

Diseño de categorías e indicadores de análisis para la medición de la demagogia como herramienta comunicativa en contextos políticos

---

*Design of Analytical Categories and Indicators for Measuring Demagoguery as a Communication Tool in Political Contexts*

**Jadín Samit Vergara Barrera.** The Royal University of Phnom Penh (Camboya)

Estratega de comunicaciones, periodista y docente universitario. Comunicador Social de la Universidad Tecnológica de Bolívar (Cartagena, Colombia), Máster Oficial en Análisis Político de la Universidad Complutense de Madrid (España) y candidato a Doctor en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, también de la UCM. Actualmente es docente de The Royal University of Phnom Penh (Camboya). ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-2243-6599>

Artículo recibido: 05/02/2026 – Aceptado: 09/04/2026

**Resumen:**

Esta investigación examina, mediante un ejercicio piloto, la viabilidad metodológica de medir la demagogia como herramienta comunicativa en contextos políticos, a partir de la construcción de categorías de análisis e indicadores empíricamente operativos. Tras identificar una brecha metodológica en la literatura, históricamente centrada en enfoques normativos y cualitativos, se propone un enfoque basado en la triangulación que articula técnicas cualitativas y cuantitativas en el estudio del caso de Donald Trump en Estados Unidos. El diseño se sustenta en tres tipos de triangulación: metodológica, de datos y teórica, con el objetivo de operacionalizar tanto las categorías analíticas como los indicadores. Los resultados sugieren que este enfoque fortalece la validez y la fiabilidad del proceso analítico, al tiempo que amplía las posibilidades de realizar comparaciones longitudinales y transnacionales. En conclusión, el estudio demuestra que la demagogia puede medirse de manera rigurosa mediante un enfoque integrador basado en la triangulación metodológica.

**Palabras clave:**

Demagogia; Triangulación Metodológica; Donald Trump; Caso de Estudio; Indicadores; Categorías de Análisis.

**Abstract:**

*This study examines, through a pilot exercise, the methodological feasibility of measuring demagoguery in political communication through the systematic development of analytical categories and empirically grounded indicators. It addresses a methodological gap in the literature, which has historically focused on normative and qualitative approaches. To this end, the study proposes a triangulation-based mixed-methods framework that integrates qualitative and quantitative techniques in a case study of Donald Trump in the United States. The study is supported by three forms of triangulation: methodological, data, and theoretical, with the aim of clarifying category boundaries and ensuring the consistency of indicators. The results demonstrate that this approach strengthens the validity and reliability of the analytical process while enabling systematic longitudinal and cross-national comparisons. In conclusion, the article argues that demagoguery can be measured as a variable within a rigorously specified triangulation-based methodological framework.*

**Keywords:**

*Demagogy; Demagoguery; Methodological triangulation; Mixed Methods; Indicators; Case Study; Donald Trump.*

## **1. Introducción al debate académico sobre la demagogia y sus limitaciones metodológicas**

En las últimas décadas, la demagogia adquiere una renovada centralidad en el análisis de la comunicación política contemporánea. El ascenso de liderazgos altamente personalizados, la intensificación de la polarización discursiva y la consolidación de ecosistemas mediáticos digitales (Hauser, 2018) favorecen la circulación de narrativas políticas basadas en la simplificación de los conflictos sociales, la apelación emocional y la construcción sistemática de enemigos internos y externos (Ortiz, 2017; Bermúdez, 2023).

Si bien estos fenómenos son ampliamente abordados desde la teoría política, los estudios culturales y el análisis del discurso, persiste una dificultad metodológica fundamental: la ausencia de herramientas analíticas que permitan medir de manera sistemática y comparada la demagogia como estrategia comunicativa en un contexto político-gubernamental determinado.

