



TikTok: política para jóvenes. ¿De qué hablan Trump y Milei? Polarización, odio y desinformación en las campañas electorales

Núria Roca-TrenchsUniversitat Internacional de Catalunya ✉ **Damián Fernández-Pedemonte**Universidad Austral (Argentina) ✉ <https://dx.doi.org/10.5209/emp.102868>

Recibido: 20 de mayo de 2025 / Aceptado: 30 de junio de 2025

Resumen. Esta investigación aborda el uso de TikTok por parte de los candidatos presidenciales Donald Trump (Estados Unidos) y Javier Milei (Argentina) durante las campañas electorales de 2024 y 2023 respectivamente. El objetivo es analizar qué temas tratan, para quién hablan y, sobre todo, si se dirigen al público joven conectando con los temas que más les interesan y si sus mensajes contribuyen a la polarización afectiva, al discurso de odio y a la desinformación. El estudio, que parte de un enfoque comparativo entre ambos candidatos, analiza 200 vídeos publicados en TikTok en el período previo a las elecciones presidenciales de ambos países. La metodología empleada combina un abordaje cuantitativo y cualitativo, que incluye el análisis de contenido y de discurso. Trump no tiene un interés específico para hablar al público joven, al contrario de Milei, que incluso viste con estética juvenil. Los mensajes de ambos candidatos contribuyen a la polarización y en algunos casos se promueve el discurso de odio o fomentan la desinformación, lo que impacta en la percepción que los jóvenes tienen sobre los procesos electorales. La desinformación y el ataque al adversario, en síntesis, están al servicio de la polarización afectiva durante el proceso electoral. La investigación revela las diferencias entre los dos candidatos populistas de derecha dentro de una estrategia similar, respecto de la destinación a los jóvenes y el tipo de polarización activada.

Palabras clave. Desinformación, discurso de odio, jóvenes, polarización, TikTok.

[ENG] TikTok: politics for young people. What are Trump and Milei talking about? Polarization, hate and misinformation in election campaigns

Abstract. The research addresses the use of TikTok by presidential candidates Donald Trump (United States) and Javier Milei (Argentina) during the election campaigns of 2024 and 2023, respectively, with the aim of analyzing what they talk about and for whom, above all, if they address the young audience by connecting with the issues that interest them most; whether their messages contribute to affective polarisation, hate speech and misinformation. The study is based on a comparative approach between the two candidates, analysing a total of 200 videos published on TikTok in the period prior to the elections in both countries. The methodology used combines a quantitative and qualitative approach, which includes content and discourse analysis. It is concluded that Trump does not have a specific interest in speaking to young audiences, unlike Milei, who even dresses with youthful aesthetics; it is observed that the messages of both candidates contribute to polarization and in some cases hate speech is promoted; and also misinformation is promoted, which impacts the perception that young people have about the electoral processes. Disinformation and the attack on the adversary, in short, are at the service of emotional polarization during the electoral process. Finally, the research reveals the differences between the two right-wing populist candidates within a similar strategy, with respect to the targeting of young people and the type of affective polarisation activated.

Keywords. Hate speech, misinformation, polarisation, TikTok, youth.

Cómo citar: Roca-Trenchs, N. y Fernández-Pedemonte, D. (2025). TikTok: política para jóvenes. ¿De qué hablan Trump y Milei? Polarización, odio y desinformación en las campañas electorales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(3), 739-751. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.102868>

1. Introducción

La relación entre los medios de comunicación y la política ha experimentado profundas transformaciones en las últimas décadas, marcadas por el fenómeno de la mediatización de la política. En la era digital, los actores políticos han adaptado su estrategia comunicativa a los medios sociales (TikTok, Instagram, YouTube) recurriendo a mensajes simplificados, más visuales y emocionales, y segmentados (Zuboff, 2020). Esta estrategia tiene como objetivo aumentar su visibilidad, a la vez que conseguir captar la atención del público, mayormente joven, que cada vez se siente más desconectado de los formatos tradicionales de la política institucional, al desconfiar de sus representantes políticos (Torcal y Montero, 2006) que sienten que no hablan de sus preocupaciones o intereses.

Los medios sociales permiten una comunicación instantánea, la difusión de información en tiempo real y la participación ciudadana, por lo que los actores políticos los usan para comunicarse más directamente con el electorado (Enli y Skogerbo, 2013). No obstante, también pueden fomentar prácticas nocivas, como la polarización, el discurso de odio o la desinformación, con una alta carga emocional.

Se plantea un análisis de los discursos de los vídeos que se difunden en TikTok de los candidatos a la presidencia Donald Trump (Partido Republicano, Estados Unidos) y Javier Milei (La Libertad Avanza, Argentina) para comprender: 1) de qué temas hablan y si interpelan al público joven; 2) si los mensajes pueden producir un efecto de polarización política y afectiva, o promover el discurso de odio y 3) si la difusión de estos mensajes conlleva efectos de desinformación.

La mediatización de la política (Casero-Ripollés, 2023; Esser y Strömbäck, 2014) y el uso de los medios sociales de los actores políticos en su estrategia comunicativa para conectar con el público (Cervi y Marín-Lladó, 2021) en distintas plataformas —Instagram, Facebook y, sobre todo X— han sido ampliamente estudiadas. Estos estudios, mayoritariamente, se han elaborado a partir del análisis de los metadatos (Boulianne y Larsson, 2021). Menos estudios lo han hecho en relación con los temas sobre los que hablan (Stier *et al.*, 2018) y si son los que interesan a los jóvenes (Roca-Trenchs *et al.*, 2023). Por ello, la relevancia de la investigación radica en el hecho de que se fija, precisamente, sobre qué temas tratan los candidatos en TikTok y si estos son los que interesan a los jóvenes. Además, aunque existen estudios sobre polarización, discurso de odio y desinformación en las plataformas digitales (Van Bavel *et al.*, 2021; Weimann y Masri, 2020; Yarchi *et al.*, 2020), incluyendo TikTok (González-Aguilar *et al.*, 2023), aún existen escasos estudios sobre cómo Milei (Annunziata *et al.*, 2024) por un lado y Trump por otro utilizaron dicha plataforma durante sus campañas electorales para difundirlos.

Se parte de las hipótesis de que 1) Donald Trump y Javier Milei, en los vídeos analizados, abordan temáticas específicas diseñadas para interpelar al público joven, aprovechando el formato y lenguaje característico de la plataforma; 2) los mensajes difundidos contribuyen a la polarización política y social e incrementan la división ideológica entre la audiencia

y, en algunos casos, promueven discursos de odio y 3) se incluyen elementos que favorecen la desinformación e impactan en la percepción de los usuarios jóvenes sobre los procesos electorales.

2. Marco teórico

2.1. La mediatización de la política

La mediatización de la política describe el proceso en el que los medios de comunicación influyen en la política (Esser y Strömbäck, 2014). Las estrategias que desarrollan los actores políticos se diseñan partiendo de una subordinación a los medios de comunicación que prioriza aspectos como el impacto visual, la personalización de los mensajes o la inmediatez. Los medios sociales ofrecen nuevas oportunidades para los políticos de interactuar directamente con los ciudadanos, que a la vez pueden participar activamente (Enli y Skogerbo, 2013). El acceso inmediato a la información y una mayor interactividad han modificado el espacio político y la influencia de estos medios en la opinión pública y la política electoral (Casero-Ripollés, 2023) con mensajes más breves y un mayor impacto emocional. Enli (2017) alerta de que, en algunos casos, en las plataformas digitales se reproduce el mismo contenido que en la política tradicional. La adaptación de la comunicación política a los nuevos formatos, para maximizar su visibilidad y conectar emocionalmente con la audiencia, puede derivar en una simplificación de los mensajes y en el uso de narrativas dirigidas a humanizar la figura política y hacerla más cercana a sus electores, pero sin profundidad, debilitando el debate democrático (McCoy, 2018).

