



DIVISIONES EN MOVIMIENTO: Polarización Afectiva Visual en TikTok durante las Elecciones al Parlamento Europeo de 2024

PEDRO LUIS PÉREZ-DÍAZ¹
plperez@um.es

ROCÍO ZAMORA-MEDINA¹
rzamoramedina@um.es

MARTA PÉREZ-ESCOLAR¹
martaperez@um.es

¹ Universidad de Murcia, España

PALABRAS CLAVE

*Polarización visual
Polarización afectiva
Partidos de derecha
radical y de extrema
derecha
TikTok
Politainment
Populismo
Comunicación política*

RESUMEN

La polarización visual es un elemento clave de la comunicación política digital, ya que refuerza la identidad grupal y profundiza las divisiones afectivas. Durante las elecciones europeas de 2024, los candidatos de derecha radical y de extrema derecha utilizaron TikTok para modernizar su imagen y promover narrativas polarizantes y antisistema. Un análisis de N = 190 vídeos publicados por siete candidatos revela una preferencia por contenidos simplificados y cargados de emotividad, evitando, al mismo tiempo, las funciones interactivas. Esta estrategia fomentó la cohesión del grupo, acentuó las divisiones ideológicas y aumentó el riesgo de desinformación, lo que limitó el debate sustantivo y la movilización. Estos hallazgos ponen de relieve el papel de la retórica visual en la configuración del discurso político contemporáneo y su impacto en la polarización en los entornos digitales.

Recibido: 28/07/2025

Aceptado: 11/11/2025

1. Introducción

Las elecciones al Parlamento Europeo de 2024, celebradas entre el 6 y el 9 de junio, marcaron un momento crucial en el panorama político de la Unión Europea. Los partidos de derecha radical y de extrema derecha aumentaron significativamente su influencia, configurando el discurso electoral y planteando preocupaciones éticas apremiantes sobre el impacto de la polarización en la calidad democrática (Arroyas et al., 2022; Mudde, 2024; Picheta, 2024). Aunque estos partidos ya habían ganado terreno en elecciones anteriores (Manucci, 2021; Martín-Cubas et al., 2018; Mudde, 2014, 2019; Popivanov, 2022), las elecciones de 2024 pusieron de manifiesto una pronunciada normalización de las opiniones extremas dentro de las narrativas políticas dominantes (Szczerbiak y Taggart, 2024).

La creciente aceptación de las perspectivas extremas está estrechamente relacionada con el uso cada vez mayor de las plataformas digitales por parte de los partidos de derecha radical y extrema derecha. Estas plataformas facilitan la difusión de mensajes polarizantes, a menudo dirigidos a comunidades marginadas como los inmigrantes y los refugiados (Lilleker y Pérez-Escolar, 2023) o las mujeres (Carlson, 2019). Además, otras narrativas tienen como objetivo desacreditar a los oponentes políticos o adversarios ideológicos (Chambers y Kopstein, 2023). Estos mensajes, que a menudo se basan en contenidos inventados o descontextualizados, intensifican la inestabilidad social y profundizan la polarización política (Edelman Trust Barometer, 2024).

Entre las plataformas digitales, TikTok se ha convertido en una herramienta especialmente eficaz para los partidos populistas, de derecha radical y de extrema derecha en toda Europa. Estos partidos han logrado altos niveles de participación, a menudo superando a los partidos tradicionales, mediante el uso de contenidos emotivos y visualmente atractivos que resuenan entre el público más joven (Albertazzi y Bonansinga, 2023). Los líderes de la extrema derecha utilizan las funciones de TikTok para mejorar su visibilidad e incorporar estratégicamente elementos *de politainment* en sus campañas (Bonansinga, 2024; Classen et al., 2024; Widholm et al., 2024). Mientras que algunos partidos explotan al máximo las posibilidades de TikTok mediante estrategias audaces y creativas, otros adoptan enfoques más moderados, alineando su actividad con los métodos tradicionales de comunicación política (Cervi et al., 2023; López Cañellas, 2022; Zamora-Medina et al., 2023).

Los estudios existentes (Donà, 2022; Jiménez-Aguilar, 2023; Vahter y Jakobson, 2023; Volk, 2022) se han centrado principalmente en el análisis a nivel nacional de los partidos de derecha radical y extrema derecha. Sin embargo, las elecciones europeas de 2024 ofrecen la oportunidad de analizar el uso de TikTok por parte de los partidos de extrema derecha desde una perspectiva comparativa y transnacional. Esta investigación busca identificar las principales características del discurso populista de la derecha radical y la extrema derecha en TikTok y proporcionar información sobre sus estrategias visuales y retóricas.

Una preocupación central es el papel de la polarización visual, que se ha convertido en una de las consecuencias más significativas de la retórica de la derecha radical y la extrema derecha durante las elecciones de 2024 (Green, 2024). El contenido visual difundido por estos partidos no solo amplifica las divisiones, sino que también fomenta la desinformación y las narrativas manipuladoras, lo que socava la cohesión social y la confianza en las instituciones democráticas.

Este estudio destaca la urgente necesidad de iniciativas de alfabetización mediática para contrarrestar los efectos divisivos de la retórica de la extrema derecha en plataformas como TikTok. A medida que estas estrategias siguen remodelando la comunicación política en toda Europa, es esencial fomentar el pensamiento crítico entre los ciudadanos para salvaguardar los valores democráticos.

1.1. La polarización visual afectiva como estrategia de comunicación en las campañas electorales

La polarización política se ha interpretado tradicionalmente desde una perspectiva ideológica, entendida como la divergencia de opiniones, creencias, actitudes y posturas políticas entre adversarios (Dalton, 1987). Sin embargo, las redes sociales han intensificado una forma más afectiva de polarización, en la que aumentan las emociones y las actitudes negativas hacia los miembros de los grupos políticos opuestos, mientras se refuerza la afinidad hacia los propios aliados políticos (Iyengar et al., 2012). La polarización afectiva desplaza el foco de las diferencias ideológicas hacia las dimensiones emocionales de la competencia política, poniendo de relieve cómo los partidos políticos y los políticos perciben a sus

adversarios con una hostilidad creciente, al tiempo que fomentan conexiones emocionales más profundas con sus seguidores (Huddy et al., 2015).

Más allá del discurso textual, los actores políticos aprovechan cada vez más las plataformas orientadas a lo visual para atraer y movilizar a sus seguidores durante las campañas electorales. Estas plataformas permiten la creación estratégica de narrativas visuales altamente emocionales, lo que facilita la implementación de tácticas de comunicación basadas en la polarización afectiva. Estas narrativas intensifican la afinidad hacia los aliados políticos, al tiempo que fomentan actitudes negativas hacia los adversarios políticos (Iyengar et al., 2012).

Además de su papel en la gestión de la imagen y la difusión de información sobre las campañas, las plataformas visuales se han convertido en herramientas clave para la movilización electoral (Filimonov et al., 2016; Gamir-Ríos et al., 2022). Al combinar elementos visuales y emocionales, los actores políticos potencian el impacto emocional de sus estrategias de comunicación, allanando el camino para enfoques que utilizan la polarización como medio de diferenciación entre partidos y políticos con perspectivas ideológicas distintas.

En un contexto político marcado por una mayor fragmentación de los partidos y la volatilidad electoral (Gidron et al., 2020), la retórica y las estrategias de comunicación de los actores políticos han contribuido a la creación de identidades políticas que trascienden las diferencias ideológicas tradicionales. Las redes sociales permiten, además, a los actores políticos dedicar parte de su discurso a criticar a sus oponentes, haciendo hincapié en sus defectos, errores y contradicciones (Nai y Maier, 2021). Esta dinámica ha intensificado la polarización política a nivel mundial, definida como la creciente división y diferenciación entre grupos políticos o individuos distantes entre sí (Kubin y von Sikorski, 2021).

Estas estrategias enfatizan el sentido de pertenencia a un grupo —el «nosotros»— en contraste con la percepción de otro grupo —el «ellos»— que se presenta como una amenaza (Rebollo-Bueno y Ferreira, 2023). Esta dinámica adquiere una dimensión afectiva cuando se enmarca como un conflicto entre «el pueblo» y «la élite», en el que los actores populistas afirman representar la soberanía popular al tiempo que fomentan la desconfianza, la aversión y el desdén hacia la gestión y la ideología de sus oponentes políticos (Gidron et al., 2020).

