesino" o "tirarle una pala fue poco") que indican la normalización de un lenguaje que raya en la incitación al odio, como se ha comprobado también en otros contextos (Bonaut et al., 2023).

Se deshumaniza y estigmatiza no solo al político parodiado, sino también a sus votantes o simpatizantes, transformando la diferencia ideológica en una confrontación casi tribal. Se deslegitima al otro no por sus ideas, sino por su supuesta inferioridad o maldad. Aunque los comentarios surgen en el contexto de una parodia, la gran cantidad de insultos graves sugiere que el humor sirve como canal para expresar agresividad y odio que, de otro modo, podría no considerarse aceptable. Esto demuestra cómo este tipo de vídeos, que ofrecen entretenimiento a través del humor, además de incrementar la aceptación de un mensaje (D'Errico, 2022; Yuan & Lu, 2022), pueden disfrazar o validar discursos extremos de los usuarios.

La identificación ideológica clara y excluyente ("Viva Vox", "rojos piojosos") apunta a un clima en el que la conversación pública en redes se convierte en campo de batalla ideológico, sin espacio para matices o diálogo. Esta polarización digital refuerza burbujas ideológicas y la radicalización de posiciones. Finalmente, estos vídeos logran impacto emocional elevado en los usuarios. Muchos comentarios reflejan emociones intensas como rabia, desprecio o impotencia ("me niego a pulsar me gusta... demasiada rabia siento"). Se concluye que el contenido no solo activa evaluaciones críticas (Glick, 2023), sino también reacciones viscerales. A diferencia de las conclusiones de El Hana y Sabri (2021) se comprueba que los vídeos generados por una fuente amateur pueden desembocar en expresiones ofensivas.

Respecto a la P3, se concluye que los usuarios no se limitan al contenido explícito de los vídeos, sino que extraen lecturas no explícitas, que amplían el significado original del humor hacia narrativas ideológicas más amplias para criticar al poder político. Las respuestas son altamente emocionales, puesto que los usuarios proyectan sus propios sentimientos y juicios sobre el adversario político. A diferencia de lo señalado por Möller et al. (2021) los comentarios negativos elevan e intensifican la emoción y magnifican el deleite.

Los vídeos funcionan como disparadores que activan discursos ideológicos preexistentes. Es evidente que también en este caso de estudio, los seguidores de estos vídeos comparten una ideología y valores concretos (Becker, 2020). Así, incluso cuando el contenido no hace referencia directa a ciertos temas (como la corrupción o el independentismo), los usuarios introducen esos temas en sus interpretaciones, lo cual demuestra que están leyendo entre líneas y extrapolando el mensaje más allá de lo explícito. Aunque aparecen voces críticas hacia otros partidos (como el PP), la gran mayoría de los usuarios se mueve dentro de un marco interpretativo afín a posiciones ideológicas de extrema derecha, lo que refuerza la idea de que el humor político en estos vídeos es percibido como una forma de resistencia simbólica contra el poder.

Entre las limitaciones cabe señalar que se trata de un caso de estudio en un contexto político muy específico y, aunque algunas conclusiones pueden extrapolarse, otras derivan específicamente de la situación política en España. La codificación realizada por un solo codificador ha podido incluir un sesgo subjetivo y finalmente el análisis se limita a la recepción de estos vídeos en una sola red social, TikTok. Resultaría interesante comparar la recepción entre otras redes sociales donde también se difunden estas creaciones para ofrecer conclusiones más amplias.

7. Agradecimientos

Esta investigación se ha realizado en el marco del proyecto *Desafiar las narrativas online de odio político y misoginia* (ref. PID2023-147506OB-I00), del Programa Estatal de I+D+i para la realización de proyectos de Generación de Conocimiento 2021, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y la Agencia Estatal de Investigación (AEI) del Gobierno de España.

Referencias

- Abbas, F., & Taeihagh, A. (2024). Unmasking deepfakes: A systematic review of deepfake detection and generation techniques using artificial intelligence. *Expert Systems with Applications*, 252, 124260. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2024.124260>
- Appel, M., & Prietzel, F. (2022). The detection of political deepfakes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(4), zmac008. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac008>
- Audry, S. (2021). *Art in the Age of Machine Learning*. MIT Press.
- Ballesteros Aguayo, L., & Ruiz del Olmo, F. J. (2024). Vídeos falsos y desinformación ante la IA: el deepfake como vehículo de la posverdad. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29, 1-14. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e294>
- Banda, K. K., & Cluverius, J. (2018). Elite polarization, party extremity, and affective polarization. *Electoral Studies*, 56, 90–101. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2018.09.009>
- Battista, D. (2024). Political communication in the age of artificial intelligence: an overview of deepfakes and their implications. *Society Register*, 8(2), 7-24. <https://doi.org/10.14746/sr.2024.8.2.01>
- Becker, A. B. (2020). Applying mass communication frameworks to study humor's impact: advancing the study of political satire. *Annals of the International Communication Association*, 44(3), 273–288. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1794925>
- Bonaut, J., Vicent-Ibáñez, M., & Paz-Rebollo, M. A. (2023). Sports journalist and readers. Journalism and user incivility. *Journalism Practice*, 18(2), 356-373. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2222730>
- Botan, C. (2018). *Strategic communication theory and practice: The cocreational model*. Wiley-Blackwell.
- Brewer, P. R., Bingaman, J., Paintsil, A., Wilson, D. C., & Dawson, W. (2022). Media use, interpersonal communication, and attitudes toward artificial intelligence. *Science Communication*, 44(5), 559–592. <https://doi.org/10.1177/10755470221130307>
- Cheatham, B., Javanmardian, K., & Samandari, H. (2019, April). Confronting the risks of artificial intelligence. *McKinsey Quarterly* (Online). <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/confronting-the-risks-of-artificial-intelligence#/>
- Clark, S. P., & Lewandowsky, S. (2024). *Seeing is Believing: The Continued Influence of a Known AI-Generated 'Deepfake' Video*. PsyArXiv. <https://doi.org/10.31234/osf.io/t7jfk>
- Colliander, J. (2019). "This is fake news": Investigating the role of conformity to other users' views when commenting on and spreading disinformation in social media. *Computers in Human Behavior*, 97, 202–215. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.032>
- D'Errico, F. (2022). Cognitive, affective, and persuasive effects of political parody. Social influence, power, and multimodal communication. In I. Poggi & F. D'Errico (Eds.), *Social Influence, Power, and Multimodal Communication* (pp. 238–254). Routledge.
- Diakopoulos, N., & Johnson, D. (2021). Anticipating and addressing the ethical implications of deepfakes in the context of elections. *New Media & Society*, 23(7), 2072–2098. <https://doi.org/10.1177/1461444820925811>
- Dobber, T., Metoui, N., Trilling, D., Helberger, N., & de Vreese, C. (2021). Do (microtargeted) deepfakes have real effects on political attitudes? *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 69–91. <https://doi.org/10.1177/1940161220944364>
- El Hana, N., & Sabri, O. (2021). Expressing one's opinions freely on politicians using parodies: Effect of the sources of political parodies (user-vs. media-generated parodies). *Psychology & Marketing*, 38(10), 1670-1685. <https://doi.org/10.1002/mar.21484>
- Fabuyi, J., Olaniyi, O. O., Olateju, O., Aideyan, N. T., Selesi-Aina, O., & Olaniyi, F. G. (2024). Deepfake Regulations and Their Impact on Content Creation in the Entertainment Industry. *Archives of Current Research International*, 24(12), 52-74. <https://doi.org/10.9734/acri/2024/v24i12997>
- Farid, H., & Schindler, H. J. (2020). *Deep fakes. On the Threat of Deep Fakes to Democracy and Society*. Konrad Adenauer Stiftung. <https://www.kas.de/en/single-title/-/content/on-the-threat-of-deep-fakes-to-democracy-and-society>
- Farkas, J., Schou, J., & Neumayer, C. (2018). Cloaked Facebook pages: Exploring fake Islamist propaganda in social media. *New Media & Society*, 20(5), 1850-1867. <https://doi.org/10.1177/1461444817707759>

- Gallo, M., Fenza, G., & Battista, D. (2022). Information Disorder: What about global security implications? *Rivista di Digital Politics*, 2(3), 523-538. <https://doi.org/10.53227/106458>
- Gil de Zúñiga, H., Goyanes, M. & Durotoye, T. (2024). A Scholarly Definition of Artificial Intelligence (AI): Advancing AI as a Conceptual Framework in Communication Research. *Political Communication*, 41(2), 317-334, <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2290497>
- Glick, J. (2023). Deepfake satire and the possibilities of synthetic media. *Afterimage*, 50(3), 81-107. <https://doi.org/10.1525/aft.2023.50.3.81>
- Hwang, Y., Ryu, J. Y., & Jeong, S. H. (2021). Effects of disinformation using deepfake: The protective effect of media literacy education. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(3), 188-193. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0174>
- Jeong, M. S., Long, J. A., & Lavis, S. M. (2023). The viral water cooler: Talking about political satire promotes further political discussion. *Mass Communication and Society*, 26(6), 938-962. <https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2138766>
- Jungherr, A. (2023). Artificial intelligence and democracy: A conceptual framework. *Social media+ society*, 9(3), 1-14. <https://doi.org/10.1177/20563051231186353>
- Krämer, N. C., Neubaum, G., Winter, S., Schaewitz, L., Eimler, S., & Oliver, M. B. (2019). I feel what they say: the effect of social media comments on viewers' affective reactions toward elevating online videos. *Media Psychology*, 24(3), 332-358. <https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1692669>
- Klinger, U. (2024). Political Communication in Challenging Times. *Political Communication*, 41(5), 866-869. <https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2395084>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós Comunicación.
- Lacalle, C., Gómez-Morales, B., & Vicent-Ibáñez, M. (2023). Misogyny and the construction of toxic masculinity in the Spanish Manosphere (Burbuja.info). *Profesional De La información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.15>
- Le. B., Tariq, S., Abuadbba, A., Moore, K., & Woo, S. (2023). Why do facial deepfake detectors fail? *The 2nd Workshop on the Security Implications of Deepfakes and Cheapfakes*, 24-28. <https://doi.org/10.1145/3595353.3595882>
- Leicht, C. V. (2023). Nightly news or nightly jokes? News parody as a form of political communication: A review of the literature. *Political Studies Review*, 21(2), 390-399. <https://doi.org/10.1177/14789299221100339>
- Li, B., Chen, P., Liu, H., Guo, W., Cao, X., Du, J., Zhao, C., & Zhang, J. (2021). Random sketch learning for deep neural networks in edge computing. *Nature Computational Science*, 1(3), 221-228. <https://doi.org/10.1038/s43588-021-00039-6>
- Lu, H., & Yuan, S. (2024). "I know it's a deepfake": the role of AI disclaimers and comprehension in the processing of deepfake parodies. *Journal of Communication*, 74(5), 359-373. <https://doi.org/10.1093/joc/jqae022>
- Lundberg, E., & Mozelius, P. (2024). The potential effects of deepfakes on news media and entertainment. *AI & SOCIETY*, 40, 2159-2170. <https://doi.org/10.1007/s00146-024-02072-1>
- Matthes, J., & Rauchfleisch, A. (2013). The Swiss "Tina Fey effect": The content of late-night political humor and the negative effects of political parody on the evaluation of politicians. *Communication Quarterly*, 61(5), 596-614. <https://doi.org/10.1080/01463373.2013.822405>
- Möller, A. M., Baumgartner, S. E., Kühne, R., & Peter, J. (2021). The effects of social information on the enjoyment of online videos: an eye tracking study on the role of attention. *Media Psychology*, 24(2), 214-235. <https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1679647>
- Möller, A. M., & Boukes, M. (2023). Online social environments and their impact on video viewers: The effects of user comments on entertainment experiences and knowledge gain during political satire consumption. *New media & society*, 25(5), 999-1022. <https://doi.org/10.1177/14614448211015984>
- Oancea, M. (2024). AI and Deep Fake-Video and Audio Manipulation Techniques Capable of Altering the Political Process. *Revista de Stiinte Politice*, 81, 70-82. https://cis01.ucv.ro/revistadestiintepolitice/numarul81_2024.php
- Peifer, J. T., & Landreville, K. D. (2020). Spoofing presidential hopefuls: The roles of affective disposition and positive emotions in prompting the social transmission of debate parody. *International Journal of Communication*, 14, 21. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11439>

- Samoilenko, S. A., & Suvorova, I. (2023). Artificial intelligence and deepfakes in strategic deception campaigns: The US and Russian experiences. In E. Pashentev (Ed.), *The Palgrave handbook of malicious use of AI and psychological security* (pp. 507-529). Springer International Publishing.
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. MIT Press.
- Statista (2023). Distribución porcentual de los usuarios de TikTok en España en 2023, por edad. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1178532/distribucion-porcentual-por-edad-de-los-usuarios-de-tittok-en-espana/>
- Tajfel, H. (1978). *Differences between social groups*. Academic Press.
- Yuan, S., & Lu, H. (2022). Examining a conceptual framework of aggressive and humorous styles in science YouTube videos about climate change and vaccination. *Public Understanding of Science*, 31(7), 921–939. <https://doi.org/10.1177/09636625221091490>
- Xu, D., Fan, S., & Kankanhalli, M. (2023). Combating misinformation in the era of generative AI models. *Proceedings of the 31st ACM International Conference on Multimedia*, 9291-9298. <https://doi.org/10.1145/3581783.3612704>

Anexo 1. Título y mensaje de los vídeos de Iberian Son, publicados en TikTok, objeto de estudio.

Número del vídeo	Título	Mensaje
1	Gran Pedrín	Crítica a la personalidad de Sánchez
2	Pedro como la Bella en <i>La Bella y la Bestia</i>	Relaciones del Gobierno socialista con Juns (partido independentista catalán)
3	Sánchez siendo Mariah Carey	Ansias de poder. El contribuyente paga su permanencia en el Gobierno
4	Ábalos Gladiador y Sánchez como César	Sánchez exige la dimisión a Ábalos
5	Sánchez como Aladdin	Es el mago que conseguirá amnistía a Puigdemont
6	Ayuso vs. Sánchez como superheroína y villano de Marvel	Conflicto personal entre ambos
7	Pedro y “las verdades”	Sánchez como Pinocho (mentiroso)
8	Gran Pedrín (versión larga)	Crítica a la personalidad de Sánchez
9	Pedrulo tropical (anuncio)	Sánchez con capacidad de dominar cinco poderes del estado
10	The Puigdemont Game (Retropubli)	Sánchez servil frente a Puigdemont y a sus exigencias
11	The Adiestrator (Retropubli)	Sánchez como mascota de Puigdemont
12	Hemoal x 7 votos (Retropubli)	Se deja comprar por 7 votos
13	Pedro Geropa (Retropubli)	Se deja comprar por 7 votos
14	Pedro quiere ser millonario	Siempre dice que sí a sus socios
15	Pedro no dimite	No dimite con ningún escándalo
16	Lo de Pedro y Bego (Parodia)	Amos representados como ladrones
17	Pedro de vacaciones. Falcón Viajes	Utiliza el avión oficial para su interés particular
18	Pedro monólogo	Bromea con dimitir y sus días de reflexión
19	Pedro...No se va!	No dimite
20	Pedro en... Star Wars	Sánchez continúa en el poder y se vengará
21	Pedro Fango... Predator	Lucha contra los “bulos”
22	Traducción de la carta de Milei (Parodia)	Milei echa del gobierno a Sánchez y a su ministro Puente (parodia de meme)
23	Pedro se come el rosco	Diccionario de términos que definen el gobierno de Sánchez
24	Sánchez y otros en 300	Frente al fango y otros políticos frente a sus enemigos
25	Pedro en Eurovisión	Servil por 7 votos y la corrupción
26	Pedro y el cohete	Sube los impuestos (la economía va como un cohete)
27	Milei vs. Pedro. Star Wars	Conflicto entre los dos políticos

28	Pedro, Milei y los insultos	Conflicto entre los dos políticos)
29	Indultén	Servil con los indultos
30	Escribiendo la carta	Carta a los ciudadanos tras reflexionar sobre su futuro
31	Pedro Biden	Sánchez envejecido tras 9 legislaturas: permanencia en el poder
32	Pedro exilia a Begoña. Casablanca	Salva a Begoña de la acusación de corrupción
33	Pedro vs. Nacho Cano	Confrontación con el músico Nacho Cano
34	Pedro culpable!	Sánchez y familia culpables de corrupción
35	Pedro Imfrutado	Como testigo y la posible imputación de Begoña
36	Pedro por las mañanas	Sánchez se siente guapo
37	El efecto Sánchez!	Irresistible para las mujeres
38	La migración no es un problema!	Acoge a migrantes
39	Impuestos! Lo que Sánchez no te cuenta!	Sube impuestos
40	Sánchez + IA	Sánchez y miembros del Gobierno con escándalos
41	Fangosters	Como cazador de fango
42	SanchIAzado	Maleable
43	Fangoman vs. Ayuso	Lucha entre ambos
44	Llegando a la India	Viaje y recibimiento a Sánchez en la India
45	Falso héroe. Lo que esperas de un líder en catástrofe	Sánchez y mala gestión en la DANA de Valencia
46	Psicosis	Mala gestión en la DANA de Valencia vs. Sánchez y autopercepción de ser el mejor
47	Que la pida!	Mala gestión en la DANA de Valencia
48	A la cárcel!	Actividades corruptas del Gobierno y Sánchez
49	El uno!	Como el número 1 de los corruptos
50	Mortal Kombat	Sánchez frente a Aldama como confidente de las tramas corruptas
51	Los vengadores	Sánchez frente a Aldama como confidente de las tramas corruptas
52	El futuro	Como tirano que gobernará eternamente
53	The Braveheart	Tirano contra Lobato (dirigente socialista de Madrid que dimite)
54	Fangoman!	Como falso héroe
55	Koldopoly	Tramas corruptas de Koldo y Sánchez como jefe
56	¿Has sido bueno?	Como falso héroe
57	Para todos! (Retroanuncio)	Gobierno corrupto y Sánchez como líder