2.2. Desafección política y voto joven

La desafección política se describe como la desconfianza o escepticismo que sienten los ciudadanos hacia las autoridades o instituciones públicas al no verse representados por los líderes políticos porque no tienen en cuenta sus intereses o necesidades y están alejados de su vida cotidiana. Esto provoca una disminución del compromiso ciudadano y un creciente alejamiento de los asuntos políticos (Torcal y Montero, 2006). A tal efecto, el comportamiento electoral se ve afectado (Voogd y Dassonneville, 2020) y el voto puede resultar más volátil (Chiaramonte y Emanuele, 2017). En Estados Unidos, la desafección política se sitúa al 65 % (Pew Research Center, 2023). En Argentina no existe esta medición, pero, a pesar de que la votación es obligatoria, la abstención es del 18,82% (Tarricone, 2023).

Históricamente, los jóvenes no han mostrado interés por la política o se han sentido desconectados de los asuntos políticos (Sloam, 2016). En las elecciones de 2024 en Estados Unidos, se estima que el voto joven de la franja entre 18 y 29 años fue del 42 % (CIRCLE, 2024). En cambio, en 2023, Milei consiguió el 70 % de los apoyos entre los menores de 24 años (Andrino y Hidalgo, 2023). No obstante, la abstención juvenil no siempre refleja desinterés por la política, sino que puede interpretarse como una expresión de descontento hacia las instituciones políticas (Pérez, 2006) porque no se habla de los temas que les interesan. En Estados Unidos estos temas son: inflación, precio del gas, aborto y

atención sanitaria reproductiva, trabajo, cambio climático, prevención de la violencia armada, vivienda, racismo, inseguridad, préstamos estudiantiles e inmigración (CIRCLE, 2022); mientras que en Argentina son: calidad educativa, salud mental, pobreza y la desigualdad, violencia de género, formación laboral y medioambiente (CIPPEC, 2022).

2.3. La adaptación de la política a los medios sociales

Plataformas como TikTok, Instagram, X, YouTube o Twitch destacan por ofrecer contenido inmediato, accesible y sin intermediarios, empleando formatos audiovisuales, narrativas y lenguajes propios. Esto resulta especialmente relevante para los jóvenes, que prefieren los medios sociales para informarse y entretenerse porque es donde encuentran el contenido de su interés (Moeller *et al.*, 2018). Las fórmulas clásicas de la política y las nuevas dinámicas que ofrecen las plataformas digitales coexisten y se influyen recíprocamente. Los actores políticos se han visto impulsados a amoldarse al contexto digital. Esta presencia activa de los representantes políticos en los medios sociales para recuperar su aceptación entre los jóvenes (Túñez y García, 2011) busca presentar una imagen más moderna, próxima, fresca y hablar de temas blandos (López-López, 2020) como su familia, espacio de ocio o aficiones para convertirse en figuras cotidianas.

2.4. Polarización: expansión en los medios sociales

La comunidad académica distingue entre la polarización política y la polarización afectiva. La primera abarca un amplio espectro de divergencias, incluyendo desacuerdos ideológicos sobre políticas públicas, diferentes visiones sobre el rol del Estado y la percepción de la sociedad. En contraste, la polarización afectiva es una dimensión de la polarización política, representando su lado más emocional. Se refiere a las emociones negativas, la hostilidad y la desconfianza que los individuos sienten hacia aquellos que perciben como pertenecientes a un grupo político opuesto (Crespo *et al.*, 2021; Iyengar *et al.*, 2012; Mason, 2018).

El partidismo negativo, elemento central de la polarización afectiva, se caracteriza por un rechazo visceral al grupo político opuesto, que se vuelve incluso más importante que la adhesión a las propias ideas. Por ello, se convierte en un factor determinante en la política que lleva a la segregación social, la erosión de la confianza, el aumento de la conflictividad social, el debilitamiento del debate público y la dificultad para encontrar soluciones a problemas comunes (Crespo *et al.*, 2021; Przeworski, 2022; Schuliaquer y Vommario, 2020) al presentar la realidad de manera dicotómica y deshumanizar al «otro». Si bien los medios sociales no son la causa principal de la polarización, han amplificado este fenómeno al crear «cámaras de eco» o «filtros burbuja» donde los individuos solo se exponen a información que confirma sus creencias previas (Dahlgren, 2015; Waisbord, 2020). Este aislamiento cognitivo refuerza las posiciones preexistentes, dificulta el debate constructivo y aumenta la hostilidad hacia quienes piensan diferente.

2.5. El discurso de odio en la era digital

El discurso de odio se encuadra en las declaraciones que incitan a la discriminación, humillación, aversión por razón de religión, etnia, género, lengua, discapacidad, identidad nacional u otras minorías (Kaufman, 2015; Leets y Giles, 1999). Para autores como Abuin-Vences *et al.* (2022), Iyengar *et al.* (2018), Mason (2018) o McCoy *et al.* (2018), estos discursos refuerzan la identidad de los individuos o de ciertos grupos y fomenta la diferenciación con otros colectivos («nosotros contra ellos»). Los elementos definitorios que más se repiten en las definiciones académicas son tres: un mensaje objetivamente ofensivo o degradante; dirigirse a un colectivo social específicamente identificado; y que haya un riesgo de exclusión de dicho colectivo en el espacio público (Parekh, 2019). En otras definiciones se incluye la presencia de expresiones que favorecen de forma directa la comisión de actos discriminatorios o de violencia por motivos de odio (Gagliardone *et al.*, 2015).

Las estrategias centradas en el discurso de odio se han mostrado eficaces para movilizar a los votantes por apelar a las emociones y al sentimiento de pertenencia, a menudo construyendo una imagen del «enemigo» a derrotar. Este fenómeno ha alterado el comportamiento político, ya que, en lugar de centrarse en el intercambio de ideas o en la propuesta de soluciones concretas para los problemas sociales y económicos, prioriza la confrontación directa y el ataque al adversario (Ramírez y Quevedo, 2021).

2.6. La desinformación en los medios sociales

La desinformación es aquella información creada, presentada o difundida con la intención deliberada de engañar o manipular a la opinión pública (Wardle y Derakhshan, 2017). En consecuencia, los individuos no sienten un especial interés para mantenerse informados porque la difusión de noticias manipuladas, engañosas o falsas les genera rechazo, por lo que pierden la confianza en los medios (Newman *et al.*, 2022). Según Gallup (2024), en Estados Unidos, sólo un 32 % de ciudadanos confía en los medios de comunicación tradicionales, el índice más bajo desde 2016. En Argentina el 76 % considera que la desinformación debilita el proceso electoral y el 70 % que aumenta la polarización política (Martínez, 2023). La desinformación facilita una mayor difusión del discurso de odio y de la polarización afectiva porque amplifica creencias falsas o distorsionadas que refuerzan estereotipos, intensifican prejuicios o deshumanizan ciertos grupos sociales (Wardle y Derakhshan, 2017).

