





Populismo económico e identitario en las plataformas digitales. Milei y Abascal en TikTok

Ramiro Díaz-Maroto-Oro

Universidad Rey Juan Carlos  

David García-Marín

Universidad Rey Juan Carlos  

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.106095>

Recibido: 18 de noviembre de 2025 / Aceptado: 3 de marzo de 2026

Resumen. En un contexto donde las redes sociales y las plataformas digitales se han convertido en espacios clave de expresión ideológica y movilización ciudadana, TikTok emerge como espacio central para la difusión de discursos políticos polarizantes, emocionales y estéticamente diseñados para la viralización. Esta investigación analiza las estrategias comunicativas de dos líderes considerados populistas, Javier Milei (Argentina) y Santiago Abascal (España), en TikTok, a fin de estudiar cómo emplean esta plataforma en términos discursivos y retóricos y cómo funciona su *engagement*. La investigación utiliza un enfoque metodológico mixto de tipo secuencial explicativo que combina técnicas cuantitativas (estadística descriptiva e inferencial) y cualitativas. El periodo analizado comprende 43 meses (febrero 2022-octubre 2025). Se analizaron todos los vídeos publicados por Milei, mientras que, en el caso de Abascal, se realizó un muestreo probabilístico sistemático que abarca todo el periodo analizado. La muestra final estuvo compuesta por 194 vídeos. Ambos líderes utilizan TikTok para construir liderazgos populistas mediante narrativas emocionales y estéticas adaptadas a la lógica de la viralización, aunque divergen en su enfoque temático. Milei enfatiza un populismo económico con tono disruptivo y agresivo, mientras que Abascal refuerza una identidad nacionalista con estética épica e institucional. Ambos explotan recursos retóricos y visuales que intensifican la polarización afectiva (uso del «nosotros versus ellos»). Por tanto, TikTok opera más como espacio de adhesión emocional que de deliberación democrática, lo que nos lleva hacia una mirada crítica sobre el uso de esta plataforma como espacio tecnopolítico.

Palabras clave. Populismo, polarización, TikTok, Milei, Abascal.

EN Economic and identity populism on digital platforms. Milei and Abascal on TikTok

Abstract. In a context where social media and digital platforms have come key spaces for ideological expression and civic mobilization, TikTok emerges as a central space for the dissemination of political discourses that are polarizing, emotionally charged and aesthetically crafted for virality. This study examines the communicative strategies of two leaders commonly regarded as populists Javier Milei (Argentina) and Santiago Abascal (Spain) on TikTok, with the aim of analyzing how they employ this platform in discursive and rhetorical terms and how their engagement operates. The research adopts a mixed-methods approach with an explanatory sequential design, combining quantitative techniques (descriptive and inferential statistics) and qualitative analysis. The period under review spans 43 months (February 2022–October 2025). All videos published by Milei were analyzed, while in Abascal’s case a systematic probabilistic sampling was applied to cover the entire period. The final sample consisted of 194 videos. Both leaders use TikTok to construct populist leadership through emotional and aesthetic narratives tailored to the logic of virality, although they diverge in thematic focus. Milei emphasizes an economic populism with a disruptive and aggressive tone, whereas Abascal reinforces a nationalist identity with an epic and institutional aesthetic. Both exploit rhetorical and visual resources that intensify affective polarization (the use of “us versus them”), which generates the highest levels of interaction. Consequently, TikTok functions more as a space for emotional adherence than for democratic deliberation, prompting a critical perspective on the platform’s role as a technopolitical space.

Keywords. Populism, polarization, TikTok, Milei, Abascal.

Cómo citar: Díaz-Maroto-Oro, R. y García-Marín, D. (2026). Populismo económico e identitario en las plataformas digitales. Milei y Abascal en TikTok. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 32(2), 251-267. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.106095>

1. Introducción

En el ámbito de la comunicación política digital, las redes sociales han transformado radicalmente la forma en la que se produce, circula y consume la información. Plataformas como TikTok, concebidas inicialmente para el entretenimiento, se han convertido en espacios clave para la expresión ideológica, la construcción de liderazgos y la movilización ciudadana, especialmente entre públicos jóvenes (Cervi, 2023; Morejón-Llamas *et al.*, 2024). En este contexto, figuras políticas como Javier Milei en Argentina y Santiago Abascal en España han logrado posicionarse como líderes influyentes con amplia proyección gracias al uso de estrategias comunicativas adaptadas a las lógicas de la viralización, la emocionalidad y la estética propias del entorno digital. Si bien los populismos han sido ampliamente analizados en plataformas como X/Twitter o Instagram, aún no existe abundante *corpus* científico sobre su despliegue en TikTok, y los estudios sobre esta plataforma habitualmente están centrados en un único caso y circunscritos a periodos temporales breves como los procesos electorales.

2. Marco teórico

2.1. TikTok como espacio tecnopolítico

La transformación del ecosistema comunicativo en la era digital ha originado una nueva configuración de la política mediatizada, en la que los líderes políticos adaptan sus estrategias discursivas a las lógicas específicas de las plataformas digitales. TikTok, en particular, representa un espacio donde la política se entrelaza con el entretenimiento, posibilitando fenómenos como el *politainment* y la espectacularización del liderazgo (Ariza *et al.*, 2023; Berrocal-Gonzalo, 2017; Slimovich, 2024). Esta mediatización implica una reconfiguración de los modelos de enunciación política (Montero, 2024a) donde el carisma se construye mediante recursos estéticos, emocionales y simbólicos que apelan a la identificación afectiva. Esta transición se enmarca en un proceso más amplio de desintermediación comunicativa, donde los actores políticos interactúan directamente con sus audiencias, sin necesidad de mediación periodística tradicional (López-Jiménez, 2024; Sampedro, 2021).

En consecuencia, ello ha dado lugar a que las dinámicas que presentan estas plataformas estén basadas en la fragmentación, la personalización algorítmica y la emocionalidad de contenidos. Todo ello afecta a las propias formas de consumo (González-Galán, 2025), lo cual ha favorecido la puesta en circulación de discursos simplificados, altamente visuales, emocionalmente atractivos y fácilmente accesibles (Gómez-Iñiesta y Cantero-de-Julián, 2021; Gutiérrez-Rubí, 2023).

En este contexto, la personalización del liderazgo, entendida como centralidad del individuo en la comunicación política (Ohr, 2011), se intensifica en el caso de TikTok mediante narrativas visuales que refuerzan la figura del líder como referente emocional y simbólico (Díez-Gracia *et al.*, 2023). Este patrón se acompaña de la simplificación ideológica y la fragmentación discursiva, elementos que favorecen la adhesión emocional por encima del debate racional (Rojo-Martínez y Crespo-Martínez, 2023). Por ende,

el liderazgo político ha quedado reconfigurado como práctica performativa y simbólica (Díaz-Maroto Oro y Caffarel-Rodríguez, 2025), donde imagen, tono y estética adquieren un peso equivalente, o incluso superior, al propio contenido programático.

A la vez, los usuarios, sobre todo los más jóvenes, se configuran como actores políticos que participan en la esfera pública digital mediante prácticas de resignificación, apropiación y difusión de discursos ideológicos, facilitando la expresión identitaria y la construcción de comunidades afectivas (Virós-Martín *et al.*, 2025).

La participación política en redes sociales no se limita a la acción institucionalizada, sino que se manifiesta en formas híbridas de activismo, performatividad y *engagement* emocional (Betancor-Nuez *et al.*, 2024). En este sentido, TikTok permite a los usuarios ejercer una ciudadanía digital que combina consumo, producción y circulación de contenidos políticos, aunque no siempre vinculados a procesos deliberativos (Montero-Corrales, 2025). Así, la plataforma facilita el acceso a la información política e, igualmente, a la promoción de formas de participación pública afectiva y simbólica, especialmente entre usuarios de 16 a 29 años, convirtiéndose en «la nueva plataforma de comunicación tecnopolítica que se caracteriza por atraer a audiencias jóvenes» (Pérez Álvarez *et al.*, 2023, p. 108).

En paralelo, este servicio se ha convertido ya en un espacio informal de socialización política juvenil, donde los discursos ideológicos se integran y entremezclan con contenidos cotidianos, humorísticos o performativos (Chiva-Cedrún y Civilá, 2024). Aunque tradicionalmente los jóvenes han sido considerados apáticos distanciados de la política, es en estos canales donde se revelan y se muestran como actor político activo que, de manera generalizada, suele utilizar estas redes para resignificar los discursos y construir identidades (Murthy, 2018). Ciertamente, esta dimensión simbólica y afectiva de participación juvenil en TikTok plantea nuevos desafíos para la comprensión de la esfera pública digital y de las formas emergentes de politización. Por todo lo anteriormente expuesto, esta plataforma representa un espacio que ofrece grandes ventajas para la comunicación política contemporánea.

2.2. Populismos y polarización afectiva en TikTok

El liderazgo político en redes sociales se articula en torno a la personalización del mensaje, la espectacularización y simplificación del discurso y la construcción de narrativas simbólicas coherentes con la estética de las diversas plataformas (Ruiz-Collantes, 2020). En TikTok, esta narrativa se expresa mediante recursos visuales, sonoros y retóricos que configuran una imagen del líder político como figura cercana, auténtica y emocionalmente movilizadora (Muñoz-Gallego *et al.*, 2024; Vizcaíno-Verdú, 2023; Wilches-Tinjacá *et al.*, 2024). Concretamente, la narrativa simbólica predominante en TikTok se expresa en la elección de colores, ritmos de edición, empleo de símbolos institucionales o populares y en la performatividad enfática (Díez-Gracia *et al.*, 2023). En estas coordenadas, los mensajes de inspiración po-

pulista encuentran en este tipo de plataformas un terreno ideal para su propagación

Las características del discurso y la acción política de Milei y Abascal los sitúan como líderes populistas. El populismo, reconocida transformación en los liderazgos políticos actuales, es por definición una «ideología delgada» que sostiene que la política debería ser expresión de la voluntad popular (Mudde y Rovira-Kaltwasser, 2021). Laclau (2005) advertiría sobre sus implicaciones en la construcción hegemónica de la identidad colectiva, donde el propio liderazgo carismático acaba fundiéndose con las demandas sociales y movilizadoras de los seguidores a los que atiende. De acuerdo con Guerrero-Solé y Pérez-Altamirano (2025), las formas populistas actuales se caracterizan por una pluralidad amplia de núcleos ideológicos que se recombinan para originar una gran variedad de modelos no precisamente homogéneos. Entre ellos, quizá el más común es el denominado populismo identitario (*identitarian populism*) (Azmanova y Dakwar, 2019), que constituye un subtipo de populismo que define al pueblo en términos etnoculturales o religiosos (nativismo) y presenta a «otros peligrosos» (inmigrantes, minorías, cosmopolitas) como amenaza existencial (Mudde y Rovira-Kaltwasser, 2013). Desde la perspectiva comunicativa, el populismo identitario activa marcos de identidad social que resaltan la homogeneidad del *in-group* (la gente de bien/los de aquí) y atribuyen la causa de los problemas a élites y a *out-groups* (inmigrantes, minorías, globalistas) (Hameleers *et al.*, 2021). El término populismo identitario ha sido trabajado también desde el derecho y la geopolítica crítica para describir proyectos que repolitizan fronteras culturales y reapropian valores universales (libertad, igualdad) como rasgos de una identidad civilizatoria exclusiva que debe protegerse de los denominados «intrusos» (Azmanova y Dakwar, 2019).

Otras formas populistas pivotan en torno a las cuestiones económicas, sobre todo en aquellos países especialmente golpeados por crisis de esta naturaleza. Este populismo, de tipo más economicista, se fundamenta en la promesa explícita de crecimiento a través del rechazo o la erosión de los contrapesos tecnocráticos y la independencia de las autoridades reguladoras, presentadas como trabas elitistas a la voluntad popular (Funke *et al.*, 2023). Asimismo, se caracterizan por una suerte de nacionalismo económico o proteccionismo basado en la imposición de aranceles, controles de capital, etc. a fin de facilitar una supuesta recuperación de soberanía (Rodrik, 2018).

Además de operar sobre las dinámicas de construcción de legitimidad, plataformas como TikTok favorecen la amplificación de estas formas populistas hasta el punto de consolidar una nueva gramática, la del «populismo digital», que extiende su influencia más allá de los canales tradicionales (Palau, 2024). Como práctica digital asentada, refuerza la personalización del liderazgo y facilita la viralización de consignas, extendiendo su repercusión y alcance discursivo en la esfera pública actual (Baldi, 2018).

En este marco, Javier Milei y Santiago Abascal representan dos estilos discursivos diferenciados pero convergentes en cuanto a sus dinámicas de viralización emocional. Ambos construyen sus respectivos liderazgos sobre una base simbólica que les permite

poder afianzar y conectar emociones, valores y aspiraciones de sus correspondientes audiencias (Ariza *et al.*, 2023), en línea con el mencionado populismo digital. Conforme a Cesarino (2020), el populismo digital se caracteriza por la cercanía, confrontación y espectacularización del mensaje. Esto, por otro lado, constata la consolidación del *politainment* como fenómeno devenido de la personalización (Berrocal-Gonzalo, 2017), lo que ha alumbrado el reconocimiento de una considerada «democracia de *talk show*», cuyo efecto decidido culmina en la disolución entre lo público y lo privado, entre el *front stage* y el *back stage* de la imagen pública que cada perfil político decide proyectar y enfatizar (Díaz-Maroto Oro, 2025, p. 204).

A la vez, en tiempos de reconocida «democracia algorítmica» (García-Marzá y Calvo, 2022), el diseño de TikTok no solo condiciona qué contenidos se visibilizan, sino que también moldea las formas de interacción política. Entonces, la lógica de recomendación personalizada tiende a reforzar las preferencias ideológicas del usuario, generando «cámaras de eco» que intensifican, más si cabe, la polarización afectiva (Picardi *et al.*, 2024). Esta polarización no solo apunta a la divergencia de opiniones, sino a la construcción de identidades políticas enfrentadas donde el «otro» es percibido como amenaza emocional (Cuéllar-Rivero, 2025), llegando a evidenciarse cómo la lógica de la recomendación personalizada y la intensificación de la polarización afectiva es tal en TikTok que logra favorecer la configuración de comunidades digitales altamente segmentadas en torno a la figura del líder político (Figueredo-Benítez *et al.*, 2025).

No en vano, la sobrexposición a contenidos polarizados con fuerte carga valorativa incrementa la adhesión afectiva hacia líderes y discursos, al tiempo que reduce la disposición al diálogo y a la deliberación (Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2023; Comellas y Torcal, 2023; Crespo-Martínez *et al.*, 2024). De acuerdo con la evidencia encontrada hasta la fecha, TikTok actúa más como espacio de reafirmación identitaria (Castro-Martínez y Díaz-Morilla, 2021) y también de plataforma de adhesión emocional (Roca-Trenchs y Fernández-Pedemonte, 2025) en lugar de ser un auténtico foro de deliberación democrática, lo cual plantea desafíos para la calidad democrática y de la esfera pública digital al incidir la polarización sobre determinados públicos (Casero-Ripollés, 2015) como pueden ser, especialmente, los jóvenes.

2.3. Líderes de derecha populista en TikTok

La investigación sobre populismo digital de derecha en TikTok continúa siendo incipiente y se ha caracterizado por tres rasgos dominantes: el predominio de estudios de caso vinculados a campañas electorales, el análisis de efectos estéticos y performativos derivados de su uso estratégico y el creciente interés por la relación entre polarización afectiva y métricas de interacción. En Europa, diversos trabajos han mostrado cómo partidos y actores de derecha populista despliegan patrones de espectacularización, personalización del liderazgo y discursos de hostilidad como estrategias de movilización emocional especialmente dirigidas a públicos jóvenes (Solovev *et*

al., 2025). Asimismo, se ha señalado que estos actores no se apoyan únicamente en emociones negativas, sino que combinan contenidos antagonistas con repertorios positivos y conectivos —ceranía, entretenimiento, cotidianeidad, etc.— que contribuyen a la normalización y ampliación de audiencias en entornos mediados por la viralización (Albertazzi y Bonasinga, 2024). Otros estudios, centrados en coyunturas electorales y en el desempeño comparado de partidos durante campañas, han confirmado la centralidad de TikTok para la distribución de una comunicación política audiovisual breve orientada a la identificación emocional y la simplificación discursiva (Orbegozo-Terradillos *et al.*, 2025), si bien sus marcos temporales acotados limitan la observación de dinámicas longitudinales más allá del «momento campaña».

En América Latina, el caso de Javier Milei se ha consolidado como referente para comprender el potencial de TikTok en la construcción de liderazgos *outsider*, dado que su comunicación evidencia adaptación a la lógica de la plataforma y el uso de confrontación y performatividad para maximizar el impacto (Ariza *et al.*, 2023), así como su papel en la legitimación de estilos disruptivos articulados mediante dinámicas de hiper personalización y posverdad (Guerrero-Sierra *et al.*, 2024). Investigaciones posteriores han ampliado el foco hacia ecosistemas de apoyo y circulación más allá de la cuenta oficial (Annunziata *et al.*, 2024) y sitúan estos fenómenos en el contexto de una «nueva derecha» marcada por la polarización y la emocionalización del discurso (Montero, 2024b).

En paralelo, una línea emergente subraya las ventajas de visibilidad asociadas a la exposición algorítmica, ya que auditorías sobre exposición incidental en TikTok muestran mayor presencia de contenido de partidos populistas —incluida la derecha radical— entre usuarios jóvenes no partidistas y sugieren que la combinación de oferta de contenido, redes de amplificación y viralización genera ventajas competitivas (Tjaden *et al.*, 2025).

En definitiva, la literatura converge en que TikTok puede favorecer repertorios populistas basados en la personalización, la emocionalidad y la espectacularización, aunque persisten lagunas relevantes como la escasez de diseños comparados transnacionales bajo un mismo esquema de variables, el predominio de marcos temporales breves —campañas— y la necesidad de combinar de forma más sistemática el análisis de discurso y de la visualidad con evidencia cuantitativa sobre la interacción. Sobre estas limitaciones se anclan los objetivos del presente trabajo.

3. Objetivos de investigación

Teniendo en cuenta todo este bagaje teórico, este trabajo plantea los siguientes objetivos:

1. Identificar y categorizar los temas predominantes en los videos de TikTok publicados por Javier Milei y Santiago Abascal durante el periodo 2022-2025.
2. Analizar los recursos discursivos utilizados por ambos líderes para construir una imagen carismática y emocionalmente influyente en TikTok.

3. Examinar los elementos visuales y estéticos que acompañan a los discursos políticos en TikTok y su función en la construcción simbólica de sus respectivos liderazgos.
4. Evaluar el nivel de interacción —visualizaciones, *likes*, comentarios, compartidos y veces guardados— de los contenidos analizados y su relación con el resto de variables (discursivas, técnicas y temáticas).

4. Metodología

La presente investigación adopta un enfoque metodológico mixto de tipo secuencial explicativo. Este diseño permite articular técnicas cuantitativas y cualitativas en un proceso estructurado en fases, comenzando por la recolección y análisis de datos cuantitativos, seguido de un análisis cualitativo que profundiza y explica los hallazgos iniciales.

La elección de este enfoque responde a la necesidad de comprender fenómenos comunicativos complejos en entornos digitales, donde la construcción de la imagen política y la polarización ideológica se manifiesta a través de formatos breves, altamente visuales y con fuerte carga afectiva.

4.1. Justificación metodológica

Los diseños mixtos —especialmente el secuencial explicativo— son adecuados para investigaciones que buscan explicar los patrones cuantitativos mediante análisis cualitativos, favoreciendo la triangulación metodológica y la valoración cruzada de los hallazgos (Sánchez-Camacho, 2023). Este tipo de diseño es especialmente útil en estudios sobre fenómenos sociales densos y dinámicos (Sánchez Escalante *et al.*, 2022), como los discursos políticos en redes sociales.

En el ámbito específico de la comunicación política digital, estudios recientes han demostrado la eficacia de este enfoque para analizar el contenido político en TikTok (Pacchioni-Hurtado y Antenaza-Correri, 2023). Por otro lado, el análisis de contenido se justifica como técnica central para identificar patrones discursivos, temáticos (Krippendorff, 2018) y de interacción en los videos publicados en plataformas como TikTok.

A su vez, el análisis del discurso se incorpora para interpretar la dimensión retórica, ideológica y emocional del contenido verbal. Esta técnica facilita poder examinar cómo se construyen los significados políticos a través del lenguaje, atendiendo a elementos como el tono, las apelaciones emocionales, el uso de metáforas, la polarización discursiva y la construcción de identidad. Según Van Dijk (2016), el análisis del discurso político revela las estructuras que sustentan la persuasión, la legitimación y la reproducción de relaciones de poder.

Mientras, el análisis visual semiótico se aplica para interpretar los elementos simbólicos, estéticos y emocionales que configuran la imagen política en TikTok. Dicha técnica permite examinar cómo los recursos visuales —paleta de colores, ritmo de edición, música, símbolos, escenografía— contribuyen a la construcción de significados y vínculos afectivos con la audiencia. En plataformas como TikTok, donde la comunicación política es estética y se orienta a

la viralización, el análisis semiótico resulta clave para comprender la dimensión performativa del liderazgo político (Machin, 2014).

La integración de estos abordajes permite analizar el fenómeno desde una perspectiva multimedia y transversal. Esta triangulación metodológica fortalece la validez interpretativa del estudio y permite comprender con mayor profundidad cómo se configura el liderazgo político en entornos digitales altamente polarizados.

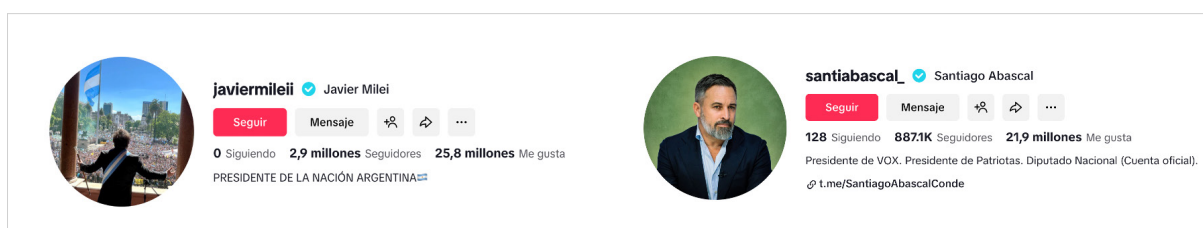
4.2. Diseño del estudio

La elección de los casos de estudio –Milei y Abascal– permite evaluar si determinadas dinámicas del populismo digital trascienden contextos geográficos e institucionales diferentes o si dependen fuertemente de variables nacionales. En este sentido, el diseño busca

identificar patrones convergentes más allá de factores contextuales, lo cual nos encamina a alcanzar una conceptualización más robusta del populismo digital. Aunque los casos no ocupan el mismo lugar institucional durante el periodo analizado (Milei transita de oposición a gobierno, mientras Abascal permanece en la oposición), la comparación se centra en las estrategias discursivas y estéticas desplegadas en TikTok, no en su posición formal dentro del sistema político.

En la primera etapa de la investigación, se definió el *corpus* de análisis con la conformación de la muestra, integrada por un total de $n=194$ vídeos de TikTok, 63 correspondientes a Milei (@javiermileii) y 131 a Abascal (@santiabascal_) publicados entre febrero de 2022 y octubre de 2025. Ambas son las cuentas oficiales de ambos políticos, no de sus partidos (Figura 1).

Figura 1. Perfiles oficiales de Milei y Abascal en TikTok.



Fuente: cuentas de TikTok de Milei (@javiermileii) y Abascal (@santiabascal_).

En el caso de Milei, no se realizó muestreo alguno, ya que se seleccionaron todos los vídeos publicados hasta el momento de recopilación de los datos (octubre de 2025). En cuanto a Abascal, se realizó un muestreo probabilístico sistemático. El cálculo muestral tuvo en cuenta un nivel de confianza del 95 % asumiendo un error del 7 %. Dado que se contaba con el listado completo de unidades que conformaban el universo de análisis, se procedió a seleccionar las piezas que integrarían la muestra aplicando un intervalo (k), calculado al dividir la población total ($N = 449$) entre el tamaño de la muestra ($n = 131$), siguiendo lo indicado en la literatura científica (Corbetta, 2007; García-Marín, 2020). El valor obtenido para k (3,42) se redondeó hacia abajo, por lo que se eligió una pieza cada 3 unidades y se seleccionó la primera de manera aleatoria entre las posiciones 1 y 3 del universo.

Dado que no se analizó un gran volumen de vídeos, no resultó necesaria la utilización de herramientas de *web scrapping* o recolección masiva de datos, por lo que la captura de las unidades de análisis que conformaron la muestra se realizó de forma manual con fecha 10/11/2025. Téngase en cuenta que solo se consideraron los contenidos incluidos en

el *timeline* principal de los perfiles, por lo que no se analizó ningún contenido repostado, que en TikTok se almacena en una pestaña específica. Asimismo, se excluyeron de la muestra los vídeos fijados.

El marco cronológico del estudio obedece a criterios de relevancia tanto política como comunicativa. El año 2022 marcó el comienzo de un nuevo ciclo político y comunicativo para ambos líderes: Javier Milei intensifica su presencia digital ante el contexto preelectoral argentino y Abascal hace lo propio en el de la precampaña nacional ante un contexto creciente de polarización política en España. Este punto de partida ha permitido capturar el momento en que ambos líderes comenzaron a utilizar TikTok como herramienta estratégica de comunicación política. Además, 2022 y 2023 quedan justificados por la emergencia de TikTok como plataforma política relevante, con un crecimiento sostenido en usuarios jóvenes y en contenidos de carácter ideológico (Literat y Kligler-Vilenchik, 2023).

En la segunda fase, se abordó la codificación de variables que han motivado y centralizado la práctica misma del análisis de contenido, ofreciendo como resultado la conformación del correspondiente libro de códigos que se recoge en la Tabla 1.

Tabla 1. Libro de códigos.

Variables (V)	Código/Categoría/Descripción
(V1) Temática principal: tema dominante de la publicación	<p>(1) Identidad/Soberanía: contenidos sobre identidad nacional, del partido, cultural o defensa de la soberanía del país</p> <p>(2) Gestión: evaluación de la capacidad de gobierno (propio o rival) para administrar correctamente</p> <p>(3) Economía: contenidos centrados en situación económica, medidas económicas o impacto económico en la población</p> <p>(4) Seguridad: enfocados en el orden público, la protección ciudadana y la lucha contra el crimen</p> <p>(5) Libertad: mensajes vinculados a derechos individuales, libertades civiles o rechazo al control del Estado</p> <p>(6) Inmigración: contenidos que tratan específicamente el fenómeno migratorio, su gestión o consecuencias</p> <p>(7) Medio ambiente: temas relacionados con la protección ambiental, cambio climático y sostenibilidad</p> <p>(8) Social/Servicios sociales: políticas o problemas vinculados al bienestar social y la provisión de servicios del Estado</p>
(V2) Tono discursivo: intención o enfoque central del mensaje emitido o contenido en la publicación	<p>(1) Informativo: mensaje centrado en transmitir datos, hechos o explicaciones sin fuerte carga emocional o valorativa</p> <p>(2) Crítico: señala fallos, errores o deficiencias del adversario, de instituciones o de una situación o coyuntura</p> <p>(3) Reflexivo: invita a la reflexión, al análisis o a contemplar una idea de forma profunda</p> <p>(4) Emotivo o inspirador: apela a sentimientos positivos, motivación, esperanza, entusiasmo o conexión emocional</p> <p>(5) Laudatorio: realiza y elogia a una persona, institución, colectivo o nación</p> <p>(6) Imperativo o mandatorio: expresa orden, mandato o apelación; el orador exige o llama a la acción de manera directa y normativa</p> <p>(7) Confrontativo o provocador: enfrentamiento directo o provocaciones hacia un adversario marcando división “nosotros vs. ellos”</p> <p>(8) Sarcástico: uso de ironía o burla para ridiculizar una idea, adversario o situación</p>
(V3) Elementos retóricos: argumentos y apelaciones dominantes discursivas presentes	<p>(1) Razón (logos): apelación a la lógica, la evidencia y a los argumentos racionales.</p> <p>(2) Emoción (pathos): apelación a sentimientos para influir: esperanza, miedo, orgullo, indignación, empatía</p> <p>(3) Autoridad (ethos): construcción de la credibilidad del emisor para ganar confianza y legitimidad</p> <p>(4) Identidad (nosotros vs. ellos): recurso retórico basado en marcar pertenencias y diferencias entre grupos</p> <p>(5) Metáforas: uso de metáforas, símbolos o imágenes figuradas para simplificar y hacer memorable el mensaje</p>
(V4) Polarización discursiva: polarización reconocida o dominante en los mensajes siguiendo a Freidin <i>et al.</i> (2022)	<p>(1) Política: división basada en partidos, líderes o estructuras de poder logrando resaltar quién tiene la autoridad legítima y quién no</p> <p>(2) Ideológica: división basada en ideas, valores y propuestas políticas, diferencia clara entre visiones del mundo y de la realidad</p> <p>(3) Afectiva: división basada en emociones hacia el otro grupo o hacia el propio; busca provocar miedo, orgullo, indignación o entusiasmo e incluso enfurecimiento</p>
(V5) Colores: paleta visual predominante en las publicaciones; influye en la percepción emocional y estética	<p>(1) Oscuros: escenas con iluminación tenue para dramatizar amenazas o conflictos</p> <p>(2) Claros: planos luminosos para transmitir cercanía o positividad</p> <p>(3) Neutros: fondos suaves o minimalistas que no distraen, transmiten equilibrio</p> <p>(4) Contrastes: colores opuestos o llamativos para resaltar elementos clave, como ropa o textos</p>
(V6) Música: tipo musical de fondo presente en cada publicación; afecta a la emocionalidad y narrativa del contenido mostrado	<p>(1) Institucional: música formal para discursos o mensajes de autoridad</p> <p>(2) Dramática: tonos intensos para gestionar tensión o alarma</p> <p>(3) Épica: música grandilocuente para reforzar heroicidad, lucha o momentos sublimes</p> <p>(4) Popular: canciones virales o juveniles que conectan con la audiencia</p> <p>(5) Sin música: solo diálogo y efectos sonoros para trasladar cercanía o realismo</p>
(V7) Ritmo de edición: velocidad de cortes y transiciones presente en vídeos; influye en la atención y emoción	<p>(1) Lento: planos largos, transiciones suaves; transmite calma o seriedad</p> <p>(2) Medio: ritmo equilibrado; mantiene atención sin saturar</p> <p>(3) Rápido: cortes frecuentes y transiciones dinámicas; genera emoción, urgencia o tensión típico en TikTok</p>

Variables (V)	Código/Categoría/Descripción
(V8) Simbología: empleo predominante de símbolos e iconicidades	(1) Bandera: uso de la bandera o himno nacional para apelar al patriotismo y valores nacionales (2) Emblemas: escudos, himnos, logos partidos, insignias que refuerzan autoridad o pertenencia política (3) Lugares: escenarios simbólicos como plazas, edificios históricos o entornos urbanos que refuerzan mensajes ideológicos (4) Atrezo e iconos: objetos o elementos visuales cargados de significado (motosierra de Milei, libros, elementos tradicionales) que representan ideas o acciones políticas (5) Público: inclusión visible de seguidores, multitudes o audiencias que refuerzan la legitimidad, pertenencia grupal y apoyo social
(V9) Visualizaciones	Cantidad de veces que el contenido ha sido visto; indicador básico de alcance, pero no necesariamente de interacción profunda (variable cuantitativa)
(V10) Likes	Número de reacciones positivas; indica contenido apreciado por la audiencia o usuarios, forma rápida y sencilla de medir aceptación del mensaje (variable cuantitativa)
(V11) Comentarios	Número de respuestas o mensajes que los usuarios dejan bajo el contenido; refleja interacción más profunda, ya que requiere que el usuario se detenga y participe activamente (variable cuantitativa)
(V12) Compartidos	Número de veces que los usuarios comparten el contenido con otros; indica que el contenido es lo suficientemente relevante o valioso como para difundirse (variable cuantitativa)
(V13) Veces guardado	Cuántas veces los usuarios han guardado el contenido para consultarlo después; mide el interés y valor a largo plazo ya que los usuarios pueden regresar al contenido (variable cuantitativa)
(V14) Duración	Tiempo promedio que los usuarios pasan interactuando o viendo el contenido; ayuda a medir la retención de la audiencia; si la duración es alta significa que el contenido mantiene la atención (variable cuantitativa)

Fuente: elaboración propia.

En la tercera fase se abordó el análisis de datos desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa. Una vez completado el análisis de contenido cuantitativo, que fue elaborado por un solo codificador, se realizó una prueba de fiabilidad interjueces *ex post* (a posteriori) sobre una submuestra del *corpus* con el fin de evaluar la consistencia del sistema de categorías. La submuestra analizada por el segundo codificador estuvo compuesta por un total de 50 vídeos (25 de cada cuenta), lo que constituye el 25,77 % del *corpus* total. Se utilizó el estadístico Kappa de Cohen (κ) debido a su capacidad para corregir el factor del azar en la concordancia observada. Los resultados indican un nivel de acuerdo satisfactorio para la totalidad de las variables analizadas, con valores κ que oscilan entre .604 y .847. Siguiendo los criterios de Landis y Koch (1977), prácticamente todas las variables alcanzaron un nivel de acuerdo casi perfecto o sustancial. Tan solo la V2 Tono –quizá la variable más interpretable– registró un valor κ moderado (.604), aunque situado en niveles aceptables para la investigación en ciencias sociales (ver datos completos en: <https://figshare.com/s/9301e1035917323bb157>).

En esta fase cuantitativa, se aplicaron técnicas de estadística descriptiva e inferencial. Para decidir la aplicación de cálculos paramétricos o no paramétricos, se realizaron pruebas de normalidad de las variables cuantitativas (las relativas a los indicadores de *engagement* y la duración) mediante test de Kolmogorov-Smirnov con corrección de significación de Lilliefors. Estas pruebas confirmaron la ausencia de normalidad en todas las variables ($p > .001$ en todos los casos) (ver datos completos en: <https://figshare.com/s/010e64ff4eae936936e9>), por lo que se

aplicaron cálculos no paramétricos, en este caso la prueba de Kruskal-Wallis para determinar la presencia de diferencias significativas en las cifras del *engagement* para cada variable cualitativa, tal como recoge el O4. El trabajo estadístico se realizó con SPSS v.26 (*dataset* disponible en: <https://figshare.com/s/2a509d1efd12f6f03c39>)

El estudio cuantitativo se complementó mediante análisis de discurso y examen semiótico-visual de tipo cualitativo. El primero ha quedado orientado a identificar patrones y estructuras narrativas, estrategias retóricas y marcos ideológicos presentes en los mensajes, atendiendo a cómo se construyen significados polarizados entre públicos jóvenes y relaciones de poder en TikTok a través del lenguaje político. El segundo, de carácter semiótico-visual, ha permitido examinar la dimensión estética y simbólica de los contenidos (colores, ritmo de edición, música y uso de iconografía política) (Tabla 1).

5. Resultados

5.1. Javier Milei: populismo económico y transversalidad en el *engagement*

En términos cuantitativos, los contenidos de Milei en TikTok abordan mayoritariamente temas relativos a la gestión y la economía –prácticamente 7 de cada 10 vídeos tratan alguna de estas dos temáticas–, con tono predominantemente crítico, dominio de los recursos retóricos emocionales y de autoridad y polarización marcadamente afectiva (Tabla 2). A nivel técnico, sus vídeos no incorporan música y tienen un ritmo medio y lento. Simbólicamente, hacen uso de atrezo e iconos y apenas emplean emblemas o ban-

deras ni muestran público. Sus vídeos son especialmente breves, con una duración media de 31,1 segundos (DT=16,9).

Tabla 2. Estadísticos descriptivos de la cuenta de Javier Milei.

Variable	Categorías	Frecuencias
V1 Temática	Identidad / Soberanía	12 (19,0 %)
	Gestión	30 (47,6 %)
	Economía	14 (22,2 %)
	Seguridad	3 (4,8 %)
	Libertad	2 (3,2 %)
	Social / Servicios públicos	2 (3,2 %)
V2 Tono	Informativo	14 (22,2 %)
	Crítico	19 (30,2 %)
	Reflexivo	3 (4,8 %)
	Emotivo / inspirador	4 (6,3 %)
	Laudatorio	7 (11,1 %)
	Imperativo / mandatorio	5 (7,9 %)
	Confrontativo / provocador	10 (15,9 %)
	Sarcástico	1 (1,6 %)
V3 Elementos retóricos	Razón (<i>logos</i>)	10 (15,9 %)
	Emoción (<i>pathos</i>)	21 (33,3 %)
	Autoridad (<i>ethos</i>)	18 (28,6 %)
	Identidad (<i>nosotros versus ellos</i>)	11 (17,5 %)
	Coloquialismo	3 (4,8 %)
V4 Polarización discursiva	Política	7 (11,1 %)
	Ideológica	20 (31,7 %)
	Afectiva	36 (57,1 %)
V5 Colores	Oscuros	6 (9,5 %)
	Claros	11 (17,5 %)
	Neutros	18 (28,6 %)
	Contrastes	28 (44,4 %)
V6 Música	Dramática	1 (1,6 %)
	Popular	2 (3,2 %)
	Sin música	60 (95,2 %)
V7 Ritmo de edición	Lento	28 (44,4 %)
	Medio	29 (46,0 %)
	Rápido	6 (9,5 %)
V8 Simbología	Banderas	9 (14,3 %)
	Emblemas	9 (14,3 %)
	Lugares	12 (19,0 %)
	Atrezzo / iconos	30 (47,6 %)
	Público	3 (4,8 %)
	M	DT
V9 Visualizaciones	4080952,4	4430533,9

Variable	Categorías	Frecuencias
V10 Likes	355338,1	387433,1
V11 Comentarios	8781,1	9423,8
V12 Compartidos	10675,9	21153,3
V13 Veces guardado	18518,8	32163,4
V14 Duración	31,1	16,9

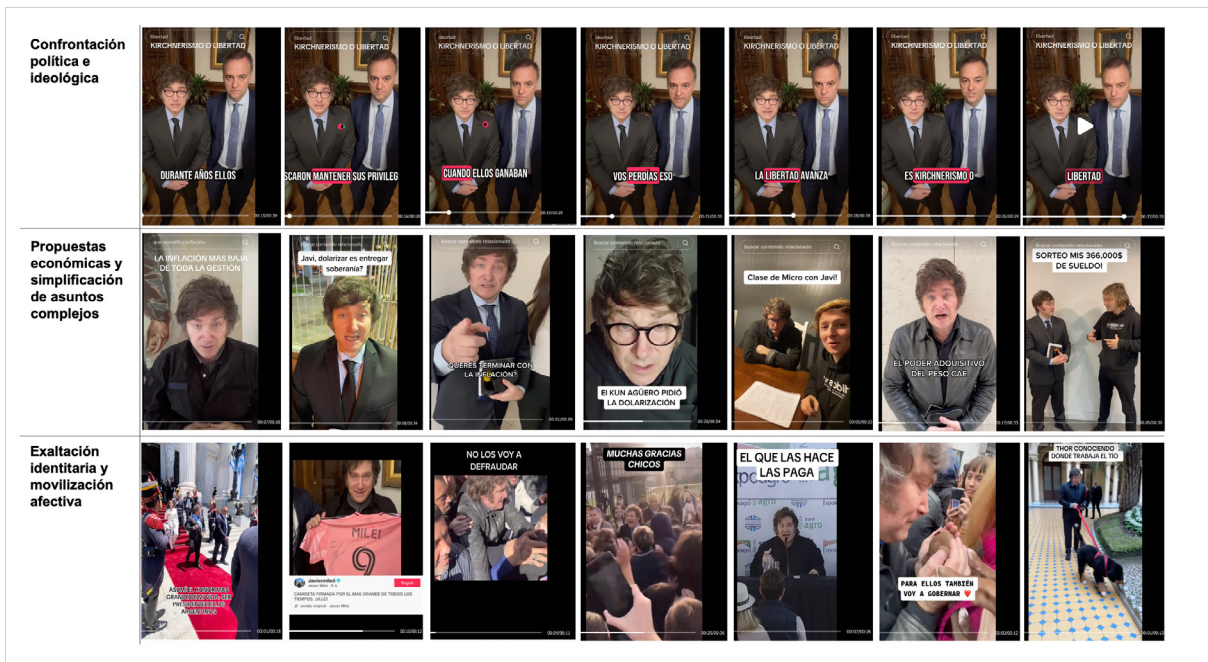
Fuente: elaboración propia.

Ni la temática, ni el tono, ni el tipo de polarización ni los elementos retóricos influyen significativamente en ninguno de los valores del *engagement* (los valores p de Kruskal-Wallis se sitúan entre .150 en V13 Guardados por V4 Polarización discursiva y .991 en V11 Comentarios por V2 Tono), lo que indica una cierta transversalidad entre las diferentes variables analizadas. Sin embargo, resultan relevantes algunos datos. Por ejemplo, las temáticas sobre identidad/soberanía —que no son especialmente frecuentes en la cuenta de Milei— reciben mayor número de *likes* que el resto de las categorías de esa variable. También resulta llamativo que el tono informativo es el que mejor funciona en la mayoría de los valores del *engagement* —por ejemplo, es el que recibe más visualizaciones—. El tono reflexivo es, por el contrario, el que produce mayor número de *likes*, aunque el crítico es que genera mayor número de comentarios. Aunque es el tipo de polarización más utilizada, la afectiva parece funcionar peor en términos de *engagement* —es la categoría de esta variable que menos visualizaciones y menos *likes* recibe—. En el polo opuesto, la ideológica es la que mejores cifras de *engagement* recoge (ver datos completos en: <https://figshare.com/s/88a2f5fd86b1cef53a89>).

El análisis cualitativo revela una estrategia comunicativa que combina polarización ideológica, legitimación técnica y activación emocional enmarcada en la lógica del populismo digital. Las publicaciones se estructuran en torno a las siguientes dimensiones: (1) confrontación política e ideológica, (2) propuestas económicas y construcción del *ethos* y (3) exaltación identitaria y movilización afectiva (Figura 2).

En primer lugar, la confrontación ideológica constituye el núcleo discursivo dominante. Milei articula una narrativa antagonista que enfrenta «nosotros» —el pueblo y la libertad— contra «ellos» —la casta política, el *kirchnerismo*—. Este esquema binario se refuerza mediante expresiones coloquiales y agresivas —por ejemplo: «los hijos de puta que andan con trapos en la cara»— que consolidan un discurso polarizado que busca movilizar emociones negativas hacia el adversario. Este patrón coincide con la lógica populista donde la construcción del «otro» enemigo es esencial para la articulación de demandas heterogéneas bajo un significante común, que en el caso de Milei es la libertad.

Figura 2. Ejemplos representativos en las publicaciones de Milei en TikTok.



Fuente: cuenta de TikTok de Milei (@javiermilei).

En segundo término, las propuestas económicas se presentan con doble registro: por un lado, un tono informativo que proyecta competencia técnica —*ethos*— mediante referencia a indicadores macroeconómicos, planes de gobierno y medidas como la dolarización o el cierre del Banco Central; por otro, un lenguaje coloquial que simplifica conceptos complejos para audiencias masivas.

El tercer eje corresponde a la exaltación identitaria y movilización afectiva, donde se observa un predominio del *pathos*. Las publicaciones incluyen referencias a figuras admiradas —Messi, Elon Musk—, gestos populistas —devolución del sueldo presidencial— y escenas cotidianas o familiares —por ejemplo, encuentro con jóvenes y adolescentes, con el perro de su sobrino paseando en interiores del palacio presidencial—, que funcionan como dispositivos emocionales para generar empatía y reforzar la conexión afectiva con la audiencia.

En cuanto al tipo de lenguaje, se advierte una marcada preferencia por registros coloquiales, expresiones imperativas y vulgarismos, lo que contribuye a proyectar autenticidad y cercanía. Este estilo se combina con recursos retóricos clásicos: apelaciones a la autoridad técnica y moral —*ethos*—, a las emociones intensas, indignación y orgullo nacional —*pathos*— y, muy en menor medida, al *logos* —argumentos razonados que solo se centran en cuestiones económicas—.

La dimensión estética, basada en atrezo a través de símbolos institucionales y colores patrios, potencia la performatividad del discurso y su viralidad en TikTok (muy superior a la de Abascal en todos los indicadores del *engagement*, sobre todo por el significativo mayor tamaño de su comunidad) donde Milei como actor político deriva en una suerte de *influencer* digital.

5.2. Santiago Abascal: valores identitarios y *engagement* afectivo-emocional

El estudio cuantitativo revela que el perfil de los contenidos de Abascal en TikTok resulta prácticamente idéntico al de Milei, salvo por el mayor uso de temáticas identitarias y la utilización escasa de temas económicos —solo el 3,1 %— (Tabla 3). Dominan los temas de gestión e identitarios —7 de cada 10 abordan alguno de estos asuntos—, con tono crítico-confrontativo y predominio de elementos retóricos emocionales y polarización marcadamente afectiva. También realiza un uso escaso de la música, emplea ritmos de edición lentos y, a diferencia de Milei, muestra recurrentemente la bandera y emblemas nacionales —presentes en 6 de cada 10 vídeos—. La otra gran diferencia con respecto al político argentino está en la duración de los vídeos, que en el caso de Abascal son significativamente más largos, con una duración media de 109,3 segundos (DT = 173,2).

Tabla 3. Estadísticos descriptivos de la cuenta de Santiago Abascal.

Variable	Categorías	Frecuencias
V1 Temática	Identidad / Soberanía	45 (34,3 %)
	Gestión	46 (35,1 %)
	Economía	4 (3,1 %)
	Seguridad	10 (7,6 %)
	Libertad	7 (5,3 %)
	Inmigración	12 (9,2 %)
	Medioambiente	5 (3,8 %)
	Social / Servicios públicos	2 (1,5 %)
V2 Tono	Informativo	3 (2,3 %)
	Crítico	45 (34,4 %)
	Reflexivo	13 (9,9 %)
	Emotivo / inspirador	14 (10,7 %)
	Laudatorio	22 (16,8 %)
	Imperativo / mandatorio	6 (4,6 %)
	Confrontativo / provocador	28 (21,4 %)
V3 Elementos retóricos	Razón (<i>logos</i>)	21 (16,0 %)
	Emoción (<i>pathos</i>)	84 (64,1 %)
	Autoridad (<i>ethos</i>)	8 (6,1 %)
	Identidad (nosotros <i>versus</i> ellos)	18 (13,7 %)
V4 Polarización discursiva	Política	28 (21,4 %)
	Ideológica	34 (26,0 %)
	Afectiva	69 (52,7 %)

Variable	Categorías	Frecuencias
V5 Colores	Oscuros	13 (9,9 %)
	Claros	33 (25,2 %)
	Neutros	13 (9,9 %)
	Contrastes	72 (55,0 %)
V6 Música	Institucional	3 (2,3 %)
	Dramática	16 (12,2 %)
	Épica	18 (13,7 %)
	Popular	17 (13,0 %)
	Sin música	77 (58,8 %)
V7 Ritmo de edición	Lento	72 (55,0 %)
	Medio	42 (32,1 %)
	Rápido	17 (13,0 %)
V8 Simbología	Banderas	39 (29,8 %)
	Emblemas	38 (29,0 %)
	Lugares	20 (15,3 %)
	Atrezo / iconos	19 (14,5 %)
	Público	15 (11,5 %)
	M	DT
V9 Visualizaciones	280804,1	600197,6
V10 Likes	30284,6	67223,8
V11 Comentarios	1048,2	2464,2
V12 Compartidos	1651,1	4335,6
V13 Veces guardado	1470,1	3565,4
V14 Duración	109,3	173,2

Fuente: elaboración propia.

Como sucedía con Milei, tampoco se observan diferencias significativas en ningún valor del *engagement* en las variables de temas, tono, tipo de polarización y recursos retóricos (los valores p de Kruskal-Wallis se sitúan entre .320 en V12 Compartidos por V3 Elementos retóricos y .944 en V9 Visualizaciones por V2 Tono). En el caso de Abascal, llama la atención el hecho de que los vídeos sobre identidad y soberanía son de los que menos *likes* reciben —solo por detrás se sitúan los temas económicos, medioambientales y sobre servicios públicos—. Dominan esta variable los contenidos sobre seguridad, que son los que reciben más visualizaciones y más *likes*, así como los relativos a la inmigración, que es la segunda categoría más visualizada.

En cuanto a la polarización, la afectiva es la que genera mejores cifras de *engagement* —son los vídeos más visualizados y comentados—, aunque la ideológica recibe más *likes*. De forma clara, la comunidad de Abascal en TikTok prefiere los vídeos con retórica emocional, que son los más comentados, los más compartidos y los que generan más *likes* (ver datos completos en: <https://figshare.com/s/88a2f5fd86b1cef53a89>).

El estudio cualitativo confirma los datos anteriormente expuestos. Se observa una estrategia comu-

nicativa orientada a la construcción de un discurso político altamente polarizado en términos afectivos, sustentado en la apelación emocional y la reafirmación identitaria. Las publicaciones se organizan en torno a tres ejes temáticos: (1) confrontación política e ideológica, (2) defensa de la identidad nacional y soberanía y (3) movilización afectiva de públicos específicos, especialmente jóvenes (Figura 3).

La confrontación política constituye el núcleo discursivo más recurrente. Abascal articula un esquema binario «nosotros» *versus* «ellos», donde «ellos» son identificados como el Gobierno, el bipartidismo y algunos actores internacionales asociados al globalismo, mientras que el «nosotros» representa al pueblo español y a quienes defienden la «España viva». Este marco se refuerza mediante expresiones gruesas, críticas y provocativas —«gobierno criminal», «enemigos de España»— que consolidan una narrativa antagonista donde la plataforma se convierte en espacio para la simplificación discursiva y la intensificación del conflicto.

En segundo término, la defensa de la identidad nacional se manifiesta mediante la exaltación de símbolos patrios —bandera, himno, referencias históricas— y la reivindicación de valores tradicionales.

Las publicaciones enfatizan la soberanía frente a amenazas externas –inmigración, injerencias internacionales– y presentan la nación como un espacio en riesgo que requiere protección. Este enfoque se acompaña de recursos retóricos que apelan tanto al *ethos* –autoridad moral como líder– como al *pathos* –orgullo nacional, indignación ante la «traición» de

las élites—. La constante presencia de lemas como «¡Viva España!» y la música épica –dominante en los pocos vídeos que utilizan recursos musicales– refuerzan la dimensión emocional y performativa del mensaje a través de la construcción de significantes vacíos que condensan demandas heterogéneas bajo una identidad común.

Figura 3. Ejemplos representativos en las publicaciones de Abascal en TikTok.



Fuente: cuenta de TikTok de Abascal (@santiabascal_).

El tercer eje corresponde a la movilización afectiva, especialmente dirigida a jóvenes. Abascal interpela a este segmento mediante mensajes exhortativos —«¡Esforzaos! ¡Levantad España!»— y narrativas que denuncian la precariedad laboral y la falta de expectativas. Estas publicaciones combinan un tono inspirador con elementos identitarios y presentan a la juventud como «adelantada del cambio» y como garante de la reconstrucción nacional.

En cuanto al tipo de lenguaje, se observa una marcada preferencia por registros coloquiales, expresiones imperativas y vulgarismos ocasionales, lo que contribuye a proyectar autenticidad y proximidad. Este estilo se combina con recursos retóricos clásicos: apelaciones al *ethos* –legitimación como líder patriótico–, al *pathos* –emociones intensas, indignación, orgullo– y, en menor medida, al *logos* –argumentos racionales sobre economía y seguridad—. La dimensión estética, basada en símbolos, colores partidistas y montaje audiovisual potencia la carga emocional y la viralidad del discurso.

6. Discusión y conclusiones

A partir del uso que realizan de TikTok, tanto Milei como Abascal se inscriben en la lógica del populismo digital, caracterizada por la simplificación discursiva, la apelación directa al pueblo y la construcción de antagonismos. Ambos emplean un esquema binario «nosotros» versus «ellos», donde el «ellos» representa a las élites políticas, el globalismo o el kir-

chnerismo/socialismo, mientras «nosotros» se asocia con la ciudadanía honesta y patriótica. Esta estrategia se refuerza mediante recursos emocionales que movilizan indignación, orgullo y esperanza, en línea con la teoría de la emocionalización política (Papacharisi, 2015). Ambos líderes explotan los códigos culturales de TikTok para maximizar la viralidad y la identificación afectiva, en un claro ejemplo de mediatización política (Sartori, 2006), donde las *affordances* de las plataformas condicionan la forma y el contenido del discurso político.

Mientras, los resultados obtenidos se alinean con investigaciones previas al documentar la centralidad del liderazgo y la espectacularización del mensaje en TikTok por parte de actores de derecha populista (Meyer *et al.*, 2024). En consonancia con lo observado en el caso alemán de AfD, los líderes analizados articulan además sus narrativas políticas mediante esquemas antagonistas simplificados que facilitan la identificación afectiva en entornos de consumo rápido y visual, tal como describen Classen *et al.* (2024).

De vuelta a nuestro estudio y, aunque ambos comparten un discurso polarizado, Milei centra su narrativa en temas económicos –inflación, dolarización, reforma del Estado– y proyecta una imagen de experto mediante apelaciones al *ethos* y un mayor número de argumentos lógicos –*logos*–. Este énfasis técnico se combina con un lenguaje coloquial que busca la autenticidad, configurando una hibridación entre tecnicismo y populismo. Por su parte,

Abascal prioriza la defensa de la identidad nacional y la soberanía articulando mensajes sobre inmigración, seguridad, unidad territorial y oposición al Estado como enemigo (González-Aguilar *et al.*, 2023) y a la Agenda 2030. Su discurso incorpora referencias históricas y símbolos patrios, reforzando una narrativa culturalista y nacionalista alineada con la construcción de significados vacíos (Laclau, 2005). Esta diferenciación temática apreciada entre economía e identidad resulta coherente con estudios recientes sobre la adaptación estratégica del populismo digital a repertorios ideológicos propios de cada formación política en TikTok, habiéndose constatado que la emocionalidad del conflicto puede articularse tanto en torno a cuestiones materiales como culturales sin implicar necesariamente diferencias sustantivas en los niveles de interacción obtenidos (Orbegozo-Terradillos *et al.*, 2025).

Milei utiliza registros más disruptivos y agresivos que funcionan como eslóganes performativos y marcan su identidad *outsider*. Abascal, aunque también recurre a la confrontación, alterna el tono imperativo con apelaciones inspiradoras —ejemplo: «¡Levantad España!»—, proyectando una imagen de liderazgo tradicional y patriótico. En ambos casos, el *ethos* se construye mediante gestos simbólicos —atrezo presidencial en Milei, banderas y emblemas en Abascal—, pero Milei enfatiza su autoridad técnica, mientras Abascal refuerza su autoridad moral y cultural.

Ambos líderes dirigen mensajes específicos a jóvenes, pero con enfoques distintos: Milei lo hace desde la promesa de prosperidad futura vinculada al liberalismo económico, mientras Abascal apela a la juventud como «resistencia» frente al adoctrinamiento y garante de la reconstrucción nacional.

Estas diferencias reflejan dos modelos de populismo: uno *economicista* —Milei— y otro *identitario-cultural* —Abascal—. Ambos comparten la lógica del populismo digital y la emocionalización de la política, pero divergen en la centralidad temática —economía *versus* identidad—, en el tono —disruptivo *versus* patriótico— y en la construcción del *ethos* —experto técnico *versus* líder cultural—. Asimismo, aunque ambos explotan las posibilidades de TikTok para la mediatización de la política (Strömbäck, 2008), adaptan sus estrategias a aproximaciones populistas, marcos ideológicos y contextos nacionales específicos.

El estudio confirma el uso de TikTok como espacio tecnopolítico orientado a la adhesión emocional más que a la deliberación racional (Roca-Trenchs y Fernández-Pedemonte, 2025). Esto refuerza la tesis de que dicha plataforma opera más como comuni-

dad afectiva que como foro deliberativo (Guerrero-Sierra *et al.*, 2024). TikTok no solo mediatiza la política, sino que también reconfigura la esfera pública hacia prácticas simbólicas y emocionales en torno a líderes carismáticos (Comellas y Torcal, 2023; Crespo-Martínez *et al.*, 2024), lo cual interpela la calidad democrática (Casero-Ripollés, 2015).

En general, los resultados derivados del estudio cualitativo confirman los realizados sobre la comunicación de la derecha populista en otras plataformas. Los trabajos de Giralt-Gris y Guerrero-Solé (2025) sobre el uso de Instagram por parte de Vox resultan coincidentes con los aquí presentados sobre Abascal en TikTok, lo que permite observar una estrategia coherente entre las cuentas de partido y las personales y entre diferentes plataformas por parte de esta formación política.

En términos comparativos los resultados contribuyen a reforzar la evidencia disponible sobre el uso estratégico de TikTok por parte de la derecha radical en campañas recientes fuera del ámbito hispano, como en el caso de Reform UK en el Reino Unido (Sánchez-Marañón, 2026), donde se ha constatado la utilidad de la plataforma para la estilización emocional del conflicto político y la consolidación de liderazgos carismáticos en entornos digitales altamente mediatizados.

Finalmente, este estudio presenta las siguientes limitaciones: (1) la naturaleza dinámica de TikTok, que puede afectar la estabilidad del *corpus*; (2) los posibles sesgos en el análisis cuantitativo, realizado por un único codificador, si bien mitigados mediante aplicación de un test interjueces *ex post* para reforzar la fiabilidad del proceso de codificación y (3) la restricción temporal —2022/2025— que circunscribe los datos exclusivamente al periodo analizado. Como futuras líneas de investigación, se sugiere ampliar el análisis a otros líderes y plataformas para comparar patrones de populismo digital, incorporar métricas algorítmicas para evaluar el impacto de la personalización en la polarización e, incluso, analizar la evolución longitudinal —post-2025— para observar tendencias derivadas de TikTok en el ámbito de la comunicación política.

7. Financiación y apoyos

Esta investigación está financiada por el proyecto «Desafíos, usos y limitaciones de la IA en el fact-checking y la lucha contra la desinformación» (DESAF_IA) (Ref. 2024/SOLCON-135623) financiado por la convocatoria de Proyectos IMPULSO a la investigación de la Universidad Rey Juan Carlos (2024).

8. Contribución de autores

Conceptualización	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autor 1
Curación de datos	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autor 1
Análisis formal	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autor 2

Adquisición de fondos	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	Autor 1 y 2
Investigación	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Autor 1
Metodología	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autor 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.	Autor 1 y 2
Software	Programación, desarrollo de software; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	Autor 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 y 2
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.	Autor 1 y 2
Visualización	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autor 1 y 2
Redacción / Borrador original	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autor 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.	Autor 1 y 2

9. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

En este artículo no se ha utilizado ninguna herramienta de inteligencia artificial en ninguna fase de elaboración o redacción.

10. Referencias bibliográficas

- Albertazzi, D. y Bonasinga, D. (2024). Beyond anger: the populist radical right on TikTok. *Journal of Contemporary European Studies*, 32(3), 673-689. <https://doi.org/10.1080/14782804.2022.2163380>
- Annunziata, R., Ariza, A., March, V. y Torres, S. (2024). La politización antipolítica. Análisis de fenómeno de Javier Milei. *Revista SAAP*, 18(1), 13-42. <https://doi.org/10.46468/rsaap.18.1.a1>
- Ariza, A., March, V. y Torres, S. (2023). La comunicación política de Javier Milei en TikTok. *Intersecciones en comunicación*, 2(17), 1-16. <https://doi.org/10.51385/ic.v2i17.182>
- Azmanova, A. y Dakwar, A. (2019). The inverted post-national constellation: Identitarian populism in context. *European Law Journal*, 25, 494-501. <https://doi.org/10.1111/eulj.12342>
- Baldi, V. (2018). Populismo digital: polarização e viralização do discurso político em rede. En C. Langa-Nuño y L. Ballester-Aguayo (Eds.), *Movimientos populistas en Europa: la actualización del discurso totalitario en los medios de comunicación actuales y su repercusión en la opinión pública* (pp.137-152). Egregius.
- Berrocal-Gonzalo, S. (2017). *Politainment: la política espectáculo en los medios de comunicación*. Tirant Lo Blanch.
- Berrocal-Gonzalo, S., Waisbord, S. y Gómez-García, S. (2023). Polarización política y medios de comunicación, su impacto en la democracia y en la sociedad. *El Profesional De La Información*, 32(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.22>
- Betancor-Nuez, G., Gómez-Nicolau, E. y Agudo Arroyo, Y. (2024). Activismos juveniles: debates para abordar la acción política juvenil en un mundo en transformación. *Recerca. Revista de pensament i anàlisi*, 29(2), 1-23. <http://dx.doi.org/10.6035/recerca.8436>
- Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 535-550. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399
- Castro-Martínez, A. y Díaz-Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, (7), 67-89. <https://doi.org/10.7203/rd.vii7.210>
- Cervi, L. (2023). El uso de TikTok en las elecciones municipales: de candidatos a políticos-influencers. *Más Poder Local*, (53), 8-29. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.175>
- Cesarino, L. (2020). Cómo ganar una elección sin salir de casa: el populismo digital en el Brasil. *Plural. Antropologías Desde América Latina Y Del Caribe*, (6), 71-122. <https://n9.cl/kaxkl>

- Chiva-Cedrún, L. y Civila, S. (2024). The influence of TikTok use on Young People's Identity Formation and Virtual Socialisation. *MLS, Communication Journal* 2(1), 7-22. <https://doi.org/10.69620/mlscj.v2i1.2531>
- Classen, K., Kollmer A., Schlage, M., Schöpflin, A., Winkler, J. y Witterspan, H. (2024). Right-wing populist communication of the party AfD on TikTok. To what extent does the AfD use TikTok as part of its communication to win over young voters? En A. Godulla, C. Buller, V. Freudl, I. Merz, J. Twittenhoff, J. Winkler y L. Zapke (Eds.), *The Dynamics of Digital Influence: Communication Trends in Business, Politics and Activism* (pp. 100-122). Leipzig.
- Comellas, J. M. y Torcal, M. (2023). Ideological identity, issue-based ideology and bipolar affective polarization in multiparty systems: The cases of Argentina, Chile, Italy, Portugal and Spain. *Electoral Studies*, (83), 102615. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2023.102615>
- Corbetta, P. (2007). *Metodologías y técnicas de investigación social*. Mc Graw Hill/Interamericana de España.
- Crespo-Martínez, I., Melero-López, I., Mora-Rodríguez, A. y Rojo-Martínez, J. M. (2024). Política, uso de medios y polarización afectiva en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(2), 1-18. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.26681>
- Cuéllar-Rivero, R. (2025). Efectos de la exposición selectiva en la percepción de los líderes políticos en una democracia afectivamente polarizada: el caso de España. *Más Poder Local*, (59), 30-49. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.267>
- Díaz-Maroto-Oro, R. (2025). La construcción política de la imagen de los candidatos a través de los carteles y los eventos electorales en la campaña electoral del 23J. *Revista De Estudios Institucionales*, 12(22), 177-208. <https://doi.org/10.5944/eii.vol.12.n.22.2025.44933>
- Díaz-Maroto Oro, R. y Caffarel-Rodríguez, B. (2025). La performatividad de Trump en Instagram: un estudio de las estrategias de construcción de identidades, representación y legitimidades durante la campaña electoral estadounidense. *Visual Review. Revista Internacional De Cultura Y Visual*, 17(2), 229-244.
- Díez-Gracia, A., Sánchez-García, P. y Martín-Roma, J. (2023). Polarización y discurso emocional de la agenda política en redes sociales: desintermediación y engagement en campaña electoral. *ICONO14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 21(1), 1-20. <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1922>
- Figueroa-Benítez, J. C., Mancinas-Chávez, R. y Moreno-Espinosa, P. (2025). Comunicación Política en TikTok: estrategias, interacción y narrativas en las elecciones generales de España 2023. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(3), 723-737. <https://doi.org/10.5209/emp.98074>
- Freidin, E, Moro, R., & Silenzi, M.I. (2022). El estudio de la polarización afectiva una mirada metodológica. *Revista SAAP*, 16(1), 37-63. <https://doi.org/10.46468/rsaap.16.1.A2>
- Funke, M., Schularick, M. y Trebesch, C. (2023). Populist leaders and the economy. *American Economic Review*, 113(12), 3249-3288. <https://doi.org/10.1257/aer.20202045>
- García-Marín, D. (2020). Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19. *Profesional De La información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11>
- García-Marzá, D. y Calvo, P. (2022). Democracia algorítmica: ¿un nuevo cambio estructural de la opinión pública? *Isegoría. Revista de filosofía moral y política*, (67), e17. <https://doi.org/10.3989/isegoria.2022.67.17>
- Giralt-Gris, A. y Guerrero-Solé, F. (2025). Patrones visuales de la ultraderecha populista española en Instagram. En F. Guerrero-Solé y L. Pérez-Altable (Eds.), *La democracia en riesgo. ¿Internet e IA al servicio de los populismos?* (pp. 123-133). UOC.
- Gómez-Iniesta, P. y Cantero-de-Julián, J. I. (2021). ¿La política española hacia el mainstream? El fenómeno de TikTok. En J. Sierra-Sánchez y A. Barrientos-Sáez (Coords.), *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pp. 977-994). McGraw-Hill.
- González-Aguilar, J. M., Segado-Boj, F. y Makhortyhk, M. (2023). Partidos populistas de derecha en TikTok: espectacularización, personalización y discurso de odio. *Medios y Comunicación*, 11(2), 232-240. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6358>
- González-Galán, F. (2025). Impactos de las innovaciones democráticas digitales en los partidos políticos: los miedos de incomunicación a través del marketing electoral digitalizado. *Colombia Internacional*, (123), 31-59. <https://doi.org/10.7440/colombiaint123.2025.02>
- Guerrero-Sierra, H. F., Niño, C. y Wilches-Tinjacá, J.A. (2024). Javier Milei, TikTok y la construcción del patán político. *Análisis Político*, (108), 74-102. <https://doi.org/10.15446/anpol.v37n108.116953>
- Guerrero-Solé, F. y Pérez-Altable, L. (2025). *La democracia en riesgo. ¿Internet e IA al servicio de los populismos?* UOC.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2023). *Gestionar las emociones políticas*. Gedisa.
- Hameleers, M., Schmuck, D., Schulz, A., Wirz, D. S., Matthes, J., Bos, L., Corbu, N. y Andreadis, I. (2021). The effects of populist identity framing on populist attitudes across Europe: Evidence from a 15-country comparative experiment. *International Journal of Public Opinion Research*, 33(3), 491-510. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edaa018>
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis. An Introduction to its Methodology*. SAGE Publications.
- Laclau, E. (2005). *On Populist Reason*. Verso.
- Landis, J. R. y Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159-174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Literat, I. y Kligler-Vilenchik, N. (2023). TikTok as a Key Platform for Youth Political Expression: Reflecting on the Opportunities and Stakes Involved. *Social Media+ Society*, 1(3). <https://doi.org/10.1177/20563051231157595>
- López-Jiménez, G. (2024). El proceso de desintermediación comunicativa. *Revista Internacional Del Mundo Económico Y Del Derecho*, (7), 69-91.
- Machin, D. (2014). *Visual Communication*. De Gruyter Mouton.

- Meyer, H., Niemann-Lenz, J., Rodeck, L. y Revers, M. (2024). Beyond anti-elitism and out-group attacks: how concerns shape the AfD's populist representation on German TikTok during the 2024 European elections. *Information, Communication & Society*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2025.2553016>
- Montero, S. (2024a). *Avatares en el poder: Claves del discurso político en redes*. UNSAM.
- Montero, S. (2024b). Una democracia afectada. Polarización y emociones en el discurso de la nueva derecha argentina en redes sociales. *Revista Panamericana De Comunicación*, 6(1), 1-14. <https://doi.org/10.21555/rpc.v6i1.3018>
- Montero-Corrales, L. (2025). TikTok y prácticas informativas en la generación Z universitaria. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (58), 1-20. <https://doi.org/10.15198/seeci.2025.58.e931>
- Morejón-Llamas, N., Ramos-Ruiz, A. y Cristòfol, F. J. (2024). Comunicación institucional y política en TikTok: revisión sistemática de la producción científica en Web of Science y Scopus. *Communication & Society*, 37(2), 159-177. <https://doi.org/10.15581/003.37.2.159-177>
- Mudde, C. y Rovira-Kaltwasser, C. (2013). Exclusionary vs. inclusionary populism: Comparing contemporary Europe and Latin America. *Government and Opposition*, 48(2), 147-174. <https://doi.org/10.1017/gov.2012.11>
- Mudde, C. y Rovira-Kaltwasser, C. (2021). *Populismo: una breve introducción*. Alianza Editorial.
- Muñoz-Gallego, A., Giri, L., Nahabedian, J. J. y Rodríguez, M. (2024). Narrativas audiovisuales en TikTok: nuevos desafíos para la comunicación política de la ciencia y la tecnología. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 15(1), 144-162. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25481>
- Murthy, M.N. (2018). Political Engagement Among Youth: Trends and Implications. *IJRAR*, 5(4). <https://n9.cl/ppeo85>
- Ohr, D. (2011). Changing patterns in political communication. En K. Aarts, A. Blais y H. Schmitt (Eds.), *Political Leaders and Democratic Elections* (pp. 11-34). Oxford University Press.
- Orbegozo-Terradillos, J., Larrondo-Ureta, A. y Morales i Gras, J. (2025). TikTok y comunicación política: pautas de interacción e índice de *engagement* de candidatos y partidos en campaña electoral. *Revista Latina de Comunicación Social*, (83), 1-22. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2025-2323>
- Pacchioni-Hurtado, V. y Antezana-Corrieri, M. E. (2023). Miradas comunicacionales de la polarización política en entornos digitales, una revisión bibliográfica. *Cuadernos Del Centro De Estudios en Diseño y Comunicación*, (194), 35-52.
- Palau, A. (2024). El populismo de Vox: valores tradicionales/reaccionarios y polarización afectiva. *Atlante, Revue d'études romanes*, (21), 1-15. <https://doi.org/10.4000/1335o>
- Papacharisi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford University Press.
- Picardi, T., Saveski, M., Jia, C., Hancock, J. T., Tsai, J. L. y Bernstein, M. (2024). Social media algorithms can shape affective polarization by exposing people to antidemocratic attitudes and par-
- tisan animosity. *ArXiv*, (11). <https://doi.org/10.48550/arXiv.2411.14652>
- Pérez Álvarez, T., Cerón Hernández, C. y García Villatoro, M.J. (2023). TikTok como nueva plataforma tecnopolítica de comunicación hacia la campaña presidencial de 2024 en México. Una aproximación al contenido de Claudia Scheinbaum. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(2), 105-129. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.2990>
- Roca-Trenchs, N. y Fernández-Pedemonte, D. (2025). TikTok: política para jóvenes ¿De qué habla Trump y Milei? Polarización, odio y desinformación en las campañas electorales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(3), 739-751. <https://doi.org/10.5209/emp.102868>
- Rodrik, D. (2018). Populism and the economics of globalization. *Journal of International Business Policy*, 1, 12-33. <https://doi.org/10.1057/s42214-018-0001-4>
- Rojo-Martínez, J. M. y Crespo-Martínez, I. (2023). Lo político como algo personal: una revisión teórica sobre la polarización afectiva. *RCP. Revista de Ciencia Política*, 43(1), 1-24. <http://dx.doi.org/10.4067/s0718-090x2023005000102>
- Ruiz-Collantes, F. X. (2020). La imagen del líder político en la era de la religión de lo privado. En C. Pont Sorribes y A. Gutiérrez-Rubí (Eds.), *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*. Gedisa.
- Sampedro, V. (2021). *Comunicación política digital en España*. UOC.
- Sánchez-Camacho, D. (2023). *Perspectivas en los diseños mixtos*. Fundación Universitaria Konrad Lorenz.
- Sánchez-Escalante, M. Z., Mejías, M. y Olivety, M. (2022). *Diseño de metodologías mixtas: una revisión de las estrategias para combinar*. Universidad de la Patagonia Austral.
- Sánchez-Marañón, I. (2026). Populist Radical Right Communication on TikTok: The Case of Reform UK in the 2024 General Election. *Más Poder Local*, (63), 83-105. <https://doi.org/10.56151/mas-poderlocal.339>
- Sartori, G. (2006). *Homo videns*. Laterza.
- Slimovich, A. (2024). La elipsis de la polémica. Las lógicas políticas, mediáticas y digitales en la cuenta de TikTok del Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2020-2023). *Andamios*, 21(56), 427-463. <https://doi.org/10.29092/uacm.v21i56.1135>
- Solovev, K., Drolsbach, C., Demirel, E. y Pröllochs, N. (2025). TikTok Rewards Divisive Political Messaging During the 2025 German Federal Election. *ArXiv*, (9). <https://doi.org/10.48550/arXiv.2509.10336>
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Tjaden, J., Wolfgram, J., Philipp, A., WeiBmann, S., Bobzien, L., Kohler, U. y Werwiebe, R. (2025). Does the TikTok feed lean right? Exposure to Political Party Content among non-partisan users during regional and federal elections in Germany. *ArXiv*, 1(7). <https://n9.cl/km3wk>
- van Dijk, T. A. (2016). Análisis Crítico Del Discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (30), 203-222.

- <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-10>
- Virós-Martín, C., Jiménez-Morales, M. y Montaña-Blasco, M. (2025). Adolescentes, TikTok e Instagram: percepciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en su vida social. *Revista de Comunicación*, 24(1), 519-537. <https://doi.org/10.2644/RC24.1-2025-3774>
- Vizcaíno-Verdú, A. (2023). *Música transmedia y narrativas culturales. La melodía de las redes sociales*. McGraw-Hill.
- Wilches-Tinjacá, J. A., Guerrero-Sierra, H. F. y Niño, C. (2024). Emociones políticas y narrativas prototípicas. TikTok en las campañas políticas, estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82), 1-28. <https://doi.org/10.4185/rics-2024-2234>

Ramiro Díaz-Maroto Oro. Doctor por la URJC en el programa de Ciencias Sociales y Jurídicas, especialidad Comunicación. Máster en Comunicación, Cultura, Sociedad y Política por la UNED. Graduado en Periodismo (URJC) y Diplomado en Protocolo y Relaciones Institucionales (EIP). Profesor Ayudante Doctor en la Universidad Rey Juan Carlos donde imparte las asignaturas de «Comunicación Corporativa» en el grado de Comunicación Digital, «Teorías de la Información», grado de Publicidad y Relaciones Públicas y «Opinión pública y periodismo internacional» en el grado de Relaciones Internacionales. Es profesor del Máster en Periodismo y Orden Internacional de la URJC. Miembro del Grupo de Investigación Consolidado PROMAPI. Colaborador de la Cátedra de Seguridad y Defensa «Francisco Villamartín» de la URJC. Sus áreas de investigación se centran en la comunicación política y el discurso político, la opinión pública y el estudio de redes sociales y de la comunicación digital. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4667-4065>

David García Marín. Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y doctor en Sociología y Medios de Comunicación por la UNED. Profesor Titular e investigador en el Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC) donde imparte asignaturas sobre verificación informativa y producción radiofónica. Investigador de la Cátedra Jean Monnet «EU-DFAKE: EU, disinformation and fake news» financiada por el programa Erasmus+ de la Comisión Europea. Coordinador de Equipo en el Grupo de Expertos del Departamento de Seguridad Nacional de España en el Foro contra las Campañas de Desinformación. Primer Premio Docentes Innovadores de la URJC en 2021. Es autor de numerosos artículos y libros centrados en la desinformación y el *fact-checking*, la comunicación política y el pódcast. Coordinador de Desarrollo Institucional y Extensión Universitaria de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la URJC y Vocal del Comité de Ética en la Investigación de la URJC. O. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4575-1911>