


Introducción al monográfico «Públicos y catalizadores del mensaje político digital»

Eva Campos Domínguez

Universidad Complutense de Madrid ✉ 

Guillermo López García

Universidad de Valencia ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.108637>

Recibido: 7 de abril de 2026 / Aceptado: 8 de abril de 2025

Cómo citar: Campos-Domínguez, E. y López-García, G. (2026). Introducción al monográfico «Públicos y catalizadores del mensaje político digital». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 32(2), 237-238.

A nadie se le escapa que vivimos un momento excepcional en el ecosistema comunicativo, caracterizado por transformaciones profundas que afectan a todos sus actores. En primer lugar, asistimos a una crisis de los medios de comunicación y de las instituciones, cuyas causas son múltiples y en ocasiones contradictorias, pero que confluyen en una crisis general de legitimidad y visibilidad de quienes tradicionalmente encarnaban el debate público: medios de comunicación y partidos políticos, intermediarios privilegiados y, durante décadas, casi exclusivos ante la opinión pública.

En pocos años, los medios de comunicación han visto caer su audiencia, ingresos e influencia, sustituidos por instancias alternativas pertenecientes a otras esferas ajenas al periodismo o por formatos periodísticos de nuevo cuño. Similar es el caso de los partidos políticos y el entramado institucional, cuya legitimidad, e incluso la del sistema democrático liberal en su conjunto, ha sido puesta en tela de juicio por parte de diversos antagonistas, que en ocasiones han alcanzado el poder mediante procesos electorales en los que la crítica de la representación política tradicional y sus apoyos, tales como los medios de comunicación de referencia y las instituciones democráticas, ha constituido el principal activo electoral y político de los que impugnaban el sistema. Ese ha sido el caso de dirigentes como Donald Trump en Estados Unidos, Jair Bolsonaro en Brasil, Javier Milei en Argentina o Giorgia Meloni en Italia.

En paralelo, la decadencia de los actores tradicionales y la recomposición de la esfera pública postmediática conllevan la aparición de nuevos actores que disputan el espacio de los tradicionales y se configuran como referentes alternativos. Las audiencias, la influencia y la legitimidad que pierden los actores tradicionales no desaparecen, sino que se redistribuyen en entornos distintos, caracterizados por una mayor segmentación y especialización de los públicos. Las tecnologías digitales permiten así la configuración de espacios comunicativos más específicos, donde se articulan comunidades, identidades y dinámicas propias.

Este monográfico, precisamente, busca poner de relieve el papel del público y los nuevos intermediarios en el proceso de comunicación política. Se trata de una cuestión central en nuestro campo, que, sin embargo, por su naturaleza más sinuosa y cambiante, ha sido relativamente menos atendida si la comparamos con la abundancia de estudios centrados en el mensaje político o en los emisores tradicionales. En su conjunto, el monográfico engloba nueve artículos que abordan diversas perspectivas relacionadas con dicho enfoque general.

El primer artículo, «Polarización política y afectiva en España: una revisión sistemática exploratoria», de Javier Durá Martínez de la Peña y Alexandre López-Borrull (ambos investigadores de la Universitat Oberta de Catalunya), propone un marco de referencia para comprender el estado reciente de la investigación sobre la polarización en España, sus principales dimensiones —especialmente la afectiva e ideológica—, el papel de los actores políticos, mediáticos y digitales en su intensificación y sus efectos sobre la ciudadanía y la calidad democrática.

Tres de los artículos abordan el papel de los nuevos medios en las campañas electorales. El primero de ellos, «English From Message to Vibe: TikTok and Hybrid Political Communication in the 2024 UK Election», por Sara García Santamaría (Universidad de Valencia), Susan Grantham (Griffith University) y Kai Grant (Griffith University), analiza las estrategias seguidas por el Partido Laborista y el Partido Conservador para hacer llegar sus mensajes al público más joven a través de la plataforma TikTok. Se trata de un modelo híbrido de comunicación, por cuanto comunicadores institucionales tradicionales (los partidos políticos) buscan llegar a nuevas audiencias a través de plataformas de nuevo cuño mediante estrategias comunicativas que intentan amoldarse a las características tanto del público como de la plataforma en sí. Mediante un análisis de

contenido, afloran mensajes que buscan viralizar e influir sobre el público mediante el humor, la apelación a referentes culturales o enfoques transgresores, que sin embargo continúan teniendo presente el objetivo de desarrollar propuestas políticas o criticar al oponente.

El uso de TikTok en un proceso electoral es también la temática en la que se centra el siguiente artículo del monográfico, «Verdad emocional: narrativas visuales y afectividad estratégica de la ultraderecha en TikTok en la campaña europea (2024)», de Noelia García-Estévez (Universidad de Sevilla), Manuel Jesús Cartes-Barroso (Universidad de Extremadura) y Sandra Méndez-Muros (Universidad de Sevilla). Los autores plantean un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, desarrollado en una muestra de casi 500 vídeos correspondientes a partidos ultraderechistas de 19 países europeos. Los resultados muestran que TikTok es una plataforma particularmente afín al despliegue de contenidos que apelan a las emociones de los usuarios, no sistemáticamente negativas, sino centradas en referentes como la comunidad y la patria.

Por su parte, en lo que se refiere al análisis de campañas electorales, también contamos con el artículo «Despolitización, cuerpo y subordinación: narrativas mediáticas sobre Sheinbaum y Gálvez en las campañas presidenciales», firmado por Edrei Álvarez-Monsiváis (Universidad de Monterrey, México), que propone un marco de análisis sobre cómo los medios construyen narrativas de género en contextos electorales, destacando procesos de despolitización y encuadres centrados en el cuerpo y la subordinación que condicionan la representación de las candidatas y el debate público.

El siguiente artículo del monográfico también está centrado en la política europea. Se trata de «Juventud y confianza política en el Parlamento Europeo: potencial de la comunicación en redes sociales», de Andrea Moreno-Cabanillas (Universidad de Alicante), Álvaro Serna-Ortega y Ana Almansa-Martínez (ambos de la Universidad de Málaga), que analiza la relación entre juventud, confianza política y comunicación institucional en redes sociales, identificando tanto los perfiles más vulnerables en términos de desconfianza como los formatos comunicativos —especialmente los bidireccionales— con mayor potencial para fortalecerla.

Otro análisis centrado en Tiktok, pero ajeno al periodo de campaña electoral, es titulado «Populismo económico e identitario en las plataformas digitales: Milei y Abascal en Tiktok», por Ramiro Díaz-Maroto Oro y David García Marín (ambos investigadores de la Universidad Rey Juan Carlos). El artículo analiza todas las apariciones de ambos mandatarios en sus cuentas en esta red social a lo largo de cuatro años, con el fin de comparar estrategias discursivas y mecanismos de apelación al público. Ambos buscan captar su atención mediante un discurso centrado en las emociones y con el objetivo de viralizar sus mensajes, pero inciden en planteamientos diferentes. El de Milei más centrado en la economía y en el afán de sorprender disruptivamente, y el de Abascal encuadrado en cuestiones de orgullo nacionalista.

La perspectiva de análisis centrada en los medios de comunicación viene representada con el artículo «Incivilidad en Facebook durante el 8M: comentarios en publicaciones de cinco medios hispanohablantes», de Rafael Alexis Robles Olivos (Universidad de San Martín de Porres, Perú), Daniel Jacobo Morales (Universidad San Ignacio de Loyola, Perú) y Javier Ernesto García Wong Kit (Universidad Privada del Norte, Perú), que examina la presencia de conductas inciviles en los comentarios de Facebook durante la cobertura del 8M, evidenciando la extensión de discursos hostiles y su impacto en la calidad del debate público digital.

Finalmente, el papel de los nuevos *influencers* es objeto de análisis en dos artículos del monográfico. El primero de ellos, «De «fucking panza mileurista a millonario»: trabajo, disciplina y éxito en la manófera», de Lucía Márquez Martínez (Universidad de Valencia), analiza cómo estos entornos construyen discursos que vinculan éxito, disciplina y autosuficiencia, reforzando modelos de masculinidad y lógicas neoliberales centradas en la responsabilización individual. Por último, el artículo «Los tenemos bailando, chavales: batalla cultural y autopromoción en el Tour España combativa de Vito Quiles», de Lucía Caro-Castaño (Universidad de Cádiz) y Daniel Barredo Ibáñez (Universidad de Sevilla), realiza un análisis integrado de la figura de este agitador ultraderechista. A través de un enfoque cualitativo que revisa la actividad de Quiles en distintos soportes mediáticos y en redes sociales, los autores destacan el énfasis de este agitador, de una parte, en la autopromoción que persigue con sus acciones, y la eficacia de dichas acciones como mecanismo de polarización política, de otra.

En conjunto, este monográfico aporta claves relevantes para comprender unas dinámicas comunicativas cada vez más complejas, fluidas y cambiantes, en las que el discurso político se entrelaza con nuevas formas de intermediación, la lógica de las plataformas y la centralidad creciente de los públicos. Asimismo, pone de relieve el papel de estos nuevos actores en la configuración de la esfera pública contemporánea. Esperamos que sus contenidos resulten de interés para el lector.