Los estudios indican que la polarización política se manifiesta de manera diferente en las distintas plataformas, lo que pone de relieve cómo la polarización interactiva y afectiva varía en un entorno multiplataforma (Yarchi et al., 2021). Entre las estrategias empleadas por los actores políticos en las redes sociales, el uso instrumental de la comunicación visual para reforzar la identidad grupal, evocar respuestas emocionales e impulsar la polarización afectiva desempeña un papel fundamental en la configuración de las percepciones y en la contribución a las divisiones ideológicas (Yarchi et al., 2021). En las plataformas orientadas a lo visual, los actores políticos populistas elaboran estratégicamente narrativas emocionales que apelan a la identidad nacional y los valores culturales, fomentando la lealtad entre los aliados políticos e intensificando las actitudes negativas hacia los oponentes (Iyengar et al., 2012).

El uso estratégico de Instagram en relación con la polarización política ha sido bien documentado (Bast, 2021; De-Lima-Santos et al., 2023; Zamora et al., 2024). Estos estudios proporcionan una comprensión matizada de cómo los líderes políticos aprovechan los elementos visuales para moldear su imagen pública e influir en las percepciones de los votantes, lo que contribuye a la polarización política. Al reforzar la identidad grupal mediante la identidad nacional, los valores culturales y las conexiones emocionales, los actores políticos crean narrativas divisivas que profundizan las divisiones ideológicas.

Bast (2021) examina las estrategias visuales empleadas por los políticos populistas de derecha en Instagram, basándose en la teoría de la gestión de la imagen y en la comunicación populista para explorar cómo las imágenes moldean la imagen pública e influyen en la percepción de los votantes en el contexto del populismo. Ampliando la intersección entre la comunicación visual y la política, De-Lima-Santos et al. (2023) incorporan conocimientos sobre polarización, campañas digitales y semiótica social, utilizando la semiótica computacional para analizar los patrones visuales durante las polarizadas elecciones brasileñas de 2018 y 2022. Sus hallazgos revelan cambios significativos en las imágenes de las campañas durante los períodos de mayor polarización. Basándose en estos enfoques, Zamora et al. (2024) aplican un marco de encuadre visual para examinar el impacto de la polarización afectiva visual en Instagram entre los partidos políticos de derecha radical y de extrema derecha europeos. Su estudio

destaca las diversas estrategias empleadas para construir identidades políticas mediante la retórica visual, y hace hincapié en la complejidad de identificar patrones comunes en la polarización visual en distintos contextos.

En el caso de TikTok, las investigaciones que examinan la polarización afectiva desde una perspectiva visual y su manifestación en esta plataforma de moda siguen siendo limitadas y, a menudo, solo abordan la polarización de forma tangencial. Hohner et al. (2024) exploraron las estrategias de movilización de los grupos de derecha radical y de extrema derecha en TikTok fuera de las campañas electorales, empleando un enfoque de método mixto para analizar la dinámica de las imágenes radicales a gran escala, centrándose en la popularidad y el compromiso. Sus hallazgos revelaron que, si bien el contenido conspirativo prospera en términos de popularidad general y movilización interna, el contenido nacionalista y orientado a la protesta tiene éxito al emplear una variedad de elementos visuales persuasivos para atraer y captar la atención de audiencias externas.

Centrándose específicamente en cómo los partidos y políticos populistas de derecha utilizan TikTok como parte de sus estrategias de comunicación en línea, González-Aguilar et al. (2023) examinaron la presencia del discurso de odio y la identificación de ciertos grupos como «enemigos» del «pueblo». Su análisis puso de relieve las diferencias en la participación asociadas a la inclusión de discursos de odio y de elementos divertidos o humorísticos. Sin embargo, su estudio, que comparó solo tres casos de distintas regiones geográficas, encontró dificultades para identificar un patrón coherente en el uso de estas estrategias.

Nuestro estudio pretende abordar esta laguna en la investigación comparativa sobre la polarización afectiva en TikTok desde una perspectiva visual. Al centrarnos en el enfoque de las posibilidades que ofrece la plataforma, nuestro objetivo es proporcionar una comprensión más completa de cómo las características únicas de TikTok configuran las estrategias de comunicación visual de los actores políticos e influyen en la dinámica de la polarización afectiva.

1.2. Aprovechamiento de las posibilidades de TikTok para la estrategia política de la derecha radical y la extrema derecha

Inicialmente centrada en la música y la danza, TikTok se lanzó en 2017 y, rápidamente, ganó popularidad a nivel mundial, especialmente entre el público más joven, atraído por su contenido de sincronización labial y coreografías (Cervi et al., 2023). Con el tiempo, la plataforma ha evolucionado hasta convertirse en una herramienta de comunicación política, impulsada por la mediatisación de la política, que promueve la «espectacularización» de las actividades políticas mediante estrategias basadas en el entretenimiento, o *politainment*, para ampliar su alcance (Berrocal-Gonzalo et al., 2022). Aunque esta tendencia suele ser criticada por trivializar el discurso político, también tiene el potencial de hacer la política más accesible, reconectando a los ciudadanos con la vida pública en un panorama mediático fragmentado (Battista, 2023).

Tanto las entidades políticas tradicionales como las emergentes han aprovechado las posibilidades que ofrece TikTok para alcanzar objetivos políticos como la fijación de la agenda, la promoción de candidatos y la movilización de seguidores (Albertazzi y Bonansinga, 2023; Zamora-Medina, 2023). La naturaleza viral de TikTok facilita la difusión de mensajes políticos adaptados al público más joven mediante memes, humor, jerga y música popular, que a menudo se utilizan para satirizar a los oponentes o criticar a los medios de comunicación (Fernández Arriola, 2023). Los actores políticos de todo el espectro ideológico han reconocido el potencial de la plataforma, sobre todo considerando que el 68,8 % de sus usuarios en 2024 tenía entre 18 y 34 años (Statista, 2024).

Los grupos de derecha radical y de extrema derecha han aprovechado el perfil demográfico predominantemente juvenil de TikTok, alcanzando una audiencia de aproximadamente 142 millones de personas en la Unión Europea. Estos partidos han experimentado un notable impulso en la plataforma, ya que representan casi el 40 % de las cuentas de usuarios que siguen a los miembros del Parlamento Europeo (MEP) y acumulan 39 millones de «me gusta» y 2 millones de seguidores en 2024, cifras que superan con creces las de otros grupos políticos (Goujard et al., 2024).

Para maximizar su alcance y compromiso, los partidos de derecha radical y de extrema derecha utilizan las funciones participativas de TikTok, como los dúos, montajes, retos y reacciones, fomentando la interacción y amplificando su contenido. Entre estas funciones, los duetos han sido ampliamente estudiados por su papel en la creación de «cámaras de eco», donde se propaga el discurso de odio, se validan las posiciones radicales y se fomenta la confrontación (Amador, 2024; Weimann y Masri, 2020).

La arquitectura de TikTok favorece la creación descentralizada de contenidos, lo que permite a los usuarios participar en el discurso político generando, amplificando y compartiendo contenidos. El uso del humor, la gamificación y los llamamientos emocionales aumentan la participación, y las publicaciones que muestran ira, humor o celebración logran mayores índices de interacción (Fernández Arriola, 2023; Widholm et al., 2024). Los grupos de derecha radical y de extrema derecha explotan estas dinámicas para evocar emociones negativas, como la ira y la indignación, junto con sentimientos positivos, como el orgullo y la esperanza. Estos grupos se basan en gran medida en la retórica emocional (*pathos*) para fomentar la participación y promover narrativas polarizantes (Oskolkov et al., 2024; Rifesser, 2023; Widmann, 2020).

Al eludir a los guardianes tradicionales de los medios de comunicación, TikTok permite a los partidos de derecha radical y de extrema derecha comunicarse directamente con el público en un sistema mediático híbrido (Chadwick, 2017). Estos partidos utilizan vídeos cortos para construir enemigos simbólicos y amplificar los sentimientos antisistema, tácticas fundamentales para su atractivo populista (González-Aguilar et al., 2023; Pérez-Díaz y Arroyas Langa, en prensa). Sus mensajes suelen incorporar temas nacionalistas, xenófobos y antidemocráticos, mientras que se emplean estrategias visuales para modernizar su imagen y atraer a un electorado más amplio mediante un proceso de «desdemonización» (Bonansinga, 2024; Heyna, 2024).

El formato de TikTok, con vídeos cortos y atractivos, permite a los grupos de derecha radical y de extrema derecha simplificar cuestiones complejas en contenidos accesibles y «fáciles de consumir» (Ozduzen et al., 2023). La música desempeña un papel central en estas narrativas, con temas populares y épicos que se utilizan para construir historias visuales que amplifican los temas nacionalistas (Cervi et al., 2023; López-Cañellas, 2022). Las herramientas creativas de la plataforma, como los filtros, los emojis y los efectos de sonido, mejoran el atractivo visual de estos mensajes, que tienen una gran resonancia entre el público más joven. Los emojis, por ejemplo, se utilizan para simplificar ideas o para codificar mensajes extremistas con el fin de eludir la censura (Classen et al., 2024; Ozduzen et al., 2023). Los hashtags tienen un doble propósito: conectar los mensajes con tendencias más amplias para ganar visibilidad y crear comunidades cerradas para difundir contenido extremista (Hohner et al., 2024).

El discurso de derecha radical y de extrema derecha en TikTok se alinea perfectamente con la lógica de la plataforma, empleando tácticas como la provocación, las teorías conspirativas, la emocionalización y el alarmismo para impulsar la participación. Estas estrategias enfatizan las narrativas de crisis, fomentando percepciones de decadencia social, desigualdad y privación relativa (Classen et al., 2024; Engesser et al., 2017). Los líderes de estos grupos combinan recursos estilísticos orientados al entretenimiento con estrategias tradicionales de personalización, presentando a los candidatos como personas cercanas y accesibles mediante el intercambio de detalles personales o la participación en memes (Barragán-Romero et al., 2024; Cervi y Marín-Lladó, 2021).

El algoritmo de TikTok desempeña un papel fundamental en la amplificación de contenidos de derecha radical y de extrema derecha. Al dar prioridad al material que provoca fuertes reacciones emocionales, la plataforma no solo garantiza un alto nivel de participación, sino que también facilita la difusión de narrativas polarizantes (Heyna, 2024; Pérez-Curiel y Baptista, 2024). El algoritmo de la página «Para ti» favorece el contenido de tendencia y el que se ha visto anteriormente, lo que intensifica la exposición de los usuarios a material sesgado y crea un efecto ideológico de «madriguera de conejo» que puede conducir a la radicalización de la audiencia (Boucher, 2022; Widholm et al., 2024).

A pesar de las políticas de moderación de contenidos de TikTok, el material radical sigue siendo fácilmente accesible, lo que evidencia importantes lagunas en su aplicación. Esta falta de moderación eficaz normaliza las ideologías marginales y deja a los usuarios vulnerables a la retórica extremista (Boucher, 2022). A medida que los grupos de derecha radical y de extrema derecha se adaptan a las posibilidades únicas de TikTok, explotan su potencial para remodelar la comunicación política, aprovechando estrategias basadas en el entretenimiento para atraer e influir en una amplia audiencia.

Las elecciones europeas de 2024 ofrecen una oportunidad única para evaluar el uso eficaz de TikTok por parte de los actores políticos europeos de partidos de derecha radical y de extrema derecha, abordando las siguientes preguntas de investigación:

RQ1: ¿En qué medida los candidatos europeos de derecha radical y extrema derecha emplearon las posibilidades de TikTok —técnicas, basadas en el contenido y persuasivas— para movilizar a sus votantes?

La literatura identifica dos enfoques principales que emplean los actores políticos en TikTok. Una perspectiva enfatiza estrategias audaces destinadas a atraer al público joven, aprovechando las características únicas de TikTok en un contexto de *politainment* (Bonansinga, 2024; Classen et al., 2024; Widholm et al., 2024). La otra destaca un enfoque más convencional, en el que las acciones políticas se alinean con la formalidad y la seriedad de los partidos tradicionales (Cervi et al., 2023; López-Cañellas, 2022; Zamora-Medina et al., 2023). Se prevé que los actores de la derecha radical y la extrema derecha obtengan importantes beneficios de las posibilidades que ofrece TikTok, utilizando el humor, los memes y los contenidos que suscitan emociones para simplificar ideologías complejas, lo que hará que sus mensajes sean más fáciles de compartir y fomentará las cámaras de eco (*H1*). Además, la cultura informal y visual de TikTok se alinea con las narrativas antisistema y contraculturales, lo que permite a los actores de la derecha radical y la extrema derecha eludir a los guardianes de los medios tradicionales y difundir mensajes polarizantes, aumentando así su visibilidad y atrayendo a votantes más jóvenes y menos activos políticamente.

RQ2: ¿Qué tipos de estrategias de polarización afectiva visual fueron más eficaces para atraer a los votantes?

Estudios anteriores demuestran que los actores populistas crean narrativas emocionales para fortalecer la identidad nacional, al tiempo que amplifican los sentimientos negativos hacia sus oponentes (Iyengar et al., 2012). TikTok desempeña un papel central en el impulso de la polarización afectiva al reforzar la identidad grupal y manipular las emociones mediante su contenido (Steinert-Threlkeld et al., 2022; Knudsen, 2021; Yarchi et al., 2021). El contenido nacionalista y orientado a la protesta, que emplea elementos visuales persuasivos, atrae eficazmente a audiencias externas (Hohner et al., 2024). Además, el uso del discurso del odio y la identificación de «enemigos» del pueblo intensifican aún más la polarización (González-Aguilar et al., 2023). Basándose en estas pruebas, se plantea la hipótesis (*H2*) de que los candidatos de derecha radical y de extrema derecha emplearán narrativas emocionales, incorporando referencias negativas a sus oponentes y símbolos ideológicos, para movilizar el apoyo.

2. Muestreo y recopilación de datos

Nuestro estudio investiga en qué medida los candidatos de derecha radical y extrema derecha europeos utilizaron las posibilidades que ofrece TikTok para movilizar a los votantes e identifica las estrategias de polarización afectiva visual más eficaces para la participación de los votantes. Para responder a estas preguntas de investigación, se llevó a cabo un análisis cuantitativo de contenido, centrado en una muestra estratégicamente seleccionada de candidatos de derecha radical y de extrema derecha en las elecciones al Parlamento Europeo de 2024. Los criterios de muestreo garantizaron la representatividad al incluir a candidatos con relevancia parlamentaria significativa o visibilidad prevista.

Se excluyó a determinados candidatos de derecha radical y de extrema derecha en función de tres criterios:

1. Partidos de derecha radical y de extrema derecha que obtuvieron menos de tres escaños en las elecciones al Parlamento Europeo de 2019.
2. Candidatos destacados sin perfil oficial en TikTok, como Sebastiaan Stöteler (Partij voor de Vrijheid – Partido por la Libertad [PVV], Países Bajos).
3. Candidatos europeos con cuentas de TikTok que rara vez se actualizan, como Maximilian Krah (Alternative für Deutschland – Alternativa para Alemania [AfD], Alemania) o Roberto Vannacci (Lega per Salvini Premier – Liga para Salvini Premier [LSP], Italia).

La muestra final estaba compuesta por cinco candidatos principales:

- @viktor_a_tiktokon (Viktor Orbán, Fidesz-Magyar Polgári Szövetség – Hungría),
- @tomvandendriessche (Tom Vandendriessche, Vlaams Belang – Bélgica),
- @jorgebuxade (Jorge Buxadé, VOX – España),
- @jordanbardella (Jordan Bardella, Rassemblement National – Francia) y
- @haraldvilimsky (Harald Vilimsky, Freiheitliche Partei Österreichs – Austria).

Para mejorar la representatividad de la muestra e ilustrar plenamente el panorama político del populismo de derecha en las elecciones al Parlamento Europeo de 2024, también incluimos a dos candidatos adicionales: Giorgia Meloni (@giorgiamelonì_ufficiale, Fratelli d'Italia - Italia) y Alvise Pérez (@alviseperez, Se Acabó La Fiesta - España). Aunque estos dos candidatos no obtuvieron escaños en las

elecciones de 2019, los datos de las encuestas predecían que sus partidos ganarían relevancia y visibilidad significativas en 2024, una proyección que finalmente se confirmó.

Así, la muestra final estuvo compuesta por siete candidatos principales, lo que permitió un análisis en profundidad de sus estrategias en TikTok, incluidos sus mensajes, tácticas de interacción y de difusión de posiciones ideológicas. Esta muestra permite examinar el uso de TikTok en distintos contextos políticos y culturales y muestra cómo líderes europeos con una representación parlamentaria significativa aprovechan la plataforma. Además, la inclusión de Alvise Pérez refleja nuestro objetivo de captar la diversidad de los partidos de derecha radical y de extrema derecha en el espectro europeo.

Tabla 1. Distribución de la muestra de vídeos de TikTok por candidatos políticos de derecha radical y de extrema derecha europeos

	Candidato europeo	Partido político	País	Perfil de TikTok	Seguidores en TikTok	Número de vídeos
	Giorgia Meloni	<i>Fratelli d'Italia</i>	Italia	@giorgiameloni_ufficiale	1,6 millones	20
	Jordan Bardella	<i>Rassemblement National</i>	Francia	@jordanbardella	1,3 millones	30
	Alvise Pérez	<i>Se acabó la fiesta</i>	España	@alviseperez	165 mil	13
	Viktor Orbán	<i>Fidesz-Magyar Polgári Szövetség</i>	Hungría	@viktor_a_tiktokon	176 mil	22
	Jorge Buxadé	<i>VOX</i>	España	@jorgebuxade	78 mil	34
	Harald Vilimsky	<i>Partido Liberal Austriaco</i>	Austria	@haraldvilimsky	4 mil	16
	Tom Vandendriessche	<i>Vlaams Belang</i>	Bélgica	@tomvandendriessche	4 mil	55

Fuente: Elaboración propia, 2025.

3. Trabajo de campo y análisis de datos

Esta investigación recopiló todas las publicaciones de TikTok ($N = 190$ vídeos) compartidas por los candidatos seleccionados entre el 25 de mayo y el 9 de junio de 2024. La tabla 1 ofrece una visión general de la muestra, incluyendo el número de vídeos analizados por candidato y por país. Para analizar los vídeos de TikTok, se elaboró una hoja de codificación (véase el anexo 1), estructurada en cinco conjuntos de variables, cada uno de los cuales aborda dimensiones específicas del contenido visual y discursivo, con el fin de un examen exhaustivo. Esta hoja de codificación se basa en las empleadas en estudios anteriores y en curso (Marcos-García et al., en prensa; Morejón-Llamas, 2023):

1. Variables descriptivas:

Estas variables captaron elementos fundamentales como el número de publicaciones, las fechas de publicación, los perfiles de los candidatos y las métricas de interacción (me gusta y comentarios). Esto proporcionó una base cuantitativa para evaluar el alcance, los niveles de actividad y la visibilidad general.

2. Variables técnicas:

Estas variables examinaron elementos estructurales, como el tipo de vídeo, el formato y la presencia y la funcionalidad de la música. Además, se analizaron la fuente del contenido, los

elementos lingüísticos multimodales (como emojis, hashtags, encuestas y menciones) y el tipo de publicación para comprender cómo las características técnicas dan forma a la presentación del contenido y mejoran la participación.

3. Variables de contenido:

Este conjunto analizó quiénes aparecían en los vídeos, el contexto en el que aparecían, las actividades que realizaban y si el contenido era político o no. Estas variables facilitaron la identificación de las narrativas visuales en los vídeos.

4. Variables de persuasión:

Estas variables se centraron en las estrategias retóricas (*ethos, logos, pathos*) y en el tono del contenido, identificando técnicas persuasivas basadas en apelaciones al liderazgo, en desencadenantes emocionales o en pruebas objetivas.

5. Variables de polarización afectiva:

Este conjunto evaluó las actitudes desafiantes hacia las instituciones, el uso de símbolos ideológicos, los estereotipos, el lenguaje divisivo y los llamamientos a la movilización. Estas variables captaron los fundamentos ideológicos y emocionales del contenido, arrojando luz sobre el grado de polarización presente.

Se llevó a cabo un análisis de codificación manual previo a la prueba, con dos codificadores, utilizando una muestra de 19 vídeos (el 10 % del conjunto de datos). Los vídeos se analizaron en fases sucesivas para garantizar la aplicación coherente de los criterios de codificación. Los resultados demostraron una fiabilidad aceptable para casi todas las variables (coeficiente SR de Holsti > 0,70). Una vez confirmada la fiabilidad adecuada en la prueba previa, se llevó a cabo la codificación de toda la muestra.

4. Resultados

Los resultados se estructuran en consonancia con las preguntas de investigación:

RQ1: ¿En qué medida los candidatos de la extrema derecha europea emplearon las posibilidades que ofrece TikTok —técnicas, basadas en el contenido y persuasivas— para movilizar a sus votantes?

4.1. Posibilidades técnicas

Los candidatos emplearon exclusivamente formatos de vídeo sencillos (100 %), evitando formatos interactivos como duetos o retos. El formato más utilizado consistió en vídeos que incorporaban efectos, texto y música (42,1 %), seguido de vídeos solo con música (16,8 %) y de vídeos solo con texto (13,2 %). La música apareció en el 64,2 % de los vídeos, lo que subraya su papel importante ($\chi^2 = 28,74, p = 2,6e^{-5}$) a la hora de captar la atención en la plataforma. Los vídeos con música eran especialmente frecuentes en las publicaciones centradas en la oposición (22,13 %) y en las publicaciones con temática deliberativa (20,49 %). Por el contrario, los vídeos sin música se asociaban principalmente con la difusión de información (22,06 %).

La música con función narrativa predominaba en el 62,63 % de los vídeos y se asociaba significativamente con la autopromoción (39,50 %), la oposición (22,68 %) y la deliberación (21,01 %) ($\chi^2 = 33,47, p = 2,3e^{-4}$). Este uso narrativo de la música contrastaba con la presencia mínima de formatos lúdicos, como sincronizaciones labiales o sketches cómicos, que solo aparecieron en el 1,58 % de los vídeos.

Los candidatos se recurrieron principalmente a contenido propio, ya fuera exclusivo (42,11 %) o adaptado (41,58 %). Las publicaciones procedentes de medios externos representaron solo el 13,68 % y solo el 2,11 % de los vídeos incluían contenido generado por los usuarios de la plataforma. En cuanto a los elementos multimodales, el 88,42 % de los vídeos evitó el uso de emojis o GIF, mientras que el 94,74 % excluyó las menciones directas (@). Sin embargo, los hashtags estuvieron presentes en el 44,74 % de los vídeos, lo que sirvió para mejorar la visibilidad y la categorización. La interacción con la audiencia siguió siendo limitada, ya que solo se utilizaron encuestas en el 0,53 % de las publicaciones, lo que refleja un esfuerzo mínimo por involucrar directamente a los espectadores.

4.2. Posibilidades relacionadas con el contenido

El análisis de los vídeos reveló una preferencia dominante por las publicaciones de autopromoción (40 %), seguidas de las de oposición (20 %) y deliberación (15,79 %), mientras que la difusión de información (11,05 %) y la movilización (10 %) se emplearon con menos frecuencia. La mayoría de los vídeos mostraban visualmente a los candidatos solos (26,84 %) o en pequeños grupos (35,79 %), lo que transmitía una sensación de proximidad y liderazgo individualizado.

Se observaron diferencias significativas entre las estrategias de comunicación de los candidatos ($\chi^2 = 204,03, p = 8,7e^{-28}$). Orbán mostró un marcado interés por la autopromoción, con un 86,36 % de sus publicaciones reflejando esta estrategia. Alvise Pérez (61,54 %) y Meloni (55 %) también hicieron hincapié en la autopromoción, aunque Pérez combinó este enfoque con un notable énfasis en la oposición (23,08 %), mientras que Meloni incluyó la difusión de información (25 %) como estrategia complementaria. Vandendriessche equilibró la deliberación (50,91 %) con la autopromoción (40 %), mientras que Bardella mantuvo proporciones iguales de autopromoción (30 %) y de oposición (30 %). Vilimsky, por el contrario, combinó la autopromoción (25 %) con un enfoque distintivo en la movilización (31,25 %). Buxadé, sin embargo, destacó por su enfoque predominante en la difusión de información, que representó el 70,59 % de su contenido.

Los entornos mediáticos (30 %) y los contextos políticos o institucionales (27,37 %) fueron los escenarios más utilizados, con asociaciones significativas ($\chi^2 = 121,07, p = 1,43e^{-14}$). Los espacios mediáticos se utilizaron predominantemente para la autopromoción (71,05 %), mientras que los entornos políticos se asociaron más a menudo con contenidos orientados a la oposición o la deliberación (47,37 %). Los espacios públicos reflejaron un enfoque mixto, combinando la autopromoción (32,35 %) con la difusión de información (32,35 %). En general, el contenido era de naturaleza abrumadoramente política (94,21 %), caracterizado por la comunicación verbal directa (79,47 %) y la inclusión mínima de actividades informales o no públicas.

El análisis de la participación basado en los valores medianos puso de relieve variaciones significativas entre los distintos tipos de contenido. Las publicaciones humorísticas o dramáticas generaron la mediana más alta de «me gusta» (42.638), seguidas de las publicaciones de movilización (3.626), la difusión de información (2.214) y la deliberación, que solo obtuvieron 109 «me gusta». En cuanto a las visualizaciones, las publicaciones humorísticas volvieron a liderar con una mediana de 191.454, seguidas de las de difusión de información (27.643), movilización (17.110) y deliberación (2.467). En cuanto a los comentarios, las publicaciones humorísticas generaron 749, mientras que las de difusión de información alcanzaron los 150, las de movilización los 124 y las de deliberación solo 11. Del mismo modo, las publicaciones humorísticas dominaron los compartidos (909), seguidas de la difusión de información (164), la movilización (103) y la deliberación, que solo se compartió 4 veces. La prueba de Kruskal-Wallis confirmó que estas diferencias eran estadísticamente significativas en todas las métricas de interacción: «me gusta» ($H = 44,34, p = 1,98e^{-8}$); visualizaciones ($H = 22,79, p = 3,70e^{-4}$); comentarios ($H = 8,56, p = 2,91e^{-7}$); y comparticiones ($H = 43,20, p = 3,37e^{-8}$).

4.3. Posibilidades persuasivas

El análisis de las estrategias persuasivas puso de relieve un enfoque en la construcción de la imagen de los candidatos como líderes creíbles a través del *ethos* (38,42 %), junto con el uso frecuente del *pathos* (31,05 %) para evocar emociones y del *logos* (27,37 %) para proporcionar argumentos y datos objetivos. Un tono predominantemente positivo caracterizó la mayoría de las publicaciones (71,05 %), mientras que los tonos negativos aparecieron con menor frecuencia (25,79 %) y los neutros fueron poco frecuentes (3,16 %).

Se observó una relación significativa entre la estrategia retórica y el tono ($\chi^2 = 50,13, p = 4,43e^{-9}$). El *ethos* y el *logos* se asociaron fuertemente con los tonos positivos, presentes en el 84,93 % y el 86,54 % de las publicaciones respectivas, mientras que los tonos negativos o neutros fueron enfoques minoritarios en estas estrategias. Por el contrario, el *pathos* se vinculó principalmente con un tono negativo (57,63 %) y solo el 38,98 % de las publicaciones impulsadas por las emociones transmitían un tono positivo.

Las estrategias persuasivas también variaban en función de las posibilidades técnicas y de contenido. Los vídeos sin música se asociaban con mayor frecuencia con estrategias de *ethos* (48,53 %), mientras

que los que incluían música empleaban predominantemente apelaciones impulsadas por el *pathos* (37,7 %), una tendencia significativa ($\chi^2 = 10,19, p = 1,70e^{-2}$). El contexto espacial influyó aún más en las elecciones retóricas: *el ethos* predominaba en los vídeos ambientados en medios de comunicación y en espacios públicos (65,79 % y 55,88 %, respectivamente), mientras que *el pathos* era más frecuente en entornos políticos e institucionales (57,89 %) ($\chi^2 = 71,66, p = 2,25e^{-9}$).

El análisis del compromiso reveló que las publicaciones que empleaban *el ethos* alcanzaron las métricas más altas en todas las categorías. Las publicaciones basadas en el *ethos* recibieron una media de 3.988 «me gusta», superando *al pathos* (1.115) y *al logos* (173). En términos de visitas, las publicaciones *basadas en el ethos* lideraron con 71.100, seguidas del *pathos* (11.400) y del *logos* (3.896). Las publicaciones *basadas en el ethos* también generaron el mayor número de comentarios, con una media de 172, frente a 62 de las basadas en el *pathos* y 15 de *las basadas en el logos*. Del mismo modo, las publicaciones basadas en el *ethos* fueron las más compartidas (251), frente a 75 basadas en el *pathos* y 8 en *el logos*. La prueba de Kruskal-Wallis confirmó que estas diferencias eran estadísticamente significativas en todas las métricas de interacción: «me gusta» ($H = 31,71, p = 6,02e^{-7}$), visualizaciones ($H = 25,85, p = 1,03e^{-5}$), comentarios ($H = 26,93, p = 6,10e^{-6}$) y compartidos ($H = 27,95, p = 3,73e^{-6}$).²

La relación entre los candidatos y la estrategia retórica también reveló diferencias significativas ($\chi^2 = 164,21, p = 1,25e^{-25}$). La estrategia *del logos*, que da prioridad a los argumentos lógicos y las pruebas, fue utilizada de forma abrumadora por Buxadé, que basó el 97,06 % de sus publicaciones en este enfoque. *El ethos*, que destaca la credibilidad y la autoridad, fue la estrategia dominante de Alvise Pérez (76,92 %), Meloni (70 %) y Orbán (68,18 %), quienes elaboraron sus mensajes para enfatizar su fiabilidad como líderes. *El pathos*, que se basa en el compromiso emocional, fue utilizado con mayor frecuencia por Vandendriessche, quien lo incorporó en el 69,09 % de sus publicaciones. Otros candidatos, como Bardella, equilibraron *el ethos* (43,33 %) y *el logos* (30 %) para combinar credibilidad y razonamiento lógico, mientras que Vilimsky adoptó un equilibrio similar entre *el logos* (43,75 %) y *el ethos* (31,25 %), reflejando una mezcla de lógica y autoridad en su comunicación.

RQ2: ¿Qué tipo de estrategias de polarización afectiva visual fueron más eficaces para atraer a los votantes?

4.4. Polarización afectiva visual

La carga emocional fue la estrategia de polarización afectiva más utilizada, apareciendo en el 46,84 % de las publicaciones analizadas. Le siguieron los llamamientos a la movilización social o política (43,68 %) y la difusión de los símbolos ideológicos del partido (42,11 %). Otras estrategias comunes fueron las referencias negativas a otros líderes o grupos políticos (39,47 %) y el lenguaje inclusivo «nosotros contra ellos» (32,11 %). Los enfoques menos utilizados fueron las actitudes desafiantes hacia las instituciones (30,53 %) y la representación de símbolos patrióticos o militares (28,95 %). Las menciones a la violencia o a la lucha, y al uso de estereotipos, fueron poco frecuentes, apareciendo en el 17,89 % y el 13,16 % de las publicaciones, respectivamente.

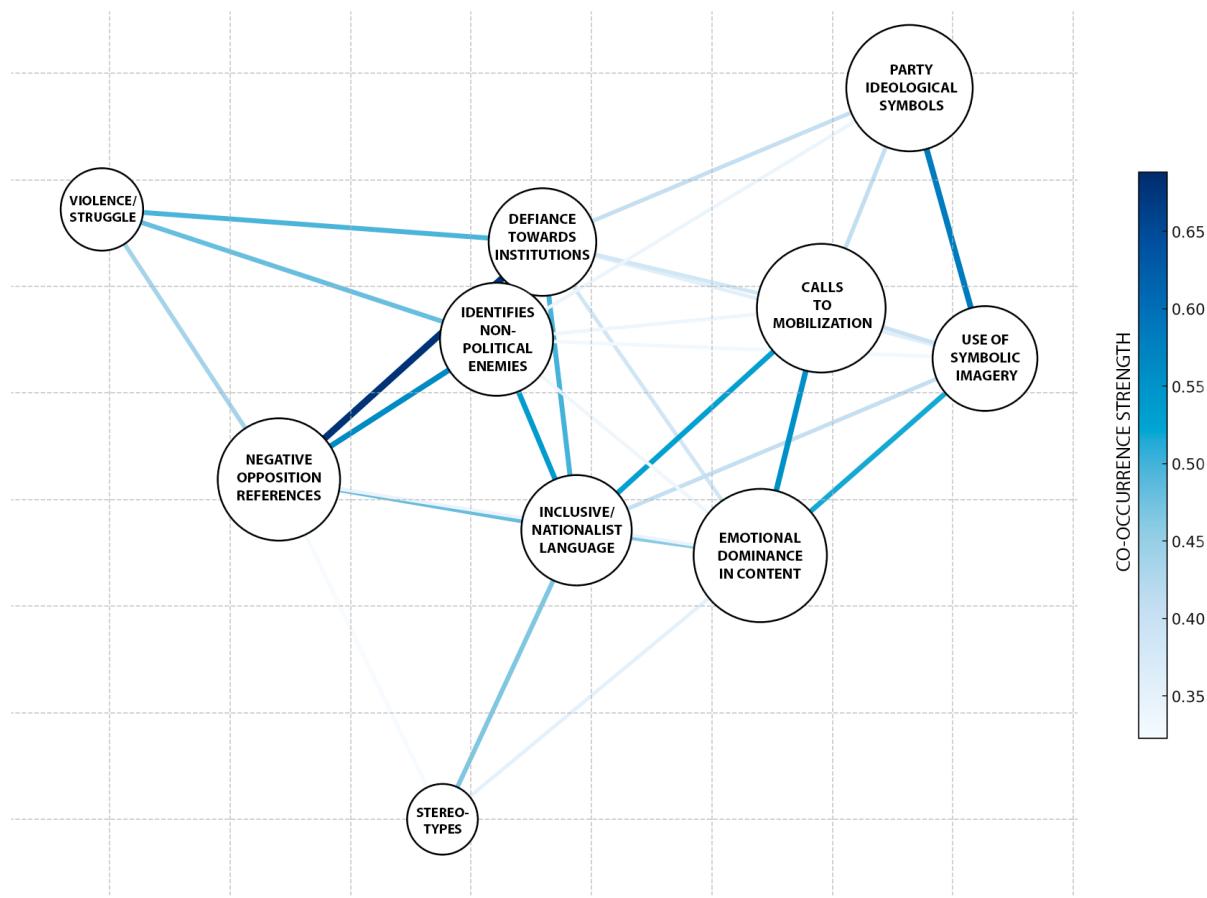
Se observaron diferencias significativas entre los candidatos en cuanto al uso de estrategias de polarización afectiva. Viktor Orbán y Tom Vandendriessche se basaron principalmente en la difusión de símbolos ideológicos del partido, con estas estrategias ocupando un lugar destacado en el 26,5 % y el 25,3 % de sus publicaciones, respectivamente. Por el contrario, Giorgia Meloni y Jorge Buxadé se decantaron por un lenguaje inclusivo del tipo «nosotros contra ellos», que caracterizó el 19,2 % y el 12,5 % de sus publicaciones, respectivamente. Las apelaciones emocionales fueron más frecuentes en las publicaciones de Jordan Bardella (25,8 %), seguidas de las de Alvise Pérez (18,6 %) y de Harald Vilimsky (16,1 %). La relación entre los candidatos y las estrategias de polarización afectiva fue estadísticamente significativa en todas las variables, observándose la relación más fuerte en el uso de un lenguaje inclusivo del tipo «nosotros contra ellos» ($\chi^2 = 95,15, p = 2,6e^{-16}$) y la más débil en el uso de estereotipos ($\chi^2 = 22,72, p = 8,96e^{-4}$).

Un análisis de correlación Phi de las variables dicotómicas para la polarización afectiva reveló varias relaciones significativas. Entre las correlaciones más altas (superiores a 0,5), una actitud desafiante hacia las instituciones se asoció fuertemente con la identificación de enemigos no políticos ($\Phi = 0,688$) y con las referencias negativas a la oposición ($\Phi = 0,681$). También se observaron altas correlaciones entre los enemigos no políticos y las referencias negativas a la oposición ($\Phi = 0,564$), así como entre el lenguaje inclusivo/nacionalista y los enemigos no políticos ($\Phi = 0,536$). La carga emocional y los llamamientos a la movilización mostraron una correlación moderada ($\Phi = 0,555$), mientras que la

representación de símbolos patrióticos se correlacionó significativamente con la carga emocional ($\Phi = 0,517$) y con la difusión de símbolos ideológicos ($\Phi = 0,584$). Entre las correlaciones moderadas (0,4-0,5), cabe destacar las relaciones entre el lenguaje inclusivo/nacionalista y la actitud desafiante hacia las instituciones ($\Phi = 0,499$) y las referencias negativas a la oposición ($\Phi = 0,483$).

Se desarrolló una visualización de la red de coocurrencia (Figura 1) para ilustrar las relaciones entre las estrategias de polarización afectiva. Para esta red, solo se incluyeron correlaciones superiores a 0,3, lo que garantizaba que las relaciones visualizadas reflejaran asociaciones significativas. En esta visualización, los nodos representan los elementos de polarización afectiva identificados en el análisis, y su tamaño indica su centralidad y relevancia dentro de la red. La proximidad de los nodos refleja la frecuencia de su coocurrencia en el conjunto de datos, y los bordes que conectan los nodos representan la fuerza de sus relaciones. El grosor del borde corresponde a la frecuencia de coocurrencia, mientras que el degradado de color, que va del azul claro al azul oscuro, indica la intensidad de la relación, con tonos más oscuros que representan conexiones más fuertes.

Figura 1. Red de coocurrencia de estrategias de polarización afectiva en los videos de TikTok analizados.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

La prueba de Mann-Whitney aplicada a las variables de polarización afectiva respecto de las métricas de participación en TikTok reveló varios hallazgos dignos de mención. Una actitud desafiante hacia las instituciones mostró una relación significativa con las visualizaciones ($U = 2863,0, p = 0,0057$). En cuanto al uso de símbolos patrióticos o militares, se observó una significación moderada tanto para los «me gusta» ($U = 4452,5, p = 0,0315$) como para los «compartir» ($U = 4491,5, p = 0,0235$). Las referencias a la violencia o a la lucha mostraron una relación muy significativa con las visualizaciones ($U = 1639,0, p = 0,0005$), mientras que las interacciones, como los «me gusta», los comentarios y los compartidos, también mostraron una significación moderada.

La inclusión de símbolos ideológicos de partidos reveló una significación moderada para los «me gusta» ($U = 3608,0, p = 0,0344$) y una relación significativa con las visualizaciones ($U = 3219,0, p = 0,0016$). Por último, el tono emocional predominante de las publicaciones mostró asociaciones muy significativas en todas las métricas de interacción: «me gusta» ($U = 5924,5, p = 0,00016$), visualizaciones

($U = 5564,0$, $p = 0,0047$), comentarios ($U = 5879,5$, $p = 0,00025$) y compartidos ($U = 5809,5$, $p = 0,00051$). Estos resultados indican una fuerte relación entre el tono emocional de las publicaciones y la interacción de la audiencia.

5. Conclusiones y debate

Los resultados de este estudio confirman parcialmente la hipótesis *H1*, que sugería que los candidatos populistas de extrema derecha europeos aprovecharían las posibilidades únicas de TikTok para movilizar al público más joven mediante contenidos emotivos y muy compartibles. Si bien los candidatos demostraron un uso estratégico de ciertas características técnicas, mensajes y estrategias persuasivas, los datos revelan notables limitaciones en el aprovechamiento de las posibilidades participativas de la plataforma. En cambio, los candidatos de derecha radical y de extrema derecha europeos mostraron una clara preferencia por formatos sencillos, como vídeos que incorporaban efectos, texto y música, en línea con las estrategias destinadas a captar la atención en un panorama mediático fragmentado y orientado al entretenimiento (Berrocal-Gonzalo et al., 2022; Cervi et al., 2023). El uso de música y símbolos visuales resultó especialmente eficaz para simplificar mensajes políticos complejos para los usuarios más jóvenes (Cervi et al., 2023; González-Aguilar et al., 2023).

Estos hallazgos sugieren que, aunque los candidatos de derecha radical y de extrema derecha han adoptado estrategias que aprovechan parcialmente las posibilidades de TikTok para promover mensajes emocionales y polarizantes, su enfoque sigue estando fuertemente influido por los objetivos de la comunicación política convencional. Esto refleja una integración adaptativa, más que transformadora, de TikTok en sus estrategias de comunicación más amplias (Zamora-Medina et al., 2023). Cabe destacar que estos candidatos evitaron los formatos de campaña participativos, como los duetos o los retos, y hicieron un uso limitado de elementos interactivos como emojis o encuestas. Este enfoque conservador del potencial participativo de TikTok (Bonansinga, 2024; Widholm et al., 2024) puede indicar un esfuerzo deliberado por mantener el control sobre la narrativa y garantizar la integridad de sus mensajes.

En cuanto al contenido, los candidatos dieron prioridad a la autopromoción y a la oposición, centrándose en construir una imagen de liderazgo individual y de credibilidad (*ethos*) para distinguirse de sus rivales políticos. Este enfoque se ajusta a la tendencia generalizada de humanizar a los candidatos en las redes sociales para hacerlos más accesibles y cercanos, tal como se ha señalado en estudios anteriores (Barragán-Romero et al., 2024; Cervi et al., 2023). Además, las estrategias persuasivas se basaron en gran medida en el atractivo emocional (*pathos*) para reforzar las identidades grupales y promover narrativas polarizantes. Sin embargo, el escaso énfasis en las publicaciones de movilización y deliberación refleja una menor explotación de las posibilidades participativas de TikTok, que de otro modo podrían fomentar el activismo o el debate visual (Weimann y Masri, 2020).

Las estrategias persuasivas combinaban *ethos* y *pathos*, con un uso predominante de tonos positivos para reforzar las narrativas de liderazgo y fortalecer las conexiones con el público más joven (Oskolkov et al., 2024; Widmann, 2020). Estos hallazgos confirman parcialmente la hipótesis *H2*, que suponía que la mayoría de los candidatos de derecha radical y de extrema derecha europeos adoptarían narrativas emocionales, incorporarían referencias negativas a sus oponentes y emplearían símbolos ideológicos para movilizar el apoyo social. Los resultados ponen de relieve que la carga emocional se reveló como la estrategia de polarización afectiva más utilizada, lo que subraya su papel central en el refuerzo de las identidades grupales y en el impulso al compromiso. Además, los llamamientos a la movilización social o política y la difusión de símbolos ideológicos fueron tácticas recurrentes, lo que refleja su importancia estratégica en la configuración de narrativas polarizadas. Las referencias negativas a los oponentes políticos y el uso de un lenguaje inclusivo del tipo «nosotros contra ellos» amplificaron aún más el discurso polarizador, consolidando la solidaridad dentro del grupo y demonizando a los adversarios percibidos.

Si bien los tonos negativos desempeñaron un papel importante en la amplificación de las percepciones de crisis y de oposición, contribuyendo a la polarización de su discurso (Engesser et al., 2017; Rifesser, 2023), la interacción entre las emociones positivas y negativas pone de relieve una estrategia dual. Esta estrategia, típica de los movimientos de derecha radical y de extrema derecha, tiene como objetivo polarizar el debate público y, al mismo tiempo, proyectar una imagen modernizada y accesible que facilite la «desdemonización» de sus ideologías (Bonansinga, 2024; Chadwick, 2017;

Heyna, 2024; Mudde, 1995). Estas tácticas narrativas visuales reforzaron eficazmente la identidad del grupo, al tiempo que intensificaron las actitudes negativas hacia los oponentes y los «otros» percibidos.

Este enfoque integra actitudes desafiantes hacia las instituciones y la representación de símbolos patrióticos o militares, lo que refuerza los sentimientos nacionalistas y las narrativas antisistema. A pesar de la presencia de elementos más extremos, como menciones a la violencia o estereotipos, estos se emplearon con menos frecuencia, lo que sugiere un enfoque selectivo de la polarización afectiva, destinado a maximizar la resonancia sin alienar abiertamente a un público más amplio.

Las publicaciones humorísticas y dramáticas, que aprovechaban *el pathos*, lograron los niveles más altos de participación, lo que confirma que los mensajes simplificados y cargados de emoción son los más eficaces para maximizar la participación en TikTok (Albertazzi y Bonansinga, 2023; Fernández Arriola, 2023). Por el contrario, las publicaciones centradas en la deliberación generaron bajas tasas de interacción, lo que refuerza la idea de que TikTok sirve más como plataforma para el espectáculo que como espacio para el debate político sustantivo (Battista, 2023). No obstante, *el ethos* se reveló como un factor central para fomentar las conexiones emocionales con los votantes, lo que subraya la credibilidad del líder como piedra angular de las estrategias persuasivas (Heyna, 2024).

En conclusión, los candidatos populistas de extrema derecha europeos aprovecharon TikTok para desdemonizar sus ideologías, proyectando una imagen más pulida y cercana como líderes políticos, al tiempo que mantenían un discurso polarizador y antisistema dirigido tanto a la «alteridad» percibida como a los partidos de la oposición. Esta tendencia pone de relieve cómo plataformas como TikTok contribuyen a la polarización de los discursos, socavan la cohesión social y amplifican la difusión de información errónea. Estos retos se ven agravados por los algoritmos de recomendación, que a menudo canalizan a los usuarios hacia contenidos cada vez más extremistas.

Referencias

- Albertazzi, D., & Bonansinga, D. (2023). 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>
- Amador, C. M. (2024). Extreme-right counterpublics in Latin America: Hispanidad, hashtags, and TikTokers in the era of late fascism. *HIOL: Hispanic Issues On Line*, 32, 76-101.
- Arroyas, E., Pérez-Díaz, P. L., & Pérez-Escolar, M. (Eds.) (2022). El debate público en la red: polarización, consenso y discursos del odio. Comunicación Social.
- Barragán-Romero, A. I., Caro-Castaño, L., & Bellido-Pérez, E. (2024). La apropiación partidista del meme: Fandom y propaganda en las elecciones generales españolas de 2023. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 1-25. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2304>
- Bast, J. (2021). Managing the image: The visual communication strategy of European right-wing populist politicians on Instagram. *Journal of Political Marketing*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/15377857.2021.1984043>
- Battista, D. (2023). Knock, knock! The next wave of populism has arrived! An analysis of confirmations, denials, and new developments in a phenomenon that is taking center stage. *Social Sciences*, 12(2), Article 100. <https://doi.org/10.3390/socsci12020100>
- Berrocal-Gonzalo, S., Quevedo-Redondo, R., & García-Beaudoux, V. (2022). Política pop online: Nuevas estrategias y liderazgos para nuevos públicos. *Index.Comunicación*, 12(1), 13-19. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Politi>
- Bonansinga, D. (2024). Visual de-demonisation: A new era of radical right mainstreaming. *The British Journal of Politics and International Relations*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/13691481241259384>
- Boucher, V. (2022). Down the TikTok rabbit hole: Testing the TikTok algorithm's contribution to right-wing extremist radicalization [Master's thesis, Queen's University]. *QSpace Repository*. <http://hdl.handle.net/1974/30197>
- Carlson, C. R. (2019). Misogynistic hate speech and its chilling effect on women's free expression during the 2016 U.S. presidential campaign. *Journal of Hate Studies*, 14(1), 97-111.
- Cervi, L., & Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional de la Información*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Cervi, L., Tejedor, S., & 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>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Chambers, S., & Kopstein, J. (2023). Wrecking the public sphere: The new authoritarians' digital attack on pluralism and truth. *Constellations: An International Journal of Critical and Democratic Theory*, 30(3). <https://doi.org/10.1111/1467-8675.12620>
- Classen, K., Kollmer, A., Schlage, M., Schöpflin, A., Winkler, J., & 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? In A. Godulla et al. (Eds.), *The dynamics of digital influence: Communication trends in business, politics, and activism* (pp. 100-122). Universität Leipzig.
- Dalton, R. J. (1987). Generational change in elite political beliefs: The growth of ideological polarization. *The Journal of Politics*, 49(4), 976-997. <https://doi.org/10.2307/2130780>
- De-Lima-Santos, M. F., Gonçalves, I., Quiles, M. G., Mesquita, L., & Ceron, W. (2023). Visual political communication in a polarized society: A longitudinal study of Brazilian presidential elections on Instagram. *arXiv preprint*, arXiv:2310.00349. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2310.00349>
- Donà, A. (2022). The rise of the radical right in Italy: The case of Fratelli d'Italia. *Journal of Modern Italian Studies*, 27(5), 775-794. <https://doi.org/10.1080/1354571X.2022.2113216>
- Edelman Trust Barometer. (2024). A collision of trust, innovation, and politics. <https://goo.su/zzOP1wk>
- Engesser, S., Fawzi, N., & Larsson, A. O. (2017). Populist online communication: Introduction to the special issue. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1279-1292. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>

- Fernández Arriola, T. (2023). Far-right parties youth social media targeting: An analysis of Vox's Instagram and TikTok activity (Master's thesis, Charles University). *Charles University Digital Repository* <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/187369>
- Filimonov, K., Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections. *Social Media + Society*, 2(3). <https://doi.org/10.1177/2056305116662179>
- Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L., & Lava-Santos, D. (2022). De la localización a la movilización: Evolución del uso electoral de Instagram en España de 2015 a 2019. *Revista de Comunicación*, 21(1), 159–179. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A8>
- Gidron, N., Adams, J., & Horne, W. (2020). *American affective polarization in comparative perspective*. Cambridge University Press.
- González-Aguilar, J. M., Segado-Boj, F., & 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., & Scott, M. (2024, March 17). Europe's far right uses TikTok to win youth vote. *Politico*. <https://tinyurl.com/w2ad2448>
- Green, R. (2024, September 30). The year of elections: The rise of Europe's far right. *International Bar Association*. <https://tinyurl.com/7hsa6t6d>
- Heyna, P. (2024). Can TikTok drive support for populist radical right parties? Causal evidence from Germany. *OSF Preprints*. <https://osf.io/yju9n/download>
- Hohner, J., Kakavand, A., & 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/jdsr.v6i1.200>
- Huddy, L., Mason, L., & Aarøe, L. (2015). Expressive partisanship: Campaign involvement, political emotion, and partisan identity. *American Political Science Review*, 109(1), 1–17. <https://doi.org/10.1017/S0003055414000604>
- Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405–431. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>
- Jiménez-Aguilar, F. (2023). The new Spanish far-right movement: Crisis, national priority and ultranationalist charity. *Nations and Nationalism*, 30(3), 476–492. <https://doi.org/10.1111/nana.12992>
- Knudsen, E. (2021). Affective Polarization in Multiparty Systems? Comparing Affective Polarization Towards Voters and Parties in Norway and the United States. *Scandinavian Political Studies*, 44, 34–44. <https://doi.org/10.1111/1467-9477.12186>
- Kubin, E., & von Sikorski, C. (2021). The role of (social) media in political polarization: A systematic review. *Annals of the International Communication Association*, 45(3), 188–206. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1976070>
- Lilleker, D., & Pérez-Escolar, M. (2023). Demonizing migrants in contexts of extremism: Analysis of hate speech in the UK and Spain. *Politics and Governance*, 11(2), 127–137. <https://doi.org/10.17645/pag.v11i2.6302>
- López-Cañellas, N. (2022). The dangers of underestimating TikTok, or why Trump might have been right (for all the wrong reasons) [Master's thesis, Instituto Universitario Europeo]. *Cadmus EUI Research Repository*. <https://cadmus.eui.eu/handle/1814/74795>
- Manucci, L. (2021). Forty years of populism in the European Parliament. *População e Sociedade*, 35, 25–42. <https://doi.org/10.52224/21845263/rev35a2>
- Marcos-García, S., Zamora-Medina, R., & Egea-Barquero, M. (in press). Visual Polarization: Instagram's Role in Shaping Collective Identity and Emotional Divisions. The Case of the 2023 General Elections in Spain. *ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*.
- Martín-Cubas, J., Bodoque, A., Pavía, J. M., Tasa, V., & Veres-Ferrer, E. (2018). The "Big Bang" of the populist parties in the European Union: The 2014 European Parliament election. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 32(2), 168–190. <https://doi.org/10.1080/13511610.2018.1523711>

- Morejón-Llamas, N. (2023). Política española en TikTok: Del aterrizaje a la consolidación de la estrategia comunicativa. *Revista Prisma Social*, (40), 238–261. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4833>
- Mudde, C. (1995). Right-wing extremism analyzed: A comparative analysis of the ideologies of three alleged right-wing extremist parties (NPD, NDP, CP'86). *European Journal of Political Research*, 27(2), 203–224.
- Mudde, C. (2014). The far right and the European elections. *Current History*, 113(761), 98–103. <https://doi.org/10.1525/curh.2014.113.761.98>
- Mudde, C. (2019). The 2019 EU elections: Moving the center. *Journal of Democracy*, 30(4), 20–34. <https://tinyurl.com/y9zzsuyt>
- Mudde, C. (2024). The far right and the 2024 European elections. *Intereconomics*, 59(2), 61–65. <https://tinyurl.com/src6rkpw>
- Nai, A., & Maier, J. (2021). The wrath of candidates: Drivers of fear and enthusiasm appeals in election campaigns across the globe. *Journal of Political Marketing*, 23(1), 74–91. <https://doi.org/10.1080/15377857.2021.1930327>
- Oskolkov, P., Lissitsa, S., & Lewin, E. (2024). Lenin, Putin, and Rage Guy: Internet memes in the discourse of a Russian far-right community. *Journal of Political Communication*, 19(2), 234–256. <https://doi.org/10.1080/19331681.2024.2420671>
- Ozduzen, O., Ferenczi, N., & Holmes, I. (2023). 'Let us teach our children': Online racism and everyday far-right ideologies on TikTok. *Visual Studies*, 38(5), 834–850. <https://doi.org/10.1080/1472586X.2023.2274890>
- Pérez-Díaz, P. L., & Arroyas Langa, E. (in press). El populismo disruptivo de Javier Milei. *European Public & Social Innovation Review*.
- Pérez-Curiel, C., & Baptista, J. P. (2024). Lying on social media: Disinformation strategies of Iberian populist radical right. In D. Lilleker, M. S. Negrine, & E. Thorsen (Eds.), *The Routledge Handbook of Political Communication* (pp. 457–472). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003388937-47>
- Picheta, R. (2024, June 10). A far-right surge upends national politics. Here's what we learned from the European elections. *CNN World*. <https://tinyurl.com/nhzkss45>
- Popivanov, B. (2022). Putting the blame back on Brussels: Strategic communication of the populist radical right in the 2019 European Parliament elections. *European Politics and Society*, 25(1), 54–68. <https://doi.org/10.1080/23745118.2022.2082708>
- Rebollo-Bueno, S., & Ferreira, I. (2023). Desinformación y polarización en la publicidad política de la extrema derecha en España y Portugal. *Estudos em Comunicação*, 36, 115–132. <https://doi.org/10.25768/1646-4974n36a07>
- Rifesser, B. (2023). *An interdisciplinary analysis of the weaponization of TikTok* [Master's thesis, Liverpool John Moores University]. *Liverpool John Moores University Repository*. <https://tinyurl.com/ynu27wtx>
- Statista (2024). Distribution of TikTok users worldwide as of July 2024, by age and gender. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/>
- Steinert-Threlkeld, Z. C., Chan, A. M., & Joo, J. (2022). How state and protester violence affect protest dynamics. *Journal of Politics*, 84(2), 798–813. <https://doi.org/10.1086/715600>
- Szczerbiak, A., & Taggart, P. (2024). Euroscepticism and anti-establishment parties in Europe. *Journal of European Integration*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/07036337.2024.2329634>
- Vahter, M., & Jakobson, M. L. (2023). The moral rhetoric of populist radical right: The case of the Sweden Democrats. *Journal of Political Ideologies*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/13569317.2023.2242795>
- Volk, S. (2022). Radical right populism in Germany: AfD, Pegida, and the Identitarian movement. *Journal of Contemporary European Studies*. <https://doi.org/10.1080/14782804.2022.2088956>
- Weimann, G., & Masri, N. (2020). Research note: Spreading hate on TikTok. *Studies in Conflict & Terrorism*, 46(5), 752–765.
- Widholm, A., Ekman, M., & Larsson, A. O. (2024). A right-wing wave on TikTok? Ideological orientations, platform features, and user engagement during the early 2022 election campaign in Sweden. *Social Media + Society*, 10(3). <https://doi.org/10.1177/20563051241269266>

- Widmann, T. (2020). How emotional are populists really? Factors explaining emotional appeals in the communication of political parties. *Political Psychology*, 42(1), 163–181. <https://doi.org/10.1111/pops.12693>
- Yarchi, M., Baden, C., & Kligler-Vilenchik, N. (2020). Political polarization on the digital sphere: A cross-platform, over-time analysis of interactional, positional, and affective polarization on social media. *Political Communication*, 38(1–2), 98–139. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1785067>
- Zamora-Medina, R. (2023). Politainment as dance: Visual storytelling on TikTok among Spanish political parties. In D. Lilleker & A. Veneti (Eds.), *Research Handbook on Visual Politics* (pp. 228–243). Edward Elgar Publishing.
- Zamora-Medina, R., Suminas, A., & Fahmy, S. 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.v1i2.6348>