3. Metodología

Se analizan los vídeos difundidos en TikTok durante la campaña electoral de los candidatos a la presidencia: Donald Trump (Partido Republicano), en las elecciones del 5 de noviembre de 2024 de Estados Unidos; y Javier Milei (La Libertad Avanza), en las elecciones del 22 de octubre y 19 de noviembre de 2023 de Argentina. Se ha escogido TikTok como plataforma de análisis por ser la más popular entre el público joven: en Estados Unidos, el 76 % de los jóvenes de 18 a 24 años usan esta plataforma (Fernández, 2024). En Argentina no existen datos de edad,

se sabe que los usuarios de TikTok representan el 46 % de la población del país y que el acceso de los jóvenes es tres veces más frecuente que el resto de los grupos etarios (Colsecor, 2023). El análisis se ha hecho en 200 vídeos (N = 200) publicados durante los seis meses de campaña anteriores al día de las respectivas elecciones: 100 por cada candidato (n1 = 100 y n2 = 100). La selección se ha hecho en base a que el candidato fuera el protagonista del vídeo y que este tuviera contenido referido a la campaña y los temas de la campaña. Los *hashtags* –probablemente favorables al candidato– #trump2024, #donaldtrump o #trumpsupport, #Milei, #javiermilei, #mileipresidente sirvieron de indicadores en el relevamiento. Se trata de una recolección intencionada para poder abordar con especificidad las preguntas de la investigación, lo que implica seleccionar de manera estratégica los contenidos que mejor representen el fenómeno objeto de estudio y permite identificar patrones (Gibbs, 2007).

Para saber si los contenidos producen un efecto de polarización, la investigación se aborda desde la perspectiva del análisis del discurso político y se contempla si los candidatos hacen promesas políticas, amenazas y si se tiene la intención de dañar o ayudar al adversario, así como si contienen ataques o críticas al adversario, autoelogios y defensas o contestaciones a los ataques (Minervini, 2017;

Krippendorff, 2004). Y para saber si promueven el discurso de odio, se contempla la identificación de los colectivos a los que se dirigen los ataques: migrantes, grupos religiosos, colectivo LGTB, mujeres, etc. (ONU, 2019), además de la presencia de expresiones de odio, al menos indirectas (Nielsen, 2002).

Para analizar si los candidatos fomentan la desinformación se ha tenido en cuenta la clasificación de Tirado García y Alonso-Muñoz (2024) y Wardle y Derakhshan (2017), que consideran si el discurso contiene broma, sátira o parodia, exageración, descontextualización, o si se trata de contenido fabricado, se manipulan o reutilizan vídeos.

El análisis del discurso descubre cómo el lenguaje reproduce ideologías y relaciones de poder a través de la desinformación. Así, la investigación se complementa con un análisis retórico y lingüístico de los discursos, en los que se tiene en cuenta el lenguaje (estructura, sintaxis, léxico), el tono (presencia de metáfora, ironía, recursos de persuasión o inspiración) y la gestualidad (Benoit, 2007; Charteris-Black, 2011; Chilton, 2003; van Dijk, 1997).

Para saber de qué hablan los candidatos en sus intervenciones, si amplifican la polarización, si promueven el discurso de odio y si fomentan la desinformación, se han tenido en cuenta un total de siete variables y 34 subvariables.

Tabla 1. Variables de análisis.

V.1. Tema	V.1.1. Tema principal
	V.1.2. Temas secundarios
V.2. Público	V.2.1. General
	V.2.2. Joven
	V.2.3. Gente mayor
	V.2.4. Empresarios
	V.2.5. Comunidades concretas: afroamericanos, latinoamericano, etc
	V.2.6. Adversarios políticos
V.3. Discurso político / Retórica	V.3.1. Promesa
	V.3.2. Amenaza
	V.3.3. Araque o críticas al adversario
	V.3.4. Defensa o contestaciones a ataques
	V.3.5. Intención de ayudar al receptor
	V.3.6. Intención de dañar al receptor
V.4. Discurso de odio	V.4.1. Inmigración
	V.4.2. Religión
	V.4.3. Misoginia
	V.4.4. LGTB
	V.4.5. Lengua
	V.4.6. Discapacidad

V.5. Desinformación	V.5.1. Broma, sátira o parodia
	V.5.2. Exageración
	V.5.3. Descontextualización
	V.5.4. Contenido fabricado
	V.5.5. Manipulación de vídeos
	V.5.6. Reutilización de vídeos
	V.5.7. Otros
V.6. Análisis lingüístico	V.7.1. Lenguaje
	V.7.2. Tono
	V.7.3. Gestualidad

Fuente: elaboración propia.

Los elementos de análisis se han operativizado y sistematizado a partir de la aplicación de una escala de medición nominal de carácter binario: se asigna un 1 si se observa un determinado atributo y un 0 si no se observa, método empleado por autores como Vergeer y Cunha (2009). Cada autor analizó 100 vídeos: los de Donald Trump por un lado y los de Javier Milei por el otro. Se repitió el análisis en diferentes momentos para comprobar la consistencia de la clasificación. Los autores intercambiaron los vídeos analizados inicialmente, lo que permitió comprobar la coherencia y uniformidad de las categorías propuestas y prevenir sesgos, con un nivel de fiabilidad estimado en el 94 %.

4. Resultados

4.1. Qué temas tratan y para quién hablan Trump y Milei

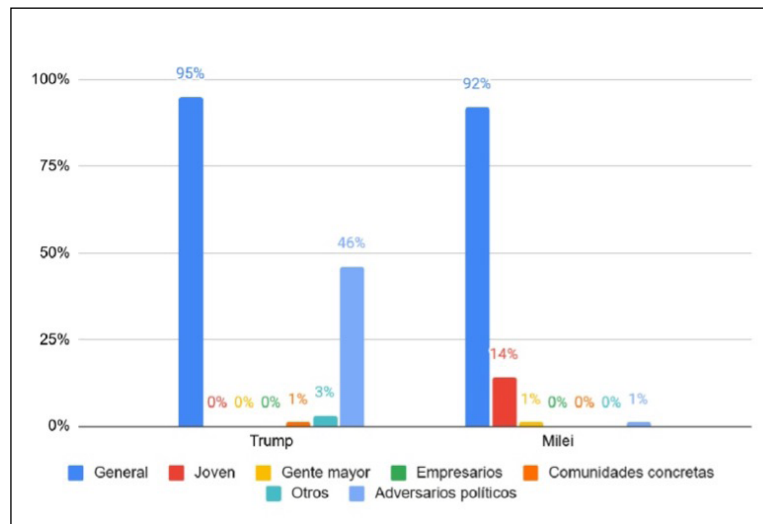
Trump habla sobre economía, seguridad nacional, inmigración y patriotismo. El candidato enfatiza la necesidad de reducir la inflación, recortar los impuestos y bajar el coste de vida, así como la creación de empleo para fomentar la prosperidad de la ciudadanía y la necesidad de frenar la inmigración reforzando la protección fronteriza con el mensaje *Fix the border*. Trump se posiciona como la figura política que garantizará la seguridad ampliando las fuerzas policiales para la lucha contra el crimen y los cárteles de la droga. Además, insiste que ha sido el único presidente en 84 años que no ha iniciado ningún conflicto bélico y promete frenar la guerra Rusia-Ucrania, a la vez que se muestra crítico con las políticas comerciales de China. También hace hincapié en la sanidad, las conexiones a internet y se refiere a la comunidad LGTBI para hablar contra los menores transgénero. Dichas temáticas se enmarcan en una perspectiva crítica hacia la gestión del presidente demócrata, Joe Biden, y la vicepresidenta, Kamala Harris, candidata en las elecciones. El candidato republicano deslegitima a sus oponentes y refuerza su posición como líder fuerte, protector de los intereses de los ciudadanos y salvador de la nación, repitiendo su principal lema: *Make America Great Again (MAGA)*. Esto coincide parcialmente con los temas que más interesan a los jóvenes estadounidenses: la inflación, el empleo y la inmigración, mientras que otros temas prioritarios como el cambio climático, la violencia armada, el racismo, la

vivienda y la deuda estudiantil están ausentes del discurso, lo que refleja una desconexión entre sus prioridades y las de los jóvenes, según CIRCLE (2022), porque además no dirige su discurso directamente a este sector de la población.

En el caso de Milei hay tres estilos de vídeos: los oficiosos (fundamentalmente en @javiermilei, pero también en otros) que plantean su agenda. Se proponen futuras medidas de gobierno, en general extremas: reducir a ocho los ministerios de gobierno; una política de seguridad más dura; cerrar el ministerio de la mujer; cerrar el banco central o realizar un ajuste a la «casta» política. Los temas económicos son los que más aparecen, enfatizando que el ajuste en su gobierno lo hará la casta y no el sector privado. Un segundo tipo de vídeos contesta a las críticas de los otros candidatos recogidas por los medios sobre propuestas controvertidas: cerrar el CONICET, aceptar la venta de órganos, acabar con la educación pública, etc. (ej, @eugeniarolon_). Un tercer grupo creado por militantes recoge intervenciones de Milei en la campaña o en la televisión. En estos vídeos Milei discute acaloradamente contra adversarios políticos o periodistas sobre políticas económicas o de seguridad. Dentro de este tercer grupo hay lugar para tomas de posición ideológicas sobre temas como la distribución de la riqueza o sobre el sistema de salud privado o la financiación de la educación pública. Otro tipo de vídeos lo muestran en situaciones de campaña. Algunas son exóticas: cuando aparece disfrazado como en un *cosplay* o cantando un tema de rock; otras más personales: acariciando un perro o jugando al fútbol. Estos vídeos no tratan temas, aunque connotan un estilo popular. En la mitad de los vídeos analizados propone temas, en general de manera axiomática, con formato de eslogan, y estas consignas resultan apropiadas al estilo y la audiencia de TikTok. Los temas coinciden sólo en parte con los que más inquietan a los jóvenes argentinos (por ejemplo, calidad de educación y futuro laboral), según CIPPEC (2022).

Tanto Trump (95 %) como Milei (92 %) hablan, mayoritariamente, para el público general (ver Gráfico 1). Mientras que Trump se dirige a sus adversarios políticos, Kamala Harris y Joe Biden (46 %), Milei sólo lo hace en una oportunidad. Es más notable el interés de Milei de hablarle al público joven: los jóvenes están supuestos en la totalidad de sus vídeos y en el 14 % son el destinatario directo.

Gráfico 1. Para quién hablan Trump y Milei.



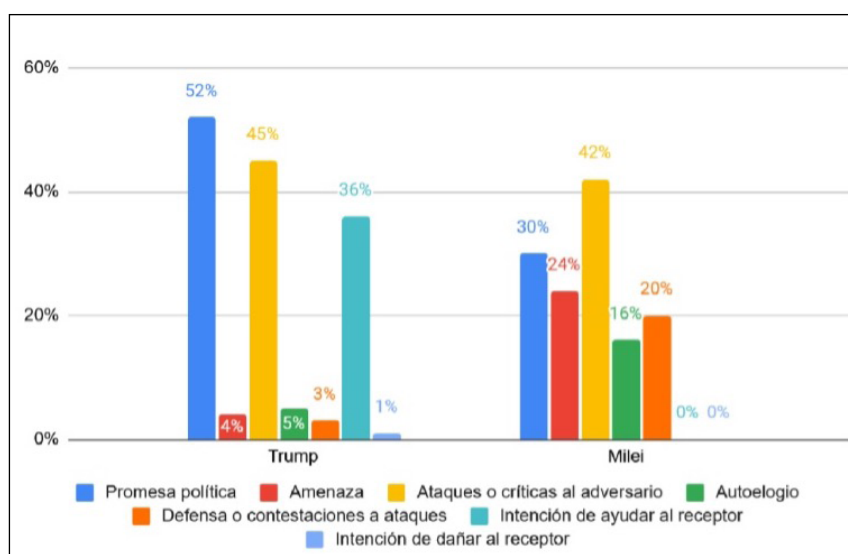
Fuente: elaboración propia.

4.2. Polarización del discurso

Trump y Milei centran sus estrategias en atacar al adversario (ver Gráfico 2). Trump lo hace en el 45 % de vídeos señalando continuamente a su oponente directa, la candidata demócrata, Kamala Harris, a la que acusa de ser una candidata *fake* y de no estar preparada para gobernar. Milei lo hace en el 42 % de los vídeos refiriéndose directamente al candidato oficialista o al presidente, pero también a otros funcionarios del Gobierno, sindicalistas oficialistas o periodistas que lo critican. Es frecuente la polarización electoral con el kirchnerismo, frente al que se presenta como la única alternativa. Lo más frecuente es que el ataque tenga por blanco a la corporación política en general, o bien a la izquierda. Tanto Trump (52 %) como Milei (30 %) utilizan las promesas políticas como un componente fundamental de su narrativa. Milei presenta un elevado número de amenazas: concretamente en el 34 % de vídeos. Trump, en el 4 %. Los objetos de las amenazas son

los delincuentes, los científicos del CONICET, que pueden perder su trabajo en su Gobierno, las feministas que integran el Gobierno, o personas concretas (políticos o periodistas). En cuanto a las defensas o contestaciones a ataques, Milei las incorpora en el 20 % de ocasiones, con el objetivo de enfrentar acusaciones, mientras que Trump tiene menos predisposición y sólo lo hace en el 3 % de las ocasiones. Trump destaca significativamente en la categoría de la intención de ayudar al receptor (36 %), que se identifica como el pueblo americano en general. Milei se centra en promesas políticas, pero deriva también al ataque y la autodefensa. El 56 % de los vídeos hacen referencias furibundas contra la casta, que incluye a los políticos, a los medios, a los sindicalistas y líderes sociales y también puede confundirse con el Estado. Con una modulación típicamente populista, divide a la sociedad entre esa casta y la gente de bien, los «laburantes».

Gráfico 2. Comparativa sobre el fomento de la polarización entre Trump y Milei.



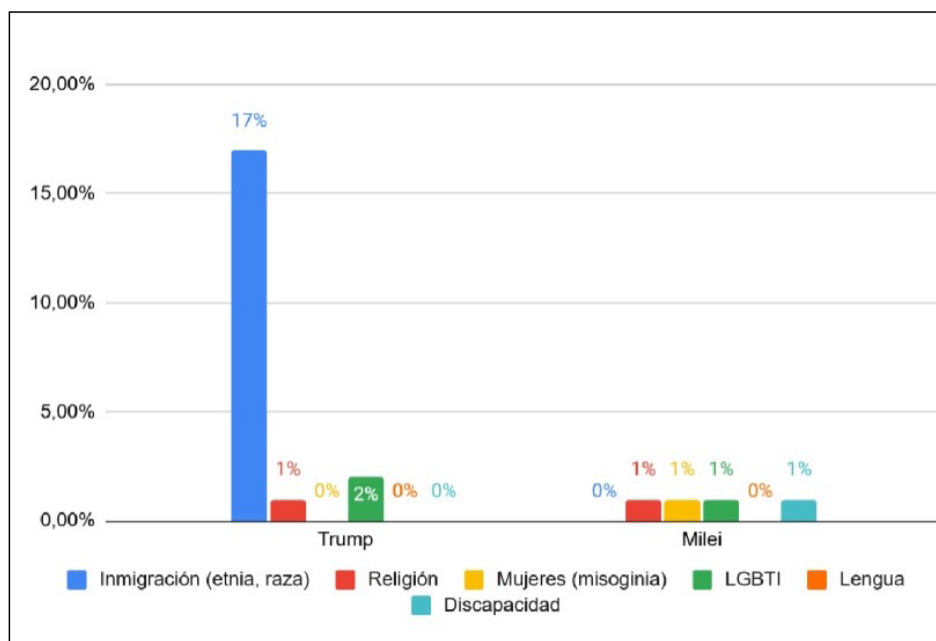
Fuente: elaboración propia.

4.3. Fomento del discurso de odio

Se observan diferencias significativas en las referencias que Trump y Milei hacen en relación con grupos vulnerables utilizando estrategias discursivas que se identifican con el discurso de odio —que no es predominante— o, al menos, que inducen a la exclusión de ciertos colectivos (ver Gráfico 3). En el caso de Trump, el 17 % de los vídeos contienen elementos identificativos de discurso de odio, dirigido, sobre todo, al colectivo de los migrantes latinos; y, en mucha menor medida, al colectivo LGBTI. El candidato estadounidense ha fundamentado su narrativa en el discurso antiinmigratorio con frases como «build the wall» o contenidos contra migrantes, haciéndoles responsables de la delincuencia y la inseguri-

dad en mensajes que se relacionan con el discurso de odio porque fomentan el rechazo, deshumanizan el colectivo y refuerzan estereotipos negativos basados en la raza o etnia, relacionándolos con la criminalidad. En el caso de Milei no hay vídeos que contengan discurso de odio contra grupos subalternos. Indirectamente, cuando habla sarcásticamente contra el ministerio de la mujer o contra el feminismo, se supone animadversión hacia mujeres y LGBT. El blanco de su campaña es la casta, a la que ataca con gran hostilidad o combate sus políticas, como las de seguridad, de derechos humanos o sociales. En varios vídeos se recogen insultos o peleas en televisión con políticos o periodistas.

Gráfico 3. Colectivos objeto de discurso de odio en las campañas de Trump y Milei.



Fuente: elaboración propia.

4.4. Estrategias de desinformación

Trump y Milei emplean recursos vinculados a la desinformación (véase el Gráfico 4). La exageración es la principal forma que tanto el candidato estadounidense (61 %) como el argentino (52 %) usan para fomentar la desinformación. Esto consiste en amplificar datos, hechos o problemas con el efecto de generar alarma y simplificar realidades complejas a partir del uso de hipérboles. Trump exagera las consecuencias de la llegada de personas migrantes, amplifica las repercusiones de lo que considera una mala gestión económica de la administración Biden o aumenta la percepción de inseguridad y, todo ello, lo hace sin mostrar o justificar los datos. Milei exagera las consecuencias de las políticas de los gobiernos precedentes, califica al modelo como empobrecedor, brinda cifras no convalidadas de inflación, descalifica políticas específicas como la creación de un ministerio de la mujer (asegura sin mostrar datos que desde su creación crecieron los femicidios) o como la inversión en la agencia de ciencia del Estado (escoge títulos de algunas publicaciones insólitas en ciencias sociales para ridiculizarlas). También el autoelogio es hiperbólico: dice que vino

a despertar leones y se presenta a sí mismo como un león que persigue a las ratas, a través de dibujos acompañados de música épica.

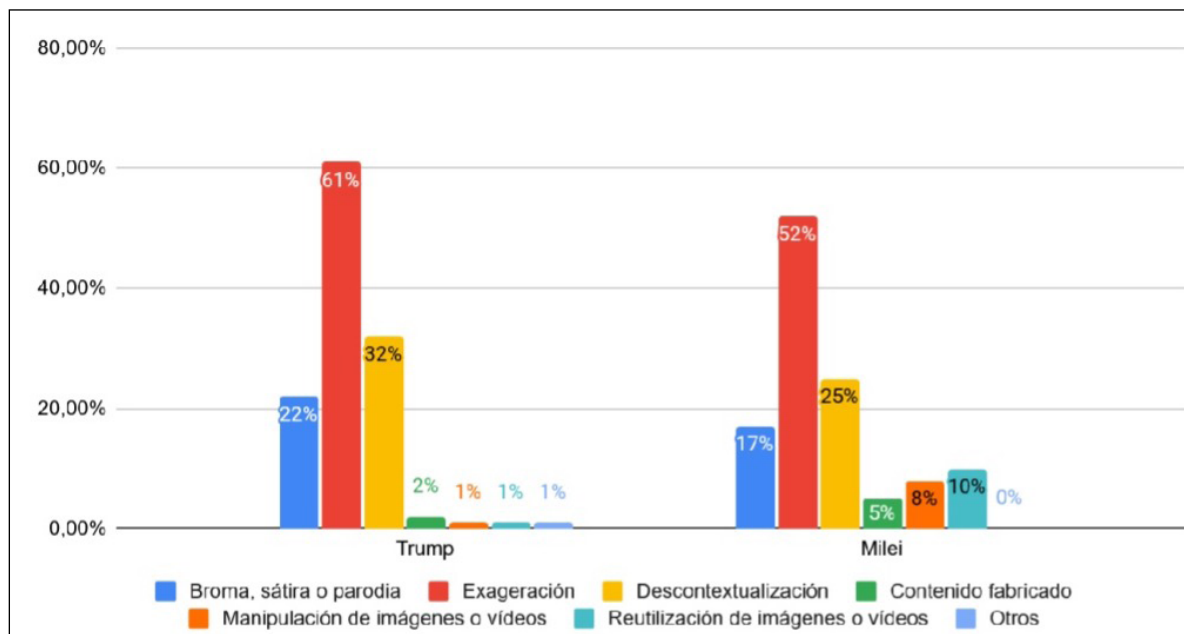
La descontextualización también es una estrategia recurrente. Trump la utiliza en el 32 % de casos, mientras que Milei lo hace en el 25 %. Ambos candidatos presentan declaraciones, datos, imágenes o vídeos fuera de contexto, lo que cambia la interpretación de los hechos para reforzar prejuicios o sesgar la información. Trump vincula a los migrantes con el aumento de la criminalidad, o habla sobre el gran muro fronterizo, sin referirse a las políticas que ya se han ejecutado enfocadas a la inmigración. Milei establece una relación causal entre políticas puntuales y resultados dramáticos en materia de seguridad o de violencia de género. El uso de bromas, sátiras y parodias también es relevante tanto en el caso de Trump (22 %) como en el de Milei (17 %). Esta estrategia presenta mensajes polémicos como bromas, lo que les permite evadir críticas y ampliar la desinformación. Trump hace comentarios satíricos sobre sus rivales políticos y Milei presenta algunas de sus propuestas en forma satírica. Por ejemplo, retirando airado de una pizarra los nombres de los ministerios

que piensa cerrar mientras grita: «Afuera!». O canta una canción satírica contra el gasto público.

Milei utiliza la manipulación de imágenes o vídeos en el 8 % de los casos y la reutilización en el 10 %, mientras que Trump no lo hace apenas. El con-

tenido completamente fabricado es menos frecuente en los discursos de ambos candidatos. Trump lo emplea en el 2 % de los vídeos analizados y Milei lo emplea en el 5 %.

Gráfico 4. Estrategias de desinformación.



Fuente: elaboración propia.

4.5. Análisis retórico y lingüístico: el ataque al contrario

Trump emplea el ataque o crítica al adversario, ya sea Joe Biden o Kamala Harris o contra los migrantes. El estilo de Trump es pausado y de apariencia confiado en sí mismo, pero directo en la agresión a su contrincante: «Kamala, you are fired», dice. Predominan las frases breves, repetidas, el empleo de su eslogan *Make America Great Again* y la metáfora bélica. Se presenta a sí mismo como el salvador que viene a componer la nación que los demócratas rompieron.

Milei se fija contra el conjunto de la política, la «casta». De allí que lo que prevalezca sean ataques a un adversario que no se identifica con los candidatos con los que compite sino con economistas keynesianos, socialistas o zurdos, con quienes se enriquecen con la política, etc. Su estilo es más metafórico que el de Trump y también más desencajado, llega más rápido al insulto o a los gritos, a la agresión directa.

La retórica de Trump se apoya más en la promesa y en el recuerdo de los logros de su gestión. Alude directamente a los destinatarios de su discurso, por ejemplo, los ciudadanos de Carolina del Norte o a los puertorriqueños (para desagraviar una desafortunada broma de un comediante en un acto republicano). El discurso de Milei carece casi de marcas directas de destinación. Alude a sus seguidores en tercera persona y lo que lo conecta con ellos es tener por enemigo común a la casta, fuente de la frustración del pueblo.

Trump identifica la nostalgia que pueden sentir los ciudadanos por una nación unida, fuerte y poderosa y los llama a defender juntos el sueño de una

América libre apelando a los valores fundamentales que definen el país —esfuerzo y orgullo—, combinando un tono emocional. Lo hace con un tono seguro y rígido, pero también emplea la ironía y la exageración. Milei es polemista y falaz: lleva al absurdo la posición de su oponente. En los debates agrade, insulta, grita cuando se le contradice. Sus afirmaciones son axiomáticas: el Estado siempre roba, los impuestos son una forma de violencia, la educación pública es adoctrinamiento, sin fundamentación o prueba. Al tratarse de consignas disruptivas llaman la atención y se viralizan.

5. Discusión y conclusiones

En relación con el primer objetivo (qué temas tratan y para quién hablan los candidatos), estos se dirigen a los jóvenes en distinta proporción. Trump habla de algunos de los temas que más interesan a los jóvenes (CIRCLE, 2022): inflación, trabajo o inseguridad. Sin embargo, los discursos difundidos en TikTok no están creados por el equipo de campaña del candidato ni están pensados concretamente para esta plataforma, sino que se recortan los discursos en mítines, entrevistas o encuentros más informales al formato más breve y dinámico que requiere TikTok, con contenido visual y directo. De acuerdo con Enli (2017), se replica, en una plataforma digital, el mismo tipo de contenido utilizado en la política tradicional: discursos o anuncios ya existentes y sin una adaptación completa a las expectativas de los jóvenes. Milei, aunque no tenía una cuenta propia oficial en TikTok durante la campaña, sí tiene un interés particular en los jóvenes y habla parcialmente de los temas que les interesan: la calidad educativa, la po-

breza, la violencia de género o la formación laboral (CIPPEC, 2022).

Se identifican similitudes y diferencias en las formas de dirigirse al público. Los candidatos no hablan explícitamente para el votante joven. Trump se dirige mayoritariamente a un público general, utilizando un tono patriótico y apelando a valores tradicionales estadounidenses, como el «sueño americano». Milei combina un enfoque más personalista con mensajes que buscan movilizar a una base ideológica específica, como sus críticas al socialismo y a la «casta». Los videos no tienen como destinatario explícito a los jóvenes, pero este grupo está incluido dentro de los destinatarios directos. Se constata por el hecho de que los *influencers* oficiales Iñaki Gutiérrez (@javiermilei) y Eugenia Rolón (@eugeniarolon_) son jóvenes —como otros redifusores de las ideas de Milei en la campaña— y por el medio de difusión escogido, por las frases recortadas y por la estética. El propio Milei sigue una estética rebelde juvenil, lleva el pelo largo y campera de rockero, canta rock o canciones con letras alusivas a la «casta» en el escenario, se disfraza como *cosplayer*. Esto supone que la hipótesis queda sólo confirmada en el caso del candidato argentino. Trump prioriza el electorado tradicional desencantado sin desarrollar un discurso específico para el votante joven, mientras que Milei apela a un sector joven antisistema. El candidato estadounidense surgió como un empresario famoso *outsider*, pero en 2024 se postula para un segundo mandato desde el tradicional Partido Republicano, su interés principal es captar al público de sectores mayormente blancos, conservadores y de clase media o trabajadora, descontento con la gestión demócrata. Milei surge como una figura disruptiva en un escenario de profunda crisis económica, a la vez que capitaliza las críticas contra el kirchnerismo y con la élite política en general.

La mediatización digital de la política implica ajustar las estrategias comunicativas a las especificidades de las plataformas digitales, entendidas como espacios en los que se facilita la interacción, se fomenta el diálogo y se posibilita la conversación pública (Casero-Ripollés, 2023), a la vez que se alcanza la audiencia de una forma más directa y personalizada (Enli y Skogerbo, 2013). Milei se adapta más al lenguaje de los medios sociales, de acuerdo, también, con lo que señalan autores como López-López *et al.* (2020) o Túñez y García (2011), presentando una imagen más moderna, próxima, fresca y hablando de temas blandos. En cambio, Trump no parece interesado en conectar con esta audiencia en particular.

En relación con el segundo objetivo de comprender si los mensajes pueden producir un efecto de polarización política y afectiva, y/o promover el discurso de odio, se comprueba la hipótesis de que los mensajes difundidos contribuyen a la polarización política y afectiva, e incrementan la división ideológica entre la audiencia y, en algunos casos, promueven discursos de odio.

La polarización constituye un elemento central en los discursos de ambos candidatos, lo que puede contribuir a reforzar el sentido de pertenencia de sus bases de votantes y fomentar el rechazo hacia los grupos o individuos que perciben como enemigos. En el caso de Trump, la polarización afectiva es

evidente porque enfoca su discurso hacia sus oponentes políticos, Kamala Harris y Joe Biden, a quienes responsabiliza directamente de los problemas del país. Asimismo, el candidato estadounidense se muestra abiertamente antiinmigración, específicamente, contra los migrantes latinos. Este enfoque, basado en personalizar los ataques, contribuye a una narrativa que divide al electorado entre quienes apoyan su visión de «hacer a América grande otra vez» y quienes, según él, promueven la decadencia de la nación. En el caso de Milei, se puede hablar de una polarización vertical y más ideológica, que enfrenta su proyecto liberal y antiestatista con lo que él denomina la «casta política». Su discurso desacredita a sus oponentes políticos y refuerza una visión en la que las posturas progresistas son descalificadas como responsables de los males sociales y económicos. Aunque sus ataques personales son menos frecuentes que los de Trump, la descalificación sistemática de sectores ideológicos opuestos genera una narrativa excluyente que intensifica las divisiones sociales.

Trump y Milei contribuyen a la polarización al distribuir mensajes tóxicos, irrespetuosos u ofensivos que se acaban transmitiendo en los medios sociales. Esta forma de actuar, en la que se busca desacreditar al adversario a partir de una narrativa del «nosotros contra ellos» (Abuín-Vences *et al.*, 2022; Iyengar *et al.*, 2018; Mason, 2018; McCoy *et al.*, 2018), busca captar la atención del público y obtener un impacto inmediato. Todo ello tiene profundas implicaciones, porque al acentuarse la polarización, se erosiona la calidad de los sistemas democratizados (McCoy *et al.*, 2018).

Se identifican videos que contienen discurso de odio, aunque su presencia es aislada en el conjunto de los videos analizados. Trump se dirige al colectivo de los migrantes latinos y, en menor medida, al colectivo LGBT. En el caso de Milei, no hay videos que contengan discurso de odio contra grupos subalternos. Indirectamente cuando habla sarcásticamente contra el ministerio de la mujer o contra el feminismo se supone animadversión hacia mujeres y LGBT. El blanco de su campaña es la casta, a la que ataca con gran hostilidad. Hay también presencia de elementos de *show* y referencias personales, de autoelogio. Y, aunque no es predominante en sus discursos, tanto Trump como Milei emplean estrategias que lo incluyen de forma más o menos indirecta, reforzando estereotipos y prejuicios. Precisamente combatir el discurso de odio es uno de los grandes retos al que instituciones públicas y gobernantes tienen que enfrentarse (Gagliardone *et al.*, 2015).

Por último, en relación con el objetivo de comprender si la difusión de estos mensajes conlleva efectos de desinformación, se corrobora la hipótesis de que se incluyen elementos que favorecen la desinformación, pues impactan en la percepción de los usuarios jóvenes sobre los procesos electorales.

Ambos candidatos contribuyen a la desinformación al simplificar debates complejos con discursos emocionales (apelando al miedo y la alarma) y al deslegitimar a sus adversarios. La exageración y la descontextualización —tanto en las promesas como en los ataques— son las principales formas que usan para fomentar la desinformación. El uso de noticias falsas es menos frecuente. Milei va contra el conjun-

to de la política, la «casta» en la que incluye a todos los dirigentes políticos y a periodistas, sindicalistas, líderes sociales. Tanto el candidato estadounidense como el argentino recurren al ataque en sus narrativas para captar la atención. Podría concluirse que la desinformación a partir de las cámaras de eco (Dahlgren, 2015; Waisbord, 2020) está al servicio de la polarización. Trump recurre a un discurso muy directo, pausado y confiado en el que predominan las frases breves y contundentes en las que añade la metáfora bélica y se presenta como salvador de la nación. El discurso de Milei se sitúa contra «la casta» y es más metafórico, a la vez que recurre más al insulto, a los gritos o a la agresión directa. Este tipo de mensajes consignísticos y agresivos se ajustan muy bien al formato de TikTok.

El estudio resulta relevante porque se centra en el discurso del enunciador y no en los metadatos, lo que contribuye al estudio de la comunicación política, específicamente, en un tema relativamente poco

estudiado, como es el de qué hablan los candidatos y si se dirigen al público joven, mayoritario en los medios sociales. Además, se fija en el fomento de la polarización, el discurso de odio y la desinformación en dos candidatos populistas de derecha. Debe ser complementado con un análisis de las *affordances* específicas de TikTok y del *engagement* para observar si realmente se aprovecha la interacción que este medio social facilita o si todavía es usado como un mero canal de difusión. Asimismo, sería oportuno triangular el análisis con la percepción que el público tiene de los mensajes difundidos por los candidatos en los medios sociales, lo que proporcionaría una visión mucho más amplia del escenario.

6. Financiación y apoyos

Esta investigación no ha recibido financiación ni apoyo institucional de ningún tipo.

7. Contribución de autores

Conceptualización	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autores 1 y 2
Curación de datos	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de <i>software</i> , cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autores 1 y 2
Análisis formal	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autores 1 y 2
Adquisición de fondos	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	Autores 1 y 2
Investigación	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/ evidencia.	Autores 1 y 2
Metodología	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autores 1 y 2
Administración del proyecto	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Autor 1
Recursos	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	Autores 1 y 2
Software	Programación, desarrollo de <i>software</i> ; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	Autores 1 y 2
Supervisión	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autor 1
Validación	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Autores 1 y 2
Visualización	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autor 1
Redacción / Borrador original	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autores 1 y 2
Redacción / Revisión y edición	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autores 1 y 2

8. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

No se ha utilizado.

9. Referencias bibliográficas

- Abuín-Vences, N., Cuesta-Cambra, U., Niño-González, J. y Bengochea-González, C. (2022). Análisis del discurso de odio en función de la ideología: Efectos emocionales y cognitivos. *Comunicar*, 71, 37-48. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-03>
- Andrino, B. y Hidalgo, M. (2023). ¿Quién ha votado a Milei? *El País*. <https://elpais.com/argentina/2023-11-21/mapa-quien-ha-votado-a-milei-asi-son-sus-apoyos-por-edad-genero-o-territorio.html>
- Annunziata, R., Ariza, A., March, V. R. y Torres, S. (2024). La politización antipolítica. Análisis del fenómeno de Javier Milei. *Revista SAAP*, 18(1), 13-42. <https://doi.org/10.46468/rsaap.18.1.a1>
- Benoit, W. (2007). *Communication in Political Campaigns*. Peter Lang Inc., International Academic Publishers.
- Boulianne, S. y Larsson, A. O. (2021). Engagement with candidate posts on Twitter, Instagram, and Facebook during the 2019 election. *New Media & Society*, 25(1), 119-140. <https://doi.org/10.1177/14614448211009504>
- Casero-Ripollés, A. (2023). Transformaciones en la mediatización de la política en el entorno digital. Transformaciones en la mediatización de la política en el entorno digital. En A. Barrientos-Báez y D. Caldevilla Domínguez (Eds.) *Giddens. Más allá de la comunicación*, pp. 59-78. Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales.
- Cervi, L. y Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional de la información*, 30(4), 1-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Charteris-Black, J. (2011). *Politicians and Rhetoric*. Palgrave Macmillan.
- Chiaramonte, A. y Emanuele, V. (2017). Party system volatility, regeneration and de-institutionalization in Western Europe (1945-2015). *Party Politics*, 23(4), 376-388. <https://doi.org/10.1177/1354068815601330>
- Chilton, P. (2003). *Analysing Political Discourse: Theory and Practice*. Routledge.
- CIPPEC y UNICEF. (2022). *Juventudes argentinas y prioridades de política pública*. Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento. <https://www.cippec.org/juventudes-argentinas-y-prioridades-de-politica-publica/>
- CIRCLE. (2024). *The Youth Vote in 2024*. <https://circle.tufts.edu/2024-election>
- CIRCLE. (2022). *Youth in 2022: Concerned about Issues but Neglected by Campaigns*. <https://circle.tufts.edu/latest-research/youth-2022-concerned-about-issues-neglected-campaigns>
- COLSECOR (2023). *Los consumos digitales en Argentina*. <https://www.fundacioncolsecor.org.ar/informes/los-consumos-digitales-argentina-n12872>
- Crespo, I., Garrido, A., Martínez, M. A. y Mora, A. (2021). Polarización afectiva, partidismo y brecha perceptiva. Una aproximación teórica. *Revista Más Poder Local*, 45, 7-20. <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/polarizacion-afectiva-aproximacion-teorica-mpl45>
- Dahlgren, P. (2015). Participación y democracia alternativa. Las contingencias de los medios sociales. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, 9, 5-16.
- Enli, G. (2017). *Mediated Authenticity: How the Media Constructs Reality*. Peter Lang Inc., International Academic Publishers.
- Enli, G. y Skogerboe, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Esser, F. y Strömbäck, J. (2014). *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*. Palgrave Macmillan.
- Fernández, R. (2024). Porcentaje de usuarios de TikTok en Estados Unidos en 2023, por rango de edad. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1195390/usuarios-estadounidenses-de-tiktok-por-edad-y-sexo/>
- Gagliardone, I., Gal, D., Alves, T. y Martinez, G. (2015). *Countering online hate speech*. Unesco Publishing.
- Gallup (2024, octubre 18). *Americans' trust in media remains at trend low*. <https://news.gallup.com/poll/651977/americans-trust-media-remains-trend-low.aspx>
- Gibbs, G. (2007). *Analyzing qualitative data*. Sage Publications.
- González-Aguilar, J.M., Segado-Boj, F. y Makhortykh, M. (2023). Populist Right Parties on TikTok: Spectacularization, Personalization, and Hate Speech. *Media and Communication*, 11(2), 232-240. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6358>
- Iyengar, S., Sood, G. y Lelkes, Y. (2012). Affect, Not Ideology: A Social Identity Perspective on Polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405-431. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>
- Kaufman, G. (2015). *Odium dicta. Libertad de expresión y protección de grupos discriminados en internet*. Consejo Nacional para prevenir la Discriminación. <https://www.gob.mx>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage.
- Leets, L. y Giles, H. (1999). Harmful speech in intergroup encounters: An organizational framework for communication research. In M. Roloff (Ed.), *Communication yearbook* (pp. 91-137). Sage Publications.
- López-López, P., Castro Martínez, P. y Oñate, P. (2020). Agenda melding y teorías de la comunicación: la construcción de la imagen de los actores políticos en las redes sociales. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 112, 21-34. <http://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi112.4089>
- Martínez, L. (2023, 4 de abril). Ocho de cada 10 argentinos considera que la desinformación es una amenaza para la democracia. *Chequeado*. <https://chequeado.com/el-explicador/8-de-cada-10-argentinos-considera-que-la-desinformacion-es-una-amenaza-para-la-democracia/>
- Mason, L. (2018). *Uncivil Agreement: How Politics Became Our Identity*. University of Chicago Press.

- McCoy, J., Rahman, T. y Somer, M. (2018). Polarization and the global crisis of democracy: Common patterns, dynamics, and pernicious consequences for democratic polities. *American Behavioral Scientist*, 62(1), 16-42. <https://doi.org/10.1177/0002764218759576>
- Moeller, J., Kühne, R. y De Vreese, C. (2018). Mobilizing Youth in the 21st Century: How Digital Media Use Fosters Civic Duty, Information Efficacy, and Political Participation. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 62(3), 445-460. <https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1451866>
- Minervini, R. (2017). Análisis de un discurso político: la investidura de Lenín Moreno. *Cultura Latinoamericana. Revista de Estudios Interculturales*, 26(2), 54-73. <https://doi.org/10.14718/CulturaLatinoam.2017.26.2.3>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K. y Kelis Nielsen, R. (2022). *Digital News Report 2022*. Digital News Report. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>
- Organización de las Naciones Unidas (2019). *Plan de acción contra el discurso de odio*. www.un.org
- Parekh, B. (2019). *Ethnocentric political theory: The pursuit of flawed universals*. Springer.
- Pew Research Center (2023). Americans' Dismal Views of the Nation's Politics. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/politics/2023/09/19/americans-dismal-views-of-the-nations-politics/>
- Pérez, C. (2006). Enfoques teórico-metodológicos en el estudio de la participación electoral. *Cuestiones políticas*, 22(37). <https://produccioncientificaluz.org/index.php/cuestiones/article/view/14429>
- Przeworski, A. (2022). Las crisis de la democracia ¿A dónde pueden llevarnos el desgaste institucional y la polarización? *Revista SAAP*, 16(2), 430-432. <https://doi.org/10.46468/rsaap.16.2.R6>
- Ramírez, I. y Quevedo, L. A. (eds.) (2021). *Polarizados: ¿Por qué preferimos la grieta? (aunque digamos lo contrario)*. Capital Intelectual.
- Roca-Trenchs, N., López-Borrull, A. y Lalueza, F. (2023). Twitch como herramienta de comunicación política: análisis de potencialidades. *Cuadernos.info*, 57, 25-45. <https://doi.org/10.7764/cdi.57.64235>
- Schuliatuer, I. y Vommaro, G. (2020). Introducción: La polarización política, los medios y las redes. Coordinadas de una agenda en construcción. *Revista SAAP*, 14(2), 235-247. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.1>
- Sloam, J., 2016. Diversity and voice: The political participation of young people in the European Union. *The British Journal of Politics and International Relations*, 18(3), 521-537. <https://doi.org/10.1177/1369148116647176>
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H. y Strohmaier, M. (2018) Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50-74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Tarricone, M. (2023, 9 de noviembre). Elecciones 2023: la participación fue del 77%, una de las más bajas en una elección presidencial desde 1983. *Chequeado*. <https://chequeado.com/el-explicador/elecciones-2023-la-participacion-fue-de-al-menos-el-74-la-mas-baja-en-una-eleccion-presidencial-desde-1983/>
- Tirado García, A. y Alonso-Muñoz, L. (2024). Estrategia de difusión de las agencias de verificación españolas en sus canales de WhatsApp. *index.comunicación*, 14(2), 33-56. <https://doi.org/10.62008/ixc/14/02Estrat>
- Torcal, M. y Montero, J. R. (2006). Political disaffection in comparative perspective. En M. Torcal, M. y J. R. Montero (Eds), *Political Disaffection in Contemporary Democracies. Social capital, institutions, and politics* (pp. 25-42). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203086186-10>
- Túñez López, J. M. y García, J. S. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 213-234. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234>
- Van Bavel, J.J., Rathje, S., Harris, E. y Robertson, C. (2021). How social media shapes polarization. *Science & Society*, 25(11), 913-916. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.07.013>
- Van Dijk, T. A. (1997). *Discourse as social interaction: Discourse studies: A multidisciplinary introduction*. Sage Publications, Inc.
- Vergeer, M y Cunha, C. (2009). «CENMEP coding scheme Candidate and party websites European Parliament Elections 2009». Nijmegen.
- Voogd, R. y Dassonneville, R. (2020). Are the Supporters of Populist Parties Loyal Voters? Dissatisfaction and Stable Voting for Populist Parties. *Government and Opposition*, 55(3), 349-370. <https://doi.org/10.1017/gov.2018.24>
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*: 14(2), 249-279. <https://dx.doi.org/10.46468/rsaap.14.2.a1>
- Wardle, C. y Derakshan, H. (2017) *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe. <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>
- Weimann, G. y Masri, N. (2020). Research Note: Spreading Hate on TikTok. *Studies in Conflict & Terrorism*, 46(5), 752-765. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>
- Yarchi, M., Baden, C. y Kligler-Vilenchik, N. (2020). Political Polarization on the Digital Sphere: A Cross-platform, Over-time Analysis of Interactional, Positional, and Affective Polarization on Social Media. *Political Communication*, 38(1-2), 98-139. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1785067>
- Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia. La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Paidós.

Núria Roca-Trenchs. Doctora en Comunicación y Periodismo (Universitat Autònoma de Barcelona), licenciada en Filosofía (Universitat Autònoma de Barcelona) y Comunicación Audiovisual (Universitat Oberta de Catalunya). Vicedecana y profesora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universitat Internacional de Catalunya, cuenta con una amplia experiencia profesional en medios de comunicación, comunicación corporativa y política. Sus principales líneas de investigación se centran en el uso e impacto de los medios sociales por parte de los actores políticos y de los jóvenes. Forma parte del Grupo de Investigación Consolidado Análisis de la Identidad Narrativa Audiovisual-textual (AINA) de la Universitat Internacional de Catalunya y es colaboradora del Grupo de Investigación Consolidado en Aprendizajes, Medios y Entretenimiento (GAME) de la Universitat Oberta de Catalunya. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9389-5098>

Damián Fernández-Pedemonte. Doctor en Letras, Universidad Nacional de La Plata (Argentina). Posdoctorados en Ohio University y Università Cattolica di Milano. Profesor Titular en la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral. Fue decano y primer director de la Escuela de Posgrados en Comunicación de esa Facultad. Profesor Visitante en siete universidades de Italia, España y América Latina. Investigador Independiente del CONICET. Autor de diez libros y de un centenar de artículos académicos. Su último libro (2023) es *Grieta entre el relato y la conversación. Comunicación política argentina del 2001 a la pandemia*. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4109-7403>