En esta línea, tras una revisión bibliográfica centrada en la medición de la demagogia como herramienta comunicativa y en el diseño de instrumentos que permitan determinar su presencia, uso o aplicación como eje central de las estrategia de comunicación por parte de gobiernos nacionales y líderes políticos, se evidencia que una parte significativa de la literatura existente se caracteriza por enfoques normativos o predominantemente cualitativos, centrados en análisis retóricos o interpretaciones discursivas profundas, pero difícilmente replicables.

Durante el proceso investigativo se analizan más de 20 tesis doctorales y artículos científicos provenientes de distintos países de Europa y América, seleccionados por su

---

cercanía temática o metodológica con esta investigación, con el propósito de identificar posibles puntos de diálogo académico. Este ejercicio evidencia una amplia diversidad en términos de alcance y objetivos entre los estudios revisados.

El caso más cercano es el de Kissock (2020), cuya investigación sobre los congresistas que respaldaron a Jair Bolsonaro durante su período presidencial en Brasil presenta afinidades parciales con este estudio. No obstante, su enfoque se sitúa desde una perspectiva analítica externa, centrada en los congresistas pro-Bolsonaro, y no en el líder como unidad principal de análisis ni en sus comunicaciones directas, lo cual forma parte de la propuesta presentada en este estudio piloto. Aun así, incorpora elementos metodológicos comparables, como el uso de enfoques mixtos, el análisis de métricas en redes sociales y la consideración de teorías sobre apelaciones emocionales en el discurso político.

Más allá de ello, la revisión permite identificar que, si bien estos aportes resultan fundamentales para comprender la lógica simbólica y persuasiva de la demagogia, así como para visibilizar posibles enfoques metodológicos, su limitada operacionalización restringe la posibilidad de desarrollar análisis comparativos de carácter longitudinal, transnacional o intersistémico.

En consecuencia, es posible afirmar que la demagogia continúa siendo un concepto analíticamente poderoso, pero metodológicamente difuso (Pazé, 2016), lo que dificulta su integración en investigaciones empíricas comparadas y en modelos de evaluación más amplios sobre calidad democrática y comunicación política (Rodríguez, 2012).

Este vacío metodológico resulta especialmente problemático en un contexto en el que la demagogia no solo opera como un estilo retórico, sino como una herramienta estratégica de comunicación, estrechamente vinculada a dinámicas mediáticas, tecnológicas y sociales (Pazé, 2016).

En coherencia con lo anterior, y considerando la aceleración del consumo informativo, la lógica algorítmica de las plataformas digitales, apoyadas en cámaras de eco y en el uso de inteligencias artificiales (Schuliaquer & Vommaro, 2020), y la mediatización constante de la política, se observa el fortalecimiento de prácticas comunicativas orientadas a maximizar la visibilidad, la confrontación y la movilización emocional, elementos centrales de la demagogia contemporánea (Slimovich, 2019; Ortiz, 2017; Aristóteles, 2014).

Siguiendo a Mula-Grau y Cabezuelo-Lorenzo (2025), este proceso de integración en el ecosistema mediático supone un cambio de paradigma que trasciende su mera aplicación instrumental, trasladando sus principales efectos al campo de la gestión política gubernamental y la comunicación basada en herramientas demagógicas.

En este escenario, sin una metodología que ofrezca indicadores claros y comparables, durante el proceso de diseño de la investigación que da origen a este piloto se evidencia que resulta difícil evaluar el alcance, la intensidad y las variaciones de estas prácticas demagógicas en distintos contextos políticos y gubernamentales.

---

A partir de este problema de investigación, el presente documento y la aplicación del piloto que le da origen, se plantea una pregunta central: *¿es posible construir categorías analíticas e indicadores que permitan medir la demagogia como herramienta comunicativa en contextos políticos contemporáneos?* Para responder a esta cuestión, se implementa un piloto que adopta un enfoque metodológico de carácter mixto o de triangulación, que combina técnicas cualitativas y cuantitativas bajo un diseño comparado, con el fin de aportar rigor, validez y consistencia a los resultados.

Este enfoque parte de la premisa de que la demagogia es un fenómeno multifactorial, en el que convergen dimensiones discursivas, retóricas, mediáticas y políticas (Rodríguez-Ferrándiz, 2019), y que, por tanto, requiere herramientas analíticas capaces de capturar dicha complejidad sin reducirla a una única variable.

Siguiendo esta perspectiva multifactorial, la metodología implementada en el estudio de caso piloto, que se presenta más adelante (Donald Trump, Estados Unidos), se fundamenta en la triangulación de cuatro estrategias de investigación cualitativas y cuantitativas:

- (1) Revisión bibliográfica y análisis documental, que permiten definir preguntas de investigación e hipótesis claras, con sus subsecuentes categorías de análisis e indicadores.
- (2) Entrevistas en profundidad con expertos de distintas regiones geográficas a nivel mundial, con el fin de contextualizar el fenómeno analizado.
- (3) Análisis de contenido y métricas en redes sociales de Donald Trump, orientado a identificar patrones discursivos, léxicos y estratégicos en su comunicación.
- (4) Análisis de los discursos del líder político, enfocado en reconocer la estructura del mensaje, sus contenidos y las apelaciones emocionales dirigidas a su base de seguidores.

En general, la suma de estos cuatro elementos es la que da origen a la triangulación metodológica, que permite abordar con mayor profundidad la complejidad del fenómeno analizado y su carácter multidimensional, y robustece la veracidad de los resultados como estrategia para fortalecer la validez de las conclusiones (Solórzano, 2022).

El presente documento se estructura en tres apartados principales, además de la introducción académica y la formulación de la pregunta de investigación. En primer lugar, se presenta y justifica la metodología utilizada (triangulación), con énfasis en sus dimensiones procedimentales, el proceso de construcción de las categorías de análisis e indicadores y la lógica de la triangulación metodológica; además, en este apartado se presenta el paso a paso seguido durante la implementación del piloto. En segundo lugar, se exponen las conclusiones preliminares derivadas de la aplicación piloto de dicha metodología, de cara a responder la pregunta planteada. Finalmente, se plantean una serie de limitaciones metodológicas que pueden ser consideradas en futuras investigaciones de carácter similar.

---

## **2. Triangulación metodológica utilizada en un estudio piloto para la creación de categorías de análisis e indicadores en el caso Donald Trump**

La triangulación metodológica utilizada en un estudio piloto para la creación de categorías de análisis e indicadores orientados a medir el uso de estrategias demagógicas en la comunicación de Donald Trump (Estados Unidos) parte del reconocimiento de que la medición de fenómenos complejos en ciencias sociales continúa siendo uno de los principales retos metodológicos de la investigación empírica.

En este escenario, la triangulación metodológica se configura como una estrategia clave para articular la comprensión cualitativa y la medición cuantitativa, permitiendo la creación de categorías empíricamente operativas y conceptualmente sólidas (Stevens, 1951), como las especificadas en el caso de estudio desarrollado en esta investigación.

Este ejercicio considera la premisa de que el debate entre enfoques cualitativos y cuantitativos marca profundamente el desarrollo de la investigación social. Como señalan Sáenz, Gorjón y Gonzalo (2012), la distancia entre cualidad y cantidad ha dividido históricamente las aproximaciones a la naturaleza cualitativa y cuantitativa, siendo esta división una expresión de distintas formas de comprender el objeto de estudio. En este piloto, mientras el enfoque cualitativo se orienta a conocer su naturaleza, el cuantitativo busca dimensionarlo.

Esto se complementa con los postulados de Cruz (2006), quien plantea que el estudio de cada objeto puede beneficiarse de la adopción de múltiples metodologías y diseños de investigación, subrayando la necesidad de una pluralidad metodológica adaptada a las diversas dimensiones de un fenómeno como la demagogia en la comunicación política. Desde esta perspectiva, no se trata de jerarquizar métodos, sino de adoptar una estrategia dual que reconozca el valor específico de cada aproximación sin sacrificar ninguna de ellas.

En términos prácticos, este estudio de caso piloto integra elementos cuantitativos, como el análisis de métricas en redes sociales y de las características léxicas de los discursos de Donald Trump, con elementos cualitativos mediante un proceso de triangulación (Van-Dijk, 2019). Entre estos últimos se incluyen el análisis bibliográfico, la revisión de publicaciones en redes sociales a partir de técnicas de Análisis Crítico del Discurso (ACD) (Stecher, 2009) y la interpretación de discursos y sus apelaciones emocionales mediante el Análisis de Contenido Cualitativo Orientado a Categorías (ACCOC) a priori (Rueda, Armas & Sigala-Paparella, 2023).

La Tabla 1 muestra la operacionalización de la triangulación utilizada en la investigación piloto en su aspecto más general, buscando resolver la dicotomía metodológica entre lo cualitativo y lo cuantitativo a través de un enfoque de complementariedad (Peña, 2019), que integra distintos marcos teóricos para la selección de las categorías de análisis (a la izquierda de la tabla), el uso de diferentes metodologías (centro) y las diversas fuentes de recolección de datos (derecha).

Para la creación de las categorías de análisis orientadas a la medición de la demagogia y sus indicadores, esta perspectiva resulta especialmente pertinente, dado que se trata de un fenómeno multidimensional que articula elementos discursivos, emocionales, mediáticos y políticos, los cuales requieren ser trasladados de forma rigurosa al campo cuantitativo (Ortega, Azurmendi & Muñoz-Saldaña, 2018). En el piloto, como resultado de la triangulación teórica, cada categoría está conformada por 20 indicadores, como se explica más adelante.

El caso piloto desarrollado en esta investigación analiza el uso de la demagogia como recurso comunicativo en la arena política contemporánea, mediante un estudio comparado de los mensajes emitidos por Donald Trump durante su segundo mandato. A partir de esta lógica, se implementa la triangulación que se presenta a continuación en versión resumida.

**Tabla 1.**  
Resumen de la triangulación en la investigación piloto

<i>Triangulación teórica (categorías de análisis)</i>	<i>Triangulación metodológica</i>	<i>Triangulación de datos</i>
Categoría de Análisis 01 (CA-01). Nacionalismo y política local como prioridad	<p>Metodología 1. Análisis situacional, a través de entrevistas a expertos a nivel mundial. 50 en este caso</p> <p>Metodología 2. Análisis Crítico del Discurso (ACD) aplicado a redes sociales y a las entrevistas</p> <p>Metodología 3. Análisis de Contenido Cualitativo Orientado a Categorías (ACCOC) a priori (aplicado a discursos públicos, redes sociales y entrevistas)</p>	<p>Paquete de datos 1. Entrevistas y cuestionarios a expertos internacionales</p> <p>Paquete de datos 2. Métricas de redes sociales: impactos, alcance (seguidores, me gusta, compartidos, etc.)</p> <p>Paquete de datos 3. Métricas léxicas en discursos (estructura y densidad léxica, índice de legibilidad, palabras de mayor uso, interrelación entre palabras, estructura gramatical, etc.)</p>
CA-02. Crítica al establecimiento ( <i>establishment</i> ) como enemigo		
CA-03. Posiciones e intencionalidad política		
CA-04. Uso del miedo a través de la seguridad, economía y estado de la sociedad civil		
CA-05. Discurso político (alineación estructural con los valores del partido que dirige el gobierno)		
CA-06. Desacreditación de otros actores institucionales y construcción de enemigos		
CA-07. Uso estratégico de las “noticias falsas” y desinformación en la relación con los medios de comunicación		
CA-08. Agendas políticas (en el caso Trump aplicado a seguridad, fronteras, inmigración, economía, negocios, cultura y valores o		

moral)		
CA-09. Fortalecimiento y funcionamiento de las cámaras de eco		
CA-10. Categoría Emergente (puede ser adaptada a los descubrimientos propios del investigador durante la fase de análisis)		

*Nota.* Fuente: elaboración propia a partir de metodología de investigación definida por el autor.

Este estudio piloto se desarrolla en cinco pasos posteriores a la definición de las preguntas de investigación, las hipótesis y otros elementos metodológicos e investigativos formales.

El primer paso, basado en el reconocimiento de la triangulación como una estrategia metodológica orientada a la integración (Forni & De Grande, 2019), se realiza tras la revisión de las fuentes bibliográficas según la estrategia planteada por Rueda, Armas y Sigala-Paparella (2023) para el ACCOC bajo un enfoque a priori, y consiste en la definición de categorías de análisis, que en este caso piloto son diez (CA-01, CA-02... y CA-10), tal como lo muestra la tabla 1 en la columna izquierda. Se originan, al igual que los indicadores, como resultado de un análisis teórico profundo.

El objetivo de dichas categorías es estandarizar la búsqueda de información y avanzar desde descripciones interpretativas hacia modelos analíticos que permitan la comparación sistemática entre el líder, sus discursos y el contexto nacional; es decir: le dan orden a la información existente. Como se muestra más adelante, cada categoría de análisis está constituida por 20 indicadores.

De estas diez categorías, nueve son fijas o estandarizadas, es decir: se mantienen constantes en caso de replicar el piloto en otros contextos. La última, denominada categoría emergente, permanece abierta a nuevos hallazgos vinculados a la realidad y a las características propias de cada caso de estudio. En el piloto analizado, esta categoría surge tras el ACCOC aplicado a discursos y entrevistas, como una combinación de reformas gubernamentales, apelaciones a la eficiencia del Estado y uso de símbolos nacionales por parte de Donald Trump, que son temas que ya habían mostrado cierta presencia en el marco teórico pero que solo se consolidan como eje transversal tras el ejercicio de análisis.

Posteriormente, en un esfuerzo por implementar técnicas de investigación comparativa tanto cualitativas como cuantitativas de manera simultánea, con la complejidad metodológica que ello implica (Oller & Barredo, 2015), se lleva a cabo un segundo paso, donde se recolecta información a través de tres fuentes: entrevistas abiertas a más de 50 expertos globales en comunicación o política; un muestreo aleatorio simple para la

---

selección de mensajes en redes sociales (en este piloto se analiza el 100% de los mensajes publicados en una red social durante los primeros 100 días de gobierno); y una selección de discursos mediante muestreo no probabilístico por juicio.

Tras esto, en un tercer paso, se analizan los datos y la información recolectada en entrevistas, redes sociales y discursos, siguiendo los parámetros del ACD y el ACCOC, utilizando herramientas tecnológicas como *ATLAS.ti*, *MAXQDA* y *Voyant Tools*, con el objetivo de identificar información relevante para cada categoría de análisis. Cada herramienta tiene un uso específico dependiendo de su alcance y se busca que entre ellas resalten el principio de complementariedad propio de la triangulación metodológica.

Como ya se había anunciado, tras el análisis teórico, se definen 20 indicadores de medición aplicables a cada categoría, los cuales son utilizados de manera transversal en todas ellas, como se presenta a continuación:

1. (Indicador 1 o I-01) Narrativa para la manipulación de las emociones (y su efecto movilización).
2. (I-02) Construcción de enemigos (élites, medios, etc.).
3. (I-03) Simplificación de las diferencias ideológicas.
4. (I-04) Simplificación de los mensajes o *slogans* cortos.
5. (I-05) Exacerbación de divisiones.
6. (I-06) Clivaje “amigo/enemigo”.
7. (I-07) Discurso mesiánico (líder salvador en el centro).
8. (I-08) Ausencia de datos en los mensajes.
9. (I-09) Uso del miedo.
10. (I-10) Estilo de liderazgo mesiánico.
11. (I-11) Construcción del pueblo “nosotros” vs. las instituciones “élites”.
12. (I-12) Líder outsider para reconfigurar el sistema.
13. (I-13) Rechazo a mediaciones institucionales.
14. (I-14) Creación de amenazas externas.
15. (I-15) Apelación a elementos de nacionalismo.
16. (I-16) Eliminación del filtro de los medios tradicionales (*gatekeepers* o *watchdogs*).
17. (I-17) Uso de la propaganda.
18. (I-18) Razón absoluta del líder (última palabra).
19. (I-19) Argumentación por consignas (*slogans*).
20. (I-20) Valores, creencias y prejuicios centrados en las creencias del líder.

De manera simultánea, en lo que podría ser definido como un cuarto paso destinando a fortalecer la fiabilidad del estudio, se incorporan datos cuantitativos recolectados mediante herramientas de análisis de redes sociales (*Google Analytics*, *Metricool* y *Keyhole*). Esta complejidad metodológica se constituye así en una condición necesaria para abordar la demagogia como un fenómeno de categorías complejas y, al mismo tiempo, comparables.

En el quinto y último paso, y bajo una perspectiva integradora en la que la triangulación no se concibe como una simple combinación instrumental, sino como una estrategia de

---

convergencia (Cruz, 2006), se analizan conjuntamente los resultados cualitativos y cuantitativos, otorgando el mismo peso porcentual a todas las categorías (1 punto por categoría).

Siguiendo esta línea, durante el piloto, a cada categoría se le suma 0,05 puntos cada vez que se identifica la presencia de un indicador y 0 en caso de ausencia. Dado que se trata de diez categorías, al final, el estudio arroja un valor en un rango entre 0 y 10 de presencia de comunicación demagógica en un gobierno.

Para llegar a ese resultado, el estudio piloto aplica una fórmula de promedios ponderados de múltiples indicadores, similar a la utilizada por índices como *The Economist Intelligence Unit* (2026), asignando a cada categoría un valor entre 0 y 1 y calculando posteriormente un promedio general que permite estimar el nivel de demagogia comunicativa. En el piloto basado en el caso Trump, los resultados muestran que las diez categorías (fijas y emergente) son aplicables y que, en conjunto, permiten caracterizar su comunicación como demagógica, aunque resaltando ciertas limitaciones metodológicas que se abordan al final de este documento.

Aquí un ejemplo con la operacionalización de una categoría, tomando la CA-01 o “Nacionalismo y política local”:

Tras la aplicación de las entrevistas y el análisis de las aportaciones por parte de los expertos internacionales mediante las herramientas tecnológicas determinadas, se llegó a la conclusión de que cumple con 18 de los 20 indicadores definidos, con excepción de I-13 (rechazo a mediaciones institucionales) y I-16 (eliminación del filtro de los medios tradicionales); por tanto, la puntuación de esta categoría es 0,9. Esta es la fórmula aplicada:

$$CA-01 = (I-01 + I-02 + I-03 \dots + I-20)$$

Este ejercicio se aplica de forma directa a cada categoría, hasta tener el resultado de las diez, que luego se suman y se promedian para tener un valor final. Para ello, la fórmula utilizada es:

$$\text{Demagogia comunicativa (caso Trump)} = (CA-1 + CA-02 + CA-03 \dots + CA-10)/10$$

En ese sentido, la triangulación actúa como un puente metodológico que permite operacionalizar estrategias discursivas y retóricas, transformándolas en categorías de análisis e indicadores medibles sin reducir la complejidad cualitativa del fenómeno.

Más allá de la evaluación general del caso de estudio, este piloto demuestra que, desde una lógica pragmática, los métodos mixtos como la triangulación cumplen funciones complementarias orientadas a un objetivo común: la medición a través de la creación de categorías e indicadores para el análisis, tal como Chávez y Alfaro (2022) lo identifican. De hecho, permite asumir a la triangulación como un mecanismo de convergencia de

---

resultados y complementariedad, lo cual resulta especialmente relevante para el estudio de la demagogia (Alzás & Casas, 2017).

### **3. Conclusiones del pilotaje sobre la triangulación como metodología para crear categorías de análisis e indicadores**

En línea con la pregunta definida, la aplicación metodológica y el desarrollo del caso permiten sostener que la medición de la demagogia como herramienta comunicativa en contextos políticos contemporáneos es metodológicamente viable, siempre que, como sugieren los resultados del piloto, se aborde desde un enfoque integrador capaz de articular comprensión cualitativa y medición cuantitativa. La demagogia, lejos de constituir únicamente un estilo retórico o una teoría general, se configura como un fenómeno comunicativo multidimensional, atravesado por elementos discursivos, emocionales, mediáticos y políticos que exigen herramientas analíticas sensibles a dicha complejidad.

Uno de los principales aportes del piloto consiste en acercarse al planteamiento de que la triangulación metodológica no debe ser entendida como un recurso auxiliar, sino como un principio estructurante del diseño de investigación. La combinación sistemática de métodos cualitativos y cuantitativos permite transformar categorías interpretativas, tradicionalmente asociadas al análisis discursivo, en categorías de análisis e indicadores operativos susceptibles de ser medidos, comparados y replicados; en este sentido, la triangulación actúa como un puente metodológico que posibilita su creación sin reducir la densidad teórica del objeto de estudio.

Asimismo, se evidencia que la adopción de un diseño comparado, apoyado en distintos tipos de triangulación (metodológica, de datos y teórica), fortalece la validez y la fiabilidad de los resultados. Este enfoque permite contrastar patrones demagógicos a través de múltiples fuentes y niveles de análisis, reduciendo el riesgo de interpretaciones normativas no contrastadas empíricamente y ampliando las posibilidades de generalización analítica. La triangulación, por tanto, no solo valida los hallazgos, sino que contribuye a una comprensión más precisa y matizada de las prácticas demagógicas en la comunicación política.

La propuesta metodológica piloto desarrollada sienta las bases para la elaboración de marcos analíticos replicables, aplicables tanto a estudios longitudinales como a comparaciones transnacionales. Esto abre la posibilidad de avanzar hacia sistemas de medición más amplios, incluyendo la construcción de rankings o índices comparativos sobre prácticas demagógicas.

Desde una perspectiva epistemológica, el artículo contribuye a superar la dicotomía histórica entre enfoques cualitativos y cuantitativos en el estudio de la comunicación política. Al validar que ambos enfoques pueden integrarse de manera coherente y complementaria, se refuerza la idea de que la pluralidad metodológica no debilita la investigación, sino que amplía su capacidad explicativa.

---

Finalmente, se plantean implicaciones relevantes para futuras investigaciones. La metodología propuesta y validada mediante piloto es susceptible de seguir desarrollándose hasta ser adaptada a distintos contextos nacionales, tipos de liderazgo y plataformas mediáticas, lo que permite explorar la evolución de la demagogia en escenarios políticos diversos. Asimismo, esta metodología contribuye a abrir líneas de investigación orientadas a examinar la relación entre prácticas demagógicas, calidad democrática y ecosistemas digitales, contribuyendo al desarrollo de herramientas analíticas más robustas para el estudio crítico de la comunicación política moderna.

#### **4. Limitaciones de la metodología**

El pilotaje demuestra que es posible y metodológicamente pertinente desarrollar enfoques de investigación basados en la triangulación para la creación y estandarización de categorías de análisis e indicadores orientados a medir fenómenos como la demagogia, y durante su implementación se identifica una serie de limitaciones que deben considerarse.

En primera medida, cabe cuestionar la pertinencia de la categoría de análisis emergente dentro del modelo propuesto. En el diseño actual, esta categoría equivale como máximo al 10% del resultado final y se incorpora solo una, como resultado directo del ejercicio analítico. No obstante, al replicar la metodología en otros contextos, podría ocurrir que surjan múltiples o incluso ninguna. En tales casos, es necesario definir criterios metodológicos claros que orienten su inclusión o exclusión, garantizando la consistencia del modelo sin comprometer su validez analítica. Esta categoría cumple una función relevante al incorporar dimensiones contextuales vinculadas a la comparabilidad intercultural en la medición de fenómenos complejos.

Asimismo, resulta pertinente cuestionar si cada categoría de análisis debe estar necesariamente conformada por el mismo conjunto fijo de 20 indicadores, como se plantea en este piloto, o si fuese metodológicamente más adecuado definir conjuntos diferenciales de indicadores en función de la naturaleza de cada categoría. En este caso, la decisión responde a la presencia recurrente de los indicadores identificados durante la triangulación teórica; sin embargo, futuras aplicaciones podrían requerir mayor flexibilidad en este diseño.

Por otra parte, aunque la operacionalización de las categorías de análisis e indicadores presenta un fundamento académico sólido y estructurado, podría verse condicionada por la experticia del investigador que la propone. En este sentido, la incorporación de especialistas en estadística, medición y análisis de datos resulta altamente recomendable para fortalecer la robustez técnica del modelo.

Adicionalmente, se identifica la necesidad de incorporar un componente cuantitativo que permita estimar el margen de error en la operacionalización, así como establecer protocolos claros en caso de que los resultados superen dicho umbral. En este piloto, se adoptan medidas orientadas a fortalecer la fiabilidad y validez, como la complementariedad de fuentes, triangulación de técnicas y diversidad geográfica de los expertos; no obstante, la ausencia de un cálculo explícito del error constituye una limitación que debe ser abordada en futuras investigaciones.

---

Finalmente, durante la adaptación de la metodología a distintos contextos políticos y culturales, es fundamental analizar las posibles dificultades derivadas de la heterogeneidad de los sistemas mediáticos y políticos. Esto, que está directamente relacionado con la categoría emergente, permite contextualizar adecuadamente los resultados y evitar interpretaciones desalineadas con las particularidades de cada caso.

Por otra parte, desde una perspectiva prospectiva y de lecciones aprendidas, es importante considerar las implicaciones financieras del modelo metodológico. Uno de los principales aprendizajes sugiere la necesidad de implementar estrategias de financiamiento progresivo; esto implica iniciar con la adaptación y validación de indicadores en casos específicos, continuar con pruebas piloto en un número limitado de países y, posteriormente, escalar el modelo a nivel regional o global. Este enfoque permite ajustar dimensiones, variables y escalas de medición de manera gradual, reduciendo riesgos metodológicos.

Además, en relación con el uso de plataformas tecnológicas, se evidencia la necesidad de integrar herramientas de procesamiento masivo y automatizado de datos, así como de análisis del discurso y validación cualitativa, con el fin de fortalecer el desarrollo de baterías de indicadores comparables. La aplicación sistemática de estos instrumentos facilita la estandarización progresiva del modelo y la eventual construcción de rankings comparativos.

## 5. Referencias bibliográficas

- Alzás, T., & Casas, L. (2017). La evolución del concepto de triangulación en la investigación social. *Revista Pesquisa Qualitativa*, 5(8), 395–418.
- Aristóteles. (2014). *La retórica*. Alianza Editorial.
- Bermúdez, M. (2023). Escepticismo y racionalidad: Revisión crítica de los modos escépticos frente al auge del populismo y la polarización. *Revista Stultifera*, 6(1), 65–86. <https://doi.org/10.4206/rev.stultifera.2023.v6n1-04>
- Cabezuelo-Lorenzo, F. & Manfredi-Sánchez, J. L. (2019). Posverdad, fake news y agenