


Verdad emocional: narrativas visuales y afectividad estratégica de la ultraderecha en TikTok en las dinámicas políticas europeas


Noelia García-Estévez

Universidad de Sevilla ✉ 

Manuel Jesús Cartes-Barroso

Universidad de Extremadura ✉ 

Sandra Méndez-Muros

Universidad de Sevilla ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.106205>

Recibido: 26 de noviembre de 2025 / Aceptado: 10 de marzo de 2026

Resumen. Este artículo analiza cómo los líderes de la extrema derecha europea utilizaron TikTok durante la campaña a las elecciones al Parlamento Europeo de 2024 para construir verdades emocionales mediante recursos visuales, narrativos y afectivos. A partir de una muestra de 472 vídeos publicados por 27 líderes de partidos ultraderechistas en 19 países, se aplica una metodología mixta de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, organizada en tres bloques: contextualización ideológica, caracterización de los perfiles y estudio sistemático de los contenidos audiovisuales. Los resultados muestran que TikTok se consolida como un espacio estratégico para articular narrativas que combinan de forma dosificada emociones negativas (miedo, peligro, desagrado) con registros positivos (orgullo, esperanza, disfrute, empatía), configurando una estética híbrida que alterna la denuncia del presente con la promesa de regeneración. Los temas más frecuentes se centran en actos de campaña, llamamientos al voto, críticas al sistema político e inmigración, mientras que las alusiones explícitas a la juventud son escasas y se sustituyen por estrategias implícitas de conexión basadas en estilo visual, lenguaje informal y códigos identitarios. El análisis del *engagement* normalizado revela que los contenidos asociados al disfrute personal, la vulnerabilidad, la esperanza y la defensa de valores tradicionales obtienen una mayor interacción proporcional que aquellos sustentados en la negatividad intensa o el orgullo. El estudio concluye que TikTok opera como un dispositivo privilegiado para la difusión de verdades emocionales, entendidas como construcciones narrativas verosímiles por su resonancia afectiva más que por su base factual, reforzando la capacidad movilizadora de la extrema derecha entre los públicos jóvenes.

Palabras clave. Verdad emocional, TikTok, comunicación política, extrema derecha, afectividad estratégica.

EN Emotional Truth: Visual Narratives and Strategic Affectivity of the Far Right on TikTok during the European political dynamics

Abstract. This article analyzes how European far-right leaders used TikTok during the 2024 European Parliament election campaign to construct emotional truths through visual, narrative, and affective resources. Drawing on a sample of 472 videos posted by 27 far-right party leaders in 19 countries, it applies a mixed methodology of quantitative and qualitative content analysis, organized into three blocks: ideological contextualization, profile characterization, and systematic examination of the audiovisual content. The results show that TikTok has become a strategic space for articulating narratives that carefully combine negative emotions (fear, danger, disgust) with positive ones (pride, hope, enjoyment, empathy), shaping a hybrid aesthetics that alternates between denunciation of the present and the promise of renewal. The most frequent topics focus on campaign events, calls to vote, criticism of the political system, and immigration, while explicit references to young people are scarce and are instead replaced by implicit strategies of connection based on visual style, informal language, and identity codes. The analysis of normalized engagement reveals that content associated with personal enjoyment, vulnerability, hope, and the defence of traditional values achieves higher proportional interaction than that grounded in intense negativity or pride. The study concludes that TikTok operates as a privileged device for the dissemination of emotional truths, understood as narrative constructions that are plausible due to their affective resonance rather than their factual basis, reinforcing the mobilizing capacity of the far right among young audiences.

Keywords. Emotional truth, TikTok, political communication, far right, strategic affectivity.

Cómo citar: García-Estévez, N., Cartes-Barroso, M. J. y Méndez-Muros, S. (2026). Verdad emocional: narrativas visuales y afectividad estratégica de la ultraderecha en TikTok en las dinámicas políticas europeas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 32(2), 343-355. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.106205>

1. Introducción

En un contexto caracterizado por la desinformación, la desafección política y la emergencia de discursos extremistas, las imágenes han adquirido un papel central en la producción de sentido político. Recientes comicios como los de Alemania, Portugal o Polonia, en los primeros meses de 2025, ejemplifican el poder que alcanza lo visual en tiempos electorales. Tal es también el caso de las elecciones al Parlamento Europeo de 2024, que se celebraron en medio de una atmósfera de incertidumbre y donde los partidos de extrema derecha lograron avances significativos en varios países, consolidándose como la segunda fuerza parlamentaria tras el Partido Popular Europeo (Mudde, 2024).

La extrema derecha es un movimiento o una corriente ideológica de difícil definición, si se tiene en cuenta la aproximación terminológica que el ámbito académico le otorga en relación al fascismo o radicalismo, entre otros (Álvarez-Benavides y Toscano, 2021), agrupando a actores y formaciones situadas en el extremo derecho del espectro ideológico izquierda-derecha. No obstante, investigadores como Pirro (2023) se refieren a ella como un concepto paraguas, al incluir las variantes radicales y extremas de la política de derechas.

Una de las claves de este ascenso ha sido su capacidad para conectar emocionalmente con el electorado más joven, un segmento que, si bien manifiesta escaso interés por las vías políticas tradicionales, mantiene una alta exposición a contenidos digitales, especialmente a través de plataformas como TikTok (Eurostat, 2024; Unión Europea, 2024). Pese a esta desafección, la juventud europea se moviliza emocionalmente en torno a preocupaciones clave como la paz, el empleo, la crisis climática, la desigualdad social o el acceso a la vivienda, algunas de ellas instrumentalizadas por los partidos de extrema derecha, que han experimentado un notable crecimiento del voto joven. Por ejemplo, en Alemania, el respaldo a *Alternative für Deutschland* (AfD) entre los votantes de entre 24 y 30 años aumentó un 11 % respecto a las elecciones europeas de 2019, mientras que en Francia el partido *Rassemblement National* (RN) obtuvo el 30 % del voto juvenil, con un incremento del 10 % (Vinocur y Goury-Laffont, 2024).

Este giro generacional se explica, en parte, por el modo en que estas formaciones políticas han adaptado su comunicación a las lógicas de las plataformas digitales. En TikTok, donde dominan la brevedad, la estética visual y la viralidad afectiva, los líderes de estos partidos han desplegado narrativas cuidadosamente diseñadas para despertar emociones como el orgullo, la esperanza, el miedo o el rechazo. No se trata únicamente de emitir mensajes, sino de construir relatos visuales que apelan directamente al sentimiento, generando identificación y *engagement*.

En este marco emerge con fuerza el concepto de verdad emocional, una noción con raíces en la psicología clínica y el psicoanálisis, que se refiere a la percepción intensamente vivida que una persona tiene sobre una situación, más allá de su correspondencia con los hechos objetivos (Coetzee y Kurtz, 2015; Frankel, 2021; Jasiński *et al.*, 2016). En el campo del psicoanálisis, el concepto de verdad emocional está relacionado con lo que se siente como verdadero

emocionalmente, aunque no coincida con la verdad factual (Case, 2023; Eekhoff, 2023). Una forma de verdad subjetiva que ha sido incorporada a los estudios sobre comunicación política y cultura digital como una categoría clave para explicar cómo las emociones, más que los datos objetivos, estructuran hoy la recepción del discurso público (García-Lorente, 2011; McIntyre, 2018; Polletta, 2006).

En un entorno hipermediatizado, saturado de estímulos, dominado por lógicas algorítmicas y crecientemente desconfiado de las fuentes institucionales, estas verdades que se sienten reemplazan con frecuencia a las evidencias como criterio de validación social. Para este estudio, entendemos por verdad emocional aquella construcción narrativa y visual que, aun sin estar sustentada en hechos objetivos, resulta creíble y movilizadora por su capacidad para activar marcos afectivos profundos como la indignación, la esperanza, el miedo o la pertenencia. En plataformas como TikTok, estas verdades funcionan como dispositivos de persuasión simbólica con gran capacidad para modelar percepciones políticas y comportamientos electorales.

La presente investigación parte de dicha perspectiva y tiene como objetivo general analizar cómo los líderes de partidos de extrema derecha han utilizado TikTok durante la campaña electoral europea de 2024 para construir verdades emocionales mediante recursos visuales y afectivos orientados a captar el voto joven. Además, persigue los siguientes objetivos específicos: 1. Identificar las emociones predominantes en los vídeos publicados. 2. Examinar los temas narrativos empleados para conectar con preocupaciones o aspiraciones juveniles. 3. Analizar los recursos estilísticos y visuales utilizados para potenciar el impacto emocional. 4. Estudiar la relación entre las emociones transmitidas y el nivel de interacción o *engagement* generado. 5. Comparar las estrategias emocionales y visuales utilizadas por los distintos líderes de partidos ultraderechistas.

De acuerdo con lo anterior, este estudio se ha desarrollado a partir de las siguientes preguntas de investigación: PI1. ¿Qué emociones predominan en los contenidos audiovisuales de TikTok difundidos por los líderes de extrema derecha durante la campaña? PI2. ¿Qué temas se articulan con mayor frecuencia en los mensajes dirigidos al electorado juvenil? PI3. ¿Qué recursos visuales, narrativos y expresivos se utilizan para intensificar la dimensión emocional? PI4. ¿Cómo varían estas estrategias según el país o el liderazgo político? PI5. ¿Qué tipos de interacción generan los vídeos emocionalmente cargados? PI6. ¿Qué valores identitarios o simbólicos se proyectan a través de estas narrativas visuales?

2. Marco teórico: claves para entender TikTok. Entre la emoción y la desinformación

2.1. TikTok como laboratorio político

El estudio académico sobre comunicación política en redes sociales es extenso y en continuo crecimiento, aunque TikTok representa un caso singular: es una de las últimas plataformas en incorporarse a las estrategias políticas y ha experimentado un crecimiento exponencial desde su lanzamiento en 2016, especialmente tras la pandemia de COVID-19. Su

combinación de vídeos breves, música, edición dinámica y capacidad de viralización la ha convertido en un canal privilegiado de entretenimiento social, pero también en un espacio de creciente politización (Berdón-Prieto *et al.*, 2023; Tucker *et al.*, 2018). Más incluso que Instagram, también con videos cortos, debido a las posibilidades audiovisuales y experiencias más interactivas que ofrece el algoritmo de la plataforma de origen chino (Marquart, 2023).

Lo que distingue a TikTok de otras plataformas es su fuerte implantación entre el público joven, un grupo demográfico menos representado en otras redes. Esta particularidad ha sido bien comprendida por los partidos políticos, que han reconocido su potencial como herramienta para conectar emocionalmente con la Generación Z (Cervi *et al.*, 2023; Zamora-Medina *et al.*, 2023). De hecho, el estudio 'Digital 2025 Global Overview Report' señala que esta red social es la cuarta más usada a nivel mundial, si se exceptúa a WhatsApp —con más de 1,5 billones de usuarios, representando los menores de 34 años el perfil de audiencia publicitaria más relevante (el 66 % de ellos)— (We Are Social, 2025). Desde el punto de vista comunicativo, TikTok favorece un enfoque informal e hipervisual que se adapta especialmente bien a los lenguajes emocionales y simbólicos (González-Aguilar *et al.*, 2023). La estructura vertical, el uso de efectos musicales, las imágenes llamativas y los textos breves contribuyen a captar la atención en segundos y permiten construir mensajes impactantes, con una estética simple, emocional y directa (Gekker, 2019; Medina-Serrano *et al.*, 2020).

Esta lógica visual y participativa ha sido particularmente aprovechada por los partidos de extrema derecha, que desde hace años encuentran en las redes sociales su principal canal de difusión ideológica (Guerrero-Solé *et al.*, 2020). En TikTok, esta tendencia se intensifica gracias a un entorno algorítmico que premia los contenidos altamente emocionales, provocadores y fácilmente compartibles. La plataforma potencia los vídeos que generan mayor participación, contribuyendo a la proliferación de mensajes simplificados, con frases contundentes, memes, símbolos, emoticonos y recursos gráficos que apelan a la estética rebelde, nacionalista o conspirativa (Hohner *et al.*, 2024).

Este fenómeno no está exento de preocupaciones, especialmente por la facilidad con la que se viralizan contenidos desinformativos o ideológicamente extremistas. Pero, TikTok continúa consolidándose como un espacio estratégico en las campañas políticas y, en el caso concreto de las elecciones europeas de 2024, se ha transformado en un auténtico laboratorio para líderes populistas, como subrayan Goujard *et al.* (2024).

El interés académico por la relación entre TikTok y la comunicación política de la extrema derecha sigue siendo incipiente, con algunos estudios a nivel nacional pero escasos en cuanto a carácter transnacional. Con respecto a las elecciones europeas de 2024, puede destacarse únicamente la aportación de Cartes-Barroso *et al.* (2025); un vacío que justifica la necesidad de investigaciones como la presente.

2.2. La emoción como estrategia

El éxito reciente de los partidos de extrema derecha en Europa no puede entenderse sin considerar el pa-

pel central que juegan las emociones en su comunicación política. Más allá de los argumentos racionales o programáticos, han sabido diseñar estrategias afectivas capaces de movilizar a sus bases, persuadir a votantes indecisos y atraer a sectores jóvenes del electorado, especialmente a través de las redes sociales. En este marco, las emociones no son simples efectos colaterales del discurso, sino herramientas estratégicas de conexión, persuasión y fidelización (Freistein *et al.*, 2022; Szabó, 2020).

El populismo, presente en gran parte de las narrativas de la ultraderecha europea, articula un mensaje binario: pueblo vs. élites. Este marco se traduce en mensajes simples, directos y altamente emocionales, adaptados al entorno digital: vídeos breves, memes, música y símbolos. Entre las emociones más utilizadas destaca el miedo, vinculado a la inmigración, la inseguridad o la amenaza cultural. Se expresa visualmente mediante imágenes de violencia, fronteras o códigos religiosos asociados al islamismo, en una narrativa que exagera los peligros externos y construye 'otro' amenazante (Vasilopoulos *et al.*, 2018). Esta emocionalización alimenta la necesidad de protección y orden, generando adhesión a discursos nacionalistas y excluyentes.

También son claves la frustración y el resentimiento frente al sistema político tradicional. Las élites europeas y los partidos clásicos son presentados como responsables del fracaso social y económico, mientras que los partidos de extrema derecha se posicionan como única alternativa legítima y valiente, reforzando una narrativa de ruptura y autenticidad (Szczerbiak y Taggart, 2024). La identidad nacional y la nostalgia son otros pilares frecuentes. Muchos mensajes apelan a un pasado glorioso perdido, a valores tradicionales o símbolos históricos reinterpretados desde una óptica de grandeza colectiva, generando pertenencia y activando una memoria emocional que contrasta con una Europa actual presentada como decadente (Castells, 2009; Nussbaum, 2013).

En TikTok, estos elementos se combinan con edición ágil, texto en pantalla, efectos visuales y audio cargado de emoción, conformando un estilo visual populista que privilegia la conexión inmediata. Como señalan Stier *et al.* (2018), las redes sociales amplifican estos discursos y privilegian las narrativas que generan reacciones viscerales. Finalmente, muchas narrativas se articulan en torno a una retórica de crisis. La idea de una Europa en colapso actúa como catalizador emocional del voto, apelando al miedo, al deseo de cambio inmediato y a la esperanza de regeneración.

2.3. La verdad emocional en la era de la desinformación

En el actual ecosistema digital, la línea entre verdad y emoción se ha vuelto cada vez más difusa. El concepto de verdad emocional alude a una percepción subjetiva intensamente vivida, que puede imponerse a la validación factual al conectar con experiencias afectivas profundas (Fernández Puig *et al.*, 2021; Frankel, 2021; Niño Villamarín, 2023; Winters, 2015). Esta idea se nutre también de trabajos como el de Spence (1982), quien distinguió entre «verdad histórica» (hechos objetivos) y «verdad narrativa» (relatos coherentes con valor simbólico y emocional).

Esta verdad sentida resulta especialmente eficaz en contextos marcados por desinformación, satura-

ción informativa y desconfianza institucional, donde la emoción sustituye a la evidencia como criterio de validación. Las redes sociales, como espacios de emisión descentralizada, favorecen su circulación sin filtros tradicionales de verificación (Castells, 2012). Fenómenos como *fake news*, bulos o cámaras de eco actúan como catalizadores de desinformación. Además, los populismos enmascaran la propaganda en formatos persuasivos, difíciles de clasificar (Ballesteros-Aguayo *et al.*, 2023).

Volkoff (2000) identifica distintas formas estructuradas de desinformar, como la disimulación, la sobreinformación o los comentarios orientados, que encuentran un terreno fértil en un ecosistema mediático dominado por burbujas de filtro (Pariser, 2017) y cámaras de eco (Törnberg, 2018), donde se limita la exposición a discursos divergentes y se refuerzan las verdades afectivas. Esta dinámica se ve amplificada en plataformas como TikTok, donde los algoritmos premian los contenidos emocionalmente intensos y fácilmente compartibles.

Desde la neuropsicología, la teoría de la lógica afectiva de Ciompi (2007) sostiene que todo proceso cognitivo está «coloreado» por una base emocional. Los estímulos se procesan a través de estructuras cerebrales como la amígdala, que modulan su codificación y recuerdo. Así, la emoción no solo acompaña la cognición, sino que la estructura. Las verdades emocionales se imponen no por su veracidad, sino por su resonancia afectiva, configurando marcos simbólicos eficaces —aunque no siempre éticos— de construcción de sentido.

TikTok, que se ha encontrado en el punto de mira por la propagación de información falsa o engañosa, sobre todo desde la pandemia de COVID-19 (Alonso-López *et al.*, 2021; Basch *et al.*, 2021), también preocupa en contextos políticos, donde los contenidos falsos pueden afectar a la intención de voto. Pérez Muñoa (2025) examina la desinformación en esta red social durante la campaña presidencial de México, en 2024, destacando que los bulos se esparcieron por estrategias discursivas y visuales que apelaban, precisamente, a la emocionalidad. En este sentido, menciona la teoría del doble proceso, esto es, que los usuarios aceptan y comparten información falsa cuando al procesamiento analítico se antepone uno veloz y afectivo. La desinformación también ha estado presente en las propias elecciones al Parlamento Europeo de 2024 (Casero-Ripollés *et al.*, 2025), siendo TikTok una de las plataformas más empleadas para la difusión de bulos, sólo superada por X y Facebook. Empero, Sidorenko Bautista *et al.* (2021) resaltan el gran potencial de esta red social para combatir los contenidos desinformativos.

La producción de verdades emocionales no constituye un fenómeno exclusivo de la ultraderecha, sino una dinámica ampliamente extendida en la comunicación política digital contemporánea. La

apelación afectiva, la simplificación narrativa y la intensificación simbólica forman parte de las lógicas transversales del ecosistema mediático actual (Cervi *et al.*, 2023; Stier *et al.*, 2018; Tucker *et al.*, 2018). El interés del presente estudio no radica en afirmar una exclusividad ideológica del fenómeno, sino en analizar cómo la arquitectura audiovisual y algorítmica de TikTok favorece su circulación y cómo estas dinámicas se articulan estratégicamente en líderes de extrema derecha durante un contexto electoral concreto.

3. Metodología

Este estudio se articula a partir de los fundamentos teóricos expuestos en el marco previo y tiene como objetivo general analizar cómo los líderes de partidos de extrema derecha construyen verdades emocionales en TikTok mediante recursos visuales, narrativos y afectivos durante la campaña de las elecciones europeas de 2024. Para ello, se ha adoptado una metodología mixta que combina técnicas de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo (Flick, 2004; Krippendorff, 2004), estructurada a partir de un enfoque comparado y transnacional (Hallin y Mancini, 2004).

La muestra se construyó inicialmente a partir de 45 partidos de 26 países identificados por Sangiao (2024) como formaciones de extrema derecha; una clasificación complementada con datos de la iniciativa académica The PopuList y la adscripción de los partidos a los grupos ECR (Conservadores y Reformistas Europeos) e ID (Identidad y Democracia) del Parlamento Europeo. De este grupo inicial, 40 partidos de 25 países lograron representación parlamentaria en 2024.

Tras una revisión ideológica detallada para afinar el criterio de inclusión, excluyendo a las formaciones más próximas al nacionalismo conservador o al populismo de derechas sin rasgos de radicalización extrema, la muestra definitiva quedó integrada por 32 partidos de extrema derecha pertenecientes a 24 países, distribuidos entre cinco bloques parlamentarios: Patriotas por Europa, Conservadores y Reformistas Europeos, Europa de las Naciones Soberanas, Partido Popular Europeo y No Inscritos. Se identificaron las cuentas personales de los líderes de estas formaciones en TikTok, aplicando criterios de verificación, actividad reciente, autenticidad y relevancia política. Finalmente, se seleccionaron 27 perfiles activos (Tabla 1), descartando aquellos que no cumplieran con los estándares mínimos de fiabilidad o uso continuado de la plataforma; se incluyeron también cuentas identificables y relevantes que no publicaron en la ventana analizada (0 vídeos), consideradas información contextual y sin unidades codificables.

Tabla 1. Composición de la muestra.

Nombre del líder	Perfil de TikTok	Partido político	País de origen	Nº de vídeos
Tino Chrupalla	@tino.chrupalla.afd	Alternative für Deutschland–AfD	Alemania	11
Alice Weidel	@alice_weidel_afd			

Nombre del líder	Perfil de TikTok	Partido político	País de origen	Nº de vídeos
Herbert Kickl	@kicklherbert	Freiheitliche Partei Österreichs–FPÖ	Austria	9
Tom Van Grieken	@vangriekentom	Vlaams Belang–VB	Bélgica	62
Kostadin Kostadinov	@kostadin.t.kostadinov	Renacimiento	Bulgaria	4
Ivan Penava	@ivan_penava	Domovinski pokret–DP	Croacia	0
Morten Messerschmidt	@mrmesserschmidt	Dansk Folkeparti –DF	Dinamarca	1
Riikka Purra	@riikkapurra	Perussuomalaiset/Sannfinländarna–PS	Finlandia	0
Milan Uhrík	@milan_uhrik_republika	Republika	Eslovaquia	35
Matej Tonin	@matejtonin	Nova Slovenija–Krščanski demokrati–N.Si	Eslovenia	0
Janez Janša	@jjansa_sds	Slovenska demokratska stranka–SDS	Eslovenia	1
Santiago Abascal	@santiabascal_	VOX	España	18
Marine Le Pen	@mlp.official	Rassemblement national–RN	Francia	21
Éric Zemmour	@zemmour_eric	Reconquête–REC	Francia	8
Dimitris Natsios	@dimitriosnatsios	Dimokratikó Patriotikó Kínima–NIKI	Grecia	10
Kyriakos Velopoulos	@velopoulos.k	Ellinikí Lýsi–EL/EA	Grecia	46
Afroditi Latinopoulou	@latinopoulou	Foni Logikis	Grecia	4
Viktor Orbán	@viktor_a_tiktokon	Fidesz–Magyar Polgári Szövetség–KDNP	Hungría	24
László Toroczkai	@toroczkai.laszlo	Mi Hazánk	Hungría	21
Georgia Meloni	@giorgiameloni_ufficiale	Fratelli d'Italia–Fdi	Italia	21
Matteo Salvini	@matteosalviniufficiale	Lega Salvini Premier	Italia	46
Slawomir Mentzen	@slawomirmentzen	Konfederacja Wolność i Niepodległość	Polonia	2
André Ventura	@andre_ventura_oficial	CHEGA–CH	Portugal	31
Tomio Okamura	@tomiospd	Svoboda a přímá demokracie–SPD	República Checa	56
George Simion	@georgesimionoficial	Alianța pentru Unirea Românilor–AUR	Rumanía	31
Diana Sosoaca	@diana.i.sosoaca.official	SOS România–SOS	Rumanía	10
Jimmie Åkesson	@jimmieakesson	Sverigedemokraterna–SD	Suecia	0
TOTAL				472

Fuente: elaboración propia.

La recogida de datos se concentró en el periodo comprendido entre el 22 de mayo y el 9 de junio de 2024, incluyendo así tanto los días previos como los inmediatamente posteriores al calendario oficial de campaña electoral, en coherencia con la normativa marcada por la Junta Electoral Central de España (2024). Aunque la normativa citada corresponde al caso español, se utilizó como referencia operativa para fijar una ventana temporal común y comparable en todo el análisis. Esta decisión permite armonizar

la observación en torno al evento electoral compartido (9 de junio de 2024), capturando el tramo final de campaña y los días inmediatamente posteriores, independientemente de las variaciones nacionales en el calendario. La unidad de análisis la constituyen los 472 vídeos publicados por los líderes en sus cuentas personales de TikTok durante este periodo, que fueron descargados, organizados y codificados individualmente para su posterior análisis.

Figura 1. Dimensiones de la ficha de análisis.



Fuente: elaboración propia.

Para abordar el estudio de las estrategias emocionales y visuales desplegadas en TikTok, se diseñó una ficha de análisis *ad hoc* basada en investigaciones previas sobre discurso político, emociones y narrativa audiovisual (Colussi *et al.*, 2024; Crespo-Martínez *et al.*, 2022; Domínguez-García *et al.*, 2023; Ekman, 1992; Moret-Soler *et al.*, 2022; Zazo-Correa y Martínez-Fresneda, 2024). La ficha se estructura en tres dimensiones (Figura 1; anexo consultable en XXXXXXXX): 1) contextualización ideológica del partido, apoyada en estudios sobre populismo y extrema derecha europea (Mudde, 2024; Pirro, 2023); 2) perfil del líder y su cuenta de TikTok, incorporando variables de personalización y liderazgo digital (Cervi *et al.*, 2023; Stier *et al.*, 2018); y 3) análisis del contenido audiovisual, que integra variables temáticas, emocionales y estilísticas. La clasificación emocional se fundamenta en la teoría de emociones básicas (Ekman, 1992) y en trabajos sobre retórica afectiva y polarización en comunicación política digital (Crespo-Martínez *et al.*, 2022; Domínguez-García *et al.*, 2023; Moret-Soler *et al.*, 2022), mientras que las variables técnicas (música, edición, textos y lenguaje corporal) se apoyan en estudios sobre audiovisualización del discurso político en redes (González-Aguilar *et al.*, 2023; Medina-Serrano *et al.*, 2020).

Para garantizar la fiabilidad del proceso, se elaboró un manual de codificación exhaustivo (véase XXXXXXXX) que se desarrolló una doble fase de entrenamiento y calibración del equipo. Tras un análisis piloto, se calculó la fiabilidad interjueces mediante el coeficiente Kappa de Cohen y el índice de Scott, con niveles superiores al 90 %. El análisis cuantitativo se realizó con IBM SPSS Statistics v.30. Para la interpretación cualitativa, se aplicó un enfoque hermenéutico-interpretativo (Ferrater Mora, 1990; Gadamer, 2004, 2015), junto con técnicas de análisis del dis-

curso (Coffey y Atkinson, 1996; Sayago, 2014). Esta combinación permitió analizar tanto patrones como significados.

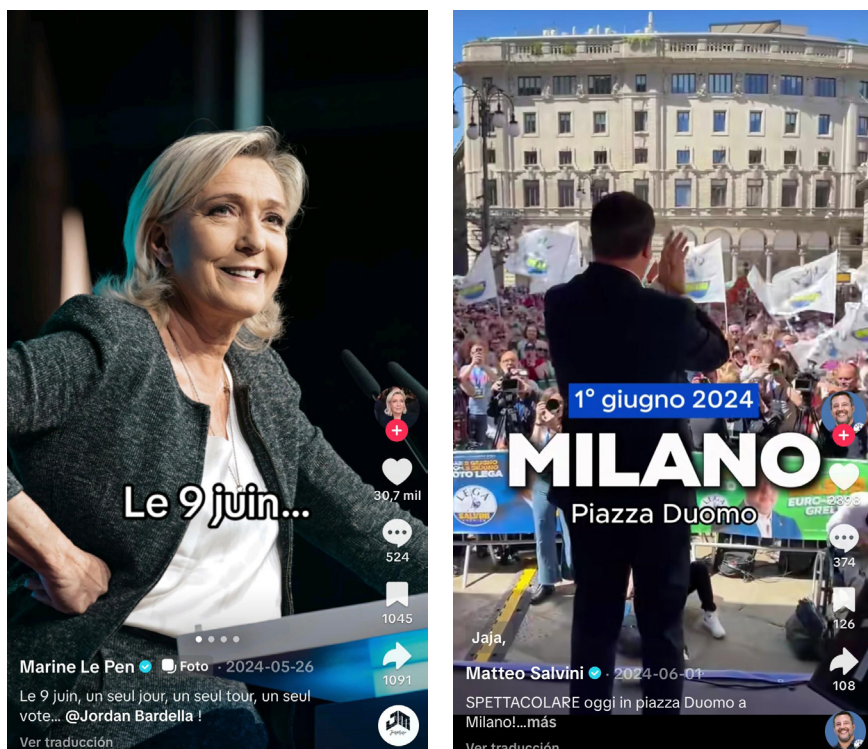
4. Resultados

4.1. Configuración política y visual de los líderes analizados

El análisis de los 27 líderes de partidos de extrema derecha presentes en TikTok revela una notable diversidad generacional y estilística, pero también una serie de patrones comunes en su forma de proyectar autoridad, conexión y narrativa identitaria en esta red social. La mayoría de estos partidos han emergido o se han consolidado en las últimas dos décadas, lo que refleja una renovación del espectro ultraconservador europeo y su adaptación a contextos políticos cambiantes. Desde partidos históricos como el FPÖ (Austria) hasta nuevas formaciones como CHEGA (Portugal) o AUR (Rumanía), todos comparten una orientación ideológica que oscila entre el populismo de extrema derecha, el nacionalismo identitario, el euroescepticismo y, en menor medida, el conservadurismo cristiano.

En cuanto a los líderes, se observa una clara sobrerrepresentación masculina (18 hombres frente a 6 mujeres), con una media de edad cercana a los 48 años, lo que sugiere una estrategia centrada en figuras de madurez política y experiencia institucional. Visualmente, predominan las imágenes de perfil en primeros planos o planos medios, con vestimenta formal, aunque algunos líderes optan por estéticas más cercanas o informales, especialmente en contextos al aire libre. Esta dualidad visual permite combinar autoridad y accesibilidad, claves en la narrativa emocional populista.

Figura 2. Imágenes de actos de campaña de Marine Le Pen y Matteo Salvini.



Fuente: perfiles de TikTok de Marine Le Pen (@mlp.official) y Matteo Salvini (@matteosalviniufficiale).

Las cuentas analizadas presentan un nivel desigual de verificación y popularidad. Solo 10 están verificadas, mientras que 14 no lo están. En términos de *engagement*, destacan perfiles como los de Marine Le Pen o Matteo Salvini (Figura 2), que superan el millón de seguidores frente a otros como Dimitris Natsios o Jimmie Åkesson, con menor presencia digital.

4.2. Contenidos y emociones en campaña: narrativas visuales en TikTok

Durante el periodo analizado se recopilaban un total de 472 vídeos, con una media de 21,3 publicaciones por cuenta. Esta cifra esconde disparidades notables: algunos líderes, como Tom Van Grieken (Vlaams Belang), publicaron más de 60 vídeos, mientras que otros no generaron actividad alguna. Esta diferencia sugiere distintos niveles de institucionalización de la estrategia en TikTok y diversas concepciones de su uso político.

La duración media de los vídeos fue de 1 minuto y 31 segundos, aunque se observaron casos extremos de apenas 6 segundos y otros que superaban los 20 minutos, evidenciando una coexistencia entre contenidos expresivos de impacto inmediato y otros más extensos, pensados para discursos o fragmentos de intervenciones políticas.

En términos de visibilidad y etiquetado, el 96 % de los vídeos incluía *hashtags*, lo que refleja un uso generalizado de estrategias para ampliar el alcance. Solo el 1,3 % contenía menciones a otros perfiles y el 3,8 % carecía de texto descriptivo, predominando una presentación acompañada de algún tipo de explicación.

Los vídeos analizados revelan un patrón discursivo centrado en la acción política inmediata y el ata-

que a adversarios ideológicos. El tema más recurrente fue la cobertura de actos de campaña, mítines y llamamientos al voto (182 vídeos; 38,56 %). Le siguen críticas al sistema político (73 vídeos; 15,47 %) y a cuestiones de seguridad e inmigración (53 vídeos; 11,23 %). Otros temas incluyen la apelación a valores tradicionales (18 vídeos), el euroescepticismo y el rechazo a la globalización (14 vídeos), y la narrativa de crisis o decadencia (19 vídeos). Por el contrario, destacan por su baja frecuencia las referencias a la juventud (5 vídeos) o al rechazo de movimientos progresistas (8 vídeos). Solo 25 de los 472 vídeos identificaron a la juventud como público objetivo, generalmente mediante llamamientos al voto, mensajes de seguridad, valores familiares o un estilo informal, más que con propuestas políticas concretas.

El análisis emocional de los vídeos muestra una estrategia basada en la combinación de emociones negativas y positivas. La emoción predominante fue el orgullo y ambición (80 vídeos; 16,95 %), seguida de emociones negativas intensas (74; 15,68 %) y de peligro e inseguridad (73; 15,47 %), vinculadas al miedo, la amenaza externa o el deterioro de valores tradicionales. También destacan la esperanza e ilusión (51 vídeos; 10,81 %) y la empatía y conexión social (65 vídeos; 13,77 %), que buscan generar un vínculo afectivo positivo con la audiencia. Las emociones de disfrute personal (57 vídeos) y desagrado (49 vídeos) aparecen en niveles intermedios, mientras que las de sufrimiento o vulnerabilidad son poco frecuentes (15 vídeos), quizá por su asociación con debilidad. Desde la perspectiva de la verdad emocional, este conjunto de emociones cumple una doble función: generar un relato verosímil y emocionalmente coherente con la ideología de cada líder, y maximizar la capacidad movilizadora del contenido.

En términos de polarización, la distribución es prácticamente simétrica entre vídeos con polarización positiva (214) y negativa (208), lo que refuerza la tesis del diseño compensado de los relatos visuales: por cada mensaje que apela a la amenaza o la decadencia, hay otro que exalta la esperanza, el orgullo o la comunidad.

En cuanto a la música y la afectividad sonora, el recurso más habitual fue prescindir de acompañamiento musical (248 vídeos), lo que puede interpretarse como una estrategia de sobriedad o autenticidad. Cuando se incluye música, su elección responde a la emoción que se desea activar, como se resume en la Tabla 2.

Tabla 2. Distribución y función emocional del uso musical.

Tipo de música	Frecuencia (n° vídeos)	Porcentaje (%)	Función emocional principal
Ausencia de música	248	52,5	Sobriedad, veracidad simulada
Alegre o animada	76	16	Esperanza y conexión emocional
Neutra o ambiental	67	14,2	Acompañamiento suave, sin protagonismo
Épica o tensa	30	6,4	Discursos épicos o de heroísmo
Nostálgica / melancólica	14	3	Emociones de pérdida o memoria colectiva

Fuente: elaboración propia.

Los símbolos nacionales (banderas, escudos, paisajes patrios) están ausentes en 407 de los 472 vídeos. Solo aparecen de forma prominente en 20 casos y en segundo plano en 45. De forma similar, los símbolos del partido están ausentes en más de la mitad de los vídeos (248), aunque aparecen de forma discreta o secundaria en otros 180. Otros símbolos (religiosos, culturales o populares) apenas tienen presencia.

4.3. *Engagement* y verdad emocional: el impacto de lo que se siente como verdadero

La eficacia emocional de los vídeos no puede medirse solo por el número absoluto de interacciones. Para evaluar mejor su impacto, se aplicó un análisis de 'me gusta' normalizados (proporción respecto al número de seguidores de cada líder), permitiendo detectar qué temas y emociones generan una respuesta más intensa, independientemente de la popularidad del perfil.

Los vídeos que abordaban el rechazo a movimientos sociales progresistas obtuvieron el mayor *engagement* normalizado (9,69 %), seguidos por los centrados en valores tradicionales (4,27 %) y en identidad cultural y nacional (4,02 %). Estos contenidos, al promover una reafirmación identitaria o confrontar discursos percibidos como contrarios al ideario conservador, generaron una alta implicación emocional. Esta intensidad afectiva refuerza la lógica de la verdad emocional: lo que se siente como

legítimo, se valida como verdadero, más allá de su veracidad factual.

También generaron alto *engagement* los vídeos de actos de campaña o llamados al voto (3,99 %), mostrando que la acción política directa sigue siendo efectiva, especialmente cuando se vincula a narrativas épicas o participativas. Respecto a las emociones, las más eficaces fueron las asociadas a experiencias subjetivas e íntimas. El disfrute personal encabezó el ranking (5,88 %), seguido del sufrimiento y vulnerabilidad (4,99 %) y la esperanza e ilusión (4,98 %). Estos datos refuerzan que los contenidos que apelan a afectos genuinos —placer, empatía o futuro esperanzador— conectan mejor emocionalmente.

Por el contrario, emociones como la negatividad intensa, el peligro o el orgullo y ambición mostraron un menor rendimiento proporcional en términos de *engagement*. Frente a ellas, las emociones asociadas al disfrute personal (5,88 %), el sufrimiento y la vulnerabilidad (4,99 %) y la esperanza e ilusión (4,98 %) generaron mayores niveles de interacción relativa. Estos datos reflejan que los contenidos vinculados a experiencias afectivas positivas o íntimas obtuvieron una mejor acogida en comparación con aquellos centrados en la denuncia o el enfrentamiento. La distribución del *engagement* (Figura 3) sugiere que no todas las emociones impactan del mismo modo en la respuesta del público, y que las emociones percibidas como cercanas o empáticas pueden tener una mayor capacidad de conexión emocional en esta plataforma.

Figura 3. *Temas y emociones con mayor impacto emocional.*

Temática	Emoción
1 Rechazo a movimientos progresistas 9,69%	1 Disfrute personal 5,88%
2 Valores tradicionales 4,27%	2 Sufrimiento y vulnerabilidad 4,99%
3 Identidad cultural/nacional 4,02%	3 Esperanza e ilusión 4,98%
4 Actos de campaña y mítines 3,99%	4 Peligro e inseguridad 4,01%
5 Seguridad e inmigración 3,12%	5 Empatía y conexión 3,31%
6 Crisis, euroscepticismo y juventud < 2,5%	6 Intensidad negativa o ambigua < 2%

Fuente: elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

Este estudio tenía como objetivo analizar cómo los líderes de partidos de extrema derecha en Europa utilizaron TikTok durante la campaña a las elecciones de 2024 para construir verdades emocionales mediante recursos visuales y afectivos, con especial atención al electorado joven. En línea con los planteamientos teóricos desarrollados, especialmente desde el concepto de verdad emocional, se confirma que el contenido emocional en TikTok no busca tanto informar como movilizar, apelando a marcos afectivos previamente consolidados.

Uno de los hallazgos más relevantes es que la estrategia comunicativa observada no se basa en una sobrecarga de emociones negativas, como el miedo o el rechazo, tal como cabría esperar en el discurso tradicional de la ultraderecha (Vasilopoulos *et al.*, 2018), sino en una combinación cuidadosamente dosificada de registros emocionales positivos y negativos. A partir del análisis de los 472 vídeos difundidos por los líderes, se desprende que el discurso emocional de la ultraderecha en TikTok no responde a una lógica simplista de polarización, sino a una construcción híbrida que combina de forma estratégica emociones positivas y negativas (PI1/OE1).

La alternancia entre orgullo y esperanza, por un lado, y peligro o desagrado, por otro, apunta a una estética híbrida que articula el miedo con la ilusión, la crítica con la posibilidad de cambio, y que se ajusta a las dinámicas algorítmicas de TikTok, donde prima el contenido afectivo y fácilmente compartible (Pariser, 2017; Törnberg, 2018), permitiendo a los líderes ofrecer tanto una denuncia del presente como una promesa simbólica de regeneración, recurriendo simultáneamente al miedo y a la esperanza, esto es, posicionan a sus partidos como oposición al sistema, pero también como proyecto de futuro, apelando a una juventud desafectada pero emocionalmente movilizable (García-Lorente, 2011; McIntyre, 2018).

En relación con los temas tratados (PI2/OE2), el contenido se centró mayoritariamente en actos de campaña y llamados al voto, seguido de críticas al sistema político e inmigración. Si bien solo 25 vídeos se dirigieron explícitamente a los jóvenes, muchos abordaron cuestiones sensibles para esta audiencia, como la inseguridad o los valores tradicionales. Esta cifra contrasta con la elección de TikTok como canal principal; una aparente paradoja que puede explicarse si consideramos que la apelación juvenil se reali-

za más por vía estética y emocional que programática. El estilo visual dinámico, el lenguaje cercano, la edición ágil y la apelación a marcos identitarios operan como estrategias implícitas de conexión con la juventud, sin necesidad de menciones directas ni propuestas explícitas.

Otra contribución es el análisis de los recursos estilísticos y técnicos como parte integral de la estrategia emocional. La música, la edición, los encuadres y la presencia simbólica actúan como dispositivos semióticos que refuerzan la carga afectiva del mensaje. La música alegre o épica, por ejemplo, se vincula con emociones de esperanza o ambición, mientras que la ausencia de música se asocia a la construcción de mensajes que apelan al realismo o la crudeza. Todo ello confirma que la afectividad digital no es solo una cuestión de contenido, sino también de forma (Ciompi, 2007).

En el presente estudio la estrategia comunicativa se apoya en una estética visual reconocible (PI3/OE3), donde los encuadres cercanos, los textos breves, los efectos visuales y la música juegan un papel decisivo en la activación emocional. Por ejemplo, 76 vídeos incluyeron música alegre o animada asociada a emociones positivas, mientras que otros 30 emplearon música épica o tensa para reforzar discursos de urgencia. La ausencia de música en 248 vídeos sugiere una estrategia deliberada de veracidad simulada para intensificar el efecto de autenticidad. Este conjunto de recursos estilísticos convierte cada publicación en una experiencia sensorial, capaz de generar identificación emocional y viralización.

Pese a la existencia de ciertos patrones comunes, se observaron diferencias significativas según el país y el perfil del líder (PI4/OE5). Algunos optaron por una narrativa épica y confrontativa (como Salvini o Wilders), mientras otros adoptaron estilos más informales o empáticos (como Giorgia Meloni o Abascal). Desde una perspectiva comparativa, el análisis transnacional desarrollado es de carácter descriptivo-interpretativo, basado en la distribución de variables emocionales, temáticas y estilísticas entre perfiles y contextos nacionales, más que en inferencias estadísticas por país. Estas variaciones confirman la lógica adaptativa del discurso emocional, moldeado tanto por las audiencias nacionales como por los códigos algorítmicos de la plataforma.

Por último, a partir del análisis de *likes* normalizados por número de seguidores se constata que los

contenidos que apelan a emociones subjetivas (PI5/OE4) como el disfrute personal, el sufrimiento y vulnerabilidad o la esperanza e ilusión fueron los que generaron mayor interacción proporcional. Por contraste, emociones más clásicas del repertorio ultraderechista, como las negativas intensas o el orgullo, mostraron menor capacidad de conexión emocional. Los temas que obtuvieron mayor *engagement* fueron el rechazo a movimientos progresistas y la defensa de valores tradicionales. Además, los contenidos que proyectan símbolos identitarios, apelaciones a lo colectivo o referentes culturales (PI6) se configuran como anclajes simbólicos que refuerzan esa percepción emocional de verdad, especialmente entre públicos jóvenes que buscan pertenencia. Esta dimensión identitaria se articula empíricamente a través de variables temáticas (identidad cultural y valores tradicionales) y de presencia simbólica (banderas nacionales y partidarias), lo que permite capturar su expresión discursiva y visual.

Se confirma así que las verdades emocionales no se miden por su correspondencia con los hechos, sino por la intensidad con la que se sienten como ciertas (Polletta, 2006; Spence, 1982). En este sentido, la “verdad emocional” no se mide como variable aislada, sino como resultado de la convergencia entre emociones, temas, recursos audiovisuales y anclajes simbólicos, cuya combinación permite identificar narrativas plausibles y movilizadoras por su resonancia afectiva más que por su base factual. La emoción, más que el dato, actúa como filtro de vali-

dación en un entorno saturado de estímulos y desinformación (Castells, 2012). Esto explica que el éxito comunicativo en TikTok no depende tanto de la notoriedad del líder como de la intensidad afectiva de los mensajes y de su resonancia simbólica.

Sin embargo, este estudio presenta algunas limitaciones. En primer lugar, se acota a un periodo electoral breve, por lo que no permite observar la evolución discursiva a largo plazo. En segundo lugar, el análisis se circunscribe a los perfiles personales de los líderes, excluyendo contenidos generados por los partidos, militantes o seguidores, y sin examinar la interacción en comentarios o dúos. Finalmente, aunque se ofrece una aproximación al *engagement* emocional, no se mide la recepción directa por parte del público joven, ni se exploran los efectos actitudinales o conductuales derivados de estas narrativas.

Pese a sus limitaciones, este estudio aporta una base sólida para entender cómo se construye y legitima la emoción en la comunicación política digital. Los datos sugieren que esta red social se ha consolidado como un dispositivo privilegiado para la difusión de verdades emocionales. Lejos de ser un simple canal de entretenimiento, TikTok opera como un entorno simbólico donde lo político se reconfigura en términos afectivos. En un ecosistema dominado por la fatiga informativa, la desconfianza institucional y la sobrecarga sensorial, la emoción sustituye a la evidencia como criterio de validación. Lo que se siente como verdadero, se valida como tal.

6. Contribución de autores

Conceptualización	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autores 1 y 3
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 2
Análisis formal	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autores 2 y 3
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.	Autor 1
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, 2 y 3
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.	Autores 1, 2 y 3
Supervisión	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autor 3
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

Visualización	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autor 2
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, 2 y 3

7. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

En este artículo se ha utilizado inteligencia artificial, antes del proceso de edición de la revista, para mejorar la claridad estilística del texto, sintetizar algunas formulaciones y revisar posibles erratas ortográficas o tipográficas. Para ello se empleó la herramienta ChatGPT. El uso de la IA no intervino en el diseño metodológico, el análisis de datos, la interpretación de resultados ni en la elaboración de contenidos originales. Las decisiones finales de redacción y contenido fueron responsabilidad exclusiva de los autores.

8. Referencias bibliográficas

- Álvarez-Benavides, A. y Toscano, E. (2021). Nuevas articulaciones de la extrema derecha global: actores, discursos, prácticas, identidades y los retos de la democracia. *Política y Sociedad*, 58(2), e74471. <https://doi.org/10.5209/poso.74471>
- Alonso-López, N., Sidorenko-Bautista, P. y Giacometti, F. (2021). Beyond challenges and viral dance moves: TikTok as a vehicle for disinformation and fact-checking in Spain, Portugal, Brazil, and the USA. *Anàlisi*, (64), 65-84. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3411>
- Ballesteros-Aguayo, L., Colussi, J. y García-Estévez, N. (2023). Estrategias de astroturfing en las publicaciones de Tik Tok: el caso de la Ley Trans España. *Historia y Comunicación Social*, 28(2), 267-278. <https://doi.org/10.5209/hics.92238>
- Basch, C. H., Meleo-Erwin, Z., Fera, J., Jaime, C. y Basch, C. E. (2021). A global pandemic in the time of viral memes: COVID-19 vaccine misinformation and disinformation on TikTok. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 17(8), 2.373-2.377. <https://doi.org/10.1080/21645515.2021.1894896>
- Berdón-Prieto, P., Herrero-Izquierdo, J. y Reguero-Sanz, I. (2023). Political polarization and politainment: Methodology for analyzing crypto hate speech on TikTok. *Profesional de la información*, 32(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.01>
- Cartes-Barroso, M. J., García-Estévez, N. y Méndez-Muros, S. (2025). Attracting the Vote on TikTok: Far-Right Parties' Emotional Communication Strategies in the 2024 European Elections. *Journalism and Media*, 6(1), 33. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6010033>
- Case, S. (2023). Weaving deceptive webs and untangling emotional truths. *American Journal of Psychoanalysis*, 83(4), 547-565. <https://doi.org/10.1057/s11231-023-09428-4>
- Casero-Ripollés, A., Alonso-Muñoz, L. y Moret-Soler, D. (2025). Spreading False Content in Political Campaigns: Disinformation in the 2024 European Parliament Elections. *Media and Communication*, 13, 9525. <https://doi.org/10.17645/mac.9525>
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de internet*. Alianza Editorial.
- Cervi, L., Tejedor, S. y García Blesa, F. (2023). TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. *Media and Communication*, 11(2), 203-217. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>
- Ciampi, L. (2007). Sentimientos, afectos y lógica afectiva. Su lugar en nuestra comprensión del otro y del mundo. *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, 27(100), 425-443. <https://www.revistaaen.es/index.php/aen/article/view/16008>
- Coetzee, J. M. y Kurtz, A. (2015). *El buen relato: Conversaciones sobre la verdad, la ficción y la terapia psicoanalítica*. Random House.
- Coffey, A. J. y Atkinson, P. A. (1996). *Making sense of qualitative data: complementary research strategies*. Sage Publications.
- Colussi, J., García-Estévez, N. y Ballesteros-Aguayo, L. (2024). Polarización y odio contra la Ley Trans de España en TikTok. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 22(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2088>
- Crespo-Martínez, I., Garrido-Rubia, A. y Rojo-Martínez, J. M. (2022). El uso de las emociones en la comunicación político-electoral. *Revista Española de Ciencia Política*, (58), 175-201. <https://doi.org/10.21308/recp.58.06>
- Domínguez-García, R., Méndez-Muros, S., Pérez-Curiel, C. y Hinojosa-Becerra, M. (2023). Political polarization and emotion rhetoric in the US presidential transition: A comparative study of Trump and Biden on Twitter and the post-election impact on the public. *Profesional de la información*, 32(6), e320606. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.06>
- Eekhoff, J. K. (2023). *Between the Real and the Imaginary: Truth and Lies in the Psychoanalytic Encounter*. *American Journal of Psychoanalysis*, 83(4), 528-546. <https://doi.org/10.1057/s11231-023-09419-5>
- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition and Emotion*, 6(3-4), 169-200. <https://doi.org/10.1080/02699939208411068>
- Eurostat (2024). Young people – digital world. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Young_people_-_digital_world

- Fernández-Puig, V., Farriols, N. y Segura, J. (2021). Procesos de reactivación y reconsolidación de las memorias implícitas: Interacción entre Neurociencias y Psicoterapias. *Revista de Psicoterapia*, 32(119), 67-80. <https://doi.org/10.33898/rdp.v32i119.858>
- Ferrater Mora, J. (1990). *Diccionario de filosofía*. Alianza.
- Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Morata.
- Frankel, J. (2021). La dinámica narcisista de la sumisión. La atracción de los indefensos hacia líderes autoritarios. *Aperturas Psicoanalíticas* (68). <http://aperturas.org/articulo.php?articulo=0001163>
- Freistein, K., Gadinger, F. y Grüne, J. (2022). It Just Feels Right: Visuality and Emotion Norms in Right-Wing Populist Storytelling. *International Political Sociology*, 16(4), olac017. <https://doi.org/10.1093/ips/olac017>
- Gadamer, H. G. (2004). *Verdad y Método I* (6ª ed.). Sígueme.
- Gadamer, H. G. (2015). *Verdad y Método II* (9ª ed.). Sígueme.
- García-Lorente, J. A. (2011). La noción "clásica" de verdad a partir de Richard Rorty. *Estudios Filosóficos*, 60(175), 535-550. <https://estudiosfilosoficos.dominicos.org/ojs/article/view/1140>
- Gekker, A. (2019). Playing with power: Casual politicking as a new frame for analysis. En G. René, S. Lammes, M. de Lange, J. Raessens y I. de Vries (Eds.), *The Playful Citizen. Civic Engagement in a Mediatized Culture* (pp. 387-419). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.5117/9789462984523>
- 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>
- Goujard, C., Braun, E. y Scott, M. (2024, 17 de marzo). Europe's far right uses TikTok to win youth vote. *Politico*. <https://www.politico.eu/article/tiktok-far-right-european-parliament-politics-europe/>
- Guerrero-Solé, F., Suárez-Gonzalo, S., Rovira, C. y Codina, L. (2020). Social media, context collapse and the future of data-driven populism. *Profesional de la información*, 29(5), e290506. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.06>
- Hallin, D. C. y Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Hohner, J., Kakavand, A. E. y Rothut, S. (2024). Analyzing radical visuals at scale: How far-right groups mobilize on TikTok. *Journal of Digital Social Research*, 6(1), 10-30. <https://doi.org/10.33621/jdsrv6i1.200>
- Jasiński, M., Paz, C. y Feixas, G. (2016). La terapia de la coherencia: un enfoque constructivista apoyado por la neurociencia contemporánea. *Acción Psicológica*, 13(1), 131-144. <https://dx.doi.org/10.5944/ap.13.1.16137>
- Junta Electoral Central de España (2024). Elecciones al Parlamento Europeo. 09 de junio de 2024. Calendario Electoral. <https://www.juntaelectoral-central.es/cs/jec/documentos/Calendario%20PE%2009-06-2024.pdf>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis*. Sage.
- Marquart, F. (2023). Video Killed the Instagram star: The future of political communication is audiovisual. *Journal of Visual Political Communication*, 10(1), 49-57. https://doi.org/10.1386/jvpc_00024_1
- McIntyre, L. C. (2018). *Post-Truth*. The MIT Press.
- Medina-Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O. y Hegelich, S. (2020). Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok. En *Proceedings of the 12th ACM conference on Web Science (WebSci '20)* (pp. 257-266). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>
- Moret Soler, D., Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2022). La negatividad digital como estrategia de campaña en las elecciones de la Comunidad de Madrid de 2021 en Twitter. *Revista Prisma Social*, (39), 48-73. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4860>
- Mudde, C. (2024). The 2024 European Elections: The Far Right at the Polls. *Journal of Democracy*, 35(4), 121-134. <https://www.journalofdemocracy.org/articles/the-2024-eu-elections-the-far-right-at-the-polls/>
- Niño Villamarín, M. V. (2023). Round Midnight: Jazz-Psicoanálisis: un acercamiento a conceptos básicos de Wilfred R. Bion. *Revista Psicoanálisis*, 35(2), 355-365.
- Nussbaum, M. C. (2013). *Political Emotions: Why Love Matters for Justice*. Harvard University Press.
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.
- Pérez Muñoa, D. (2025). Disinformation in presidential campaigns on TikTok: the case of the 2024 presidential elections in Mexico. *SAP Netnography*, 3, 165. <https://doi.org/10.62486/net2025165>
- Pirro, A. L. P. (2023). Far right: The Significance of an umbrella concept. *Nations and Nationalism*, 29(1), 101-112. <https://doi.org/10.1111/nana.12860>
- Polletta, F. (2006). *It Was Like a Fever: Storytelling in Protest and Politics*. University of Chicago Press.
- Sangiao, S. (2024, 11 de junio). Cuarenta partidos de extrema derecha ocuparán uno de cada cuatro escaños en el nuevo Parlamento Europeo. *Público*. <https://www.publico.es/internacional/cuarenta-partidos-extrema-derecha-ocuparan-cada-cuatro-escaños-nuevo-parlamento-europeo.html>
- Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta de Moebio*, (49). <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2014000100001>
- Sidorenko Bautista, P., Alonso López, N. y Giacomelli, F. (2021). Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 87-113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- Spence, D. P. (1982). *Narrative Truth and Historical Truth: Meaning and Interpretation in Psychoanalysis*. W. W. Norton & Company.
- 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>

- Szabó, G. (2020). *Emotional Communication and Participation in Politics. Intersections. East European Journal of Society and Politics*, 6(2), 5-21. <https://doi.org/10.17356/ieejsp.v6i2.739>
- Szczerbiak, A. y Taggart, P. (2024). Euroscepticism and anti-establishment parties in Europe. *Journal of European Integration*, 46(8), 1.171-1.191. <https://doi.org/10.1080/07036337.2024.2329634>
- Törnberg, P. (2018). Echo chambers and viral misinformation: Modeling fake news as complex contagion. *PLoS one*, 13(9), 1-21. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0203958>
- Tucker, J. A., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D. y Nyhan, B. (2018). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature. *SSRN Electronic Journal*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
- Unión Europea (2024). Eurobarometer. Youth and democracy. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3181>
- Vasilopoulos, P., Marcus, G. E., Valentino, N. A. y Foucault, M. (2018). Fear, Anger, and Voting for the Far Right: Evidence From the November 13, 2015 Paris Terror Attacks. *Political Psychology*, 40(4), 679.704. <https://doi.org/10.1111/pops.12513>
- Vinocur, N. y Goury-Laffont, V. (2024, 17 de junio). Europe's 'foreigners out!' generation: Why young people vote far right. *Politico*. <https://www.politico.eu/article/far-right-europe-young-voters-election-2024-foreigners-out-generation-france-germany/>
- Volkoff, V. (2000). *Pequena história da desinformação: do cavalo de Tróia à Internet*. Editorial Notícias.
- We Are Social. (2025). *Digital 2025 Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/es/blog/2025/02/digital-2025/>
- Winters, N. (2015). Reportes del Panel: Congreso IPA Boston 2015: Avances en la Teoría del campo Psicoanalítico: Modificando los modelos psicoanalíticos de la mente y las técnicas en un mundo cambiante. *The International Journal of Psychoanalysis*, 1(6), 1.938-1.942. <https://doi.org/10.1080/2057410X.2015.1366022>
- Zamora-Medina, R., Suminas, A. y Fahmy, S. (2023). Securing the Youth Vote: A Comparative Analysis of Digital Persuasion on TikTok Among Political Actors. *Media and Communication*, 11(2), 218-231. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6348>
- Zazo Correa, L. y Martínez-Fresneda Osorio, H. (2024). Estudio de los perfiles en TikTok de El Mundo, El País, ac2alitiespanol y La Wikly para analizar las oportunidades informativas de esta red social para la audiencia joven. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82), 1-13. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2180>

Noelia García-Estévez. Doctora en Comunicación y Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Es profesora en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla y miembro del grupo de investigación «Communication & Social Sciences» (SEJ-619). Su labor académica se centra en la comunicación con propósito, la deontología publicitaria, los valores profesionales y los procesos de activismo y participación digital. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7871-2345>

Manuel Jesús Cartes-Barroso. Doctor internacional en Comunicación. Es profesor de la Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación de la Universidad de Extremadura y miembro de los grupos de investigación «Área de Comunicación» (Universidad de Extremadura) e «Innovación y Alta Tecnología en Información y Comunicación Social» (Universidad de Sevilla). Sus principales líneas de investigación son: periodismo especializado, información sobre el hecho religioso, comunicación corporativa, redes sociales y contenidos periodísticos de marca. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1768-275X>

Sandra Méndez-Muros. Doctora en Periodismo y Profesora Titular de la Universidad de Sevilla. Investigadora en el «Grupo de Investigación Innovación en Periodismo y Comunicación Política» (HUM1121). Es coordinadora académica del Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política de la citada universidad. Sus líneas de investigación se centran en la producción periodística y la innovación tecnológica en sistemas y rutinas informativos. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4312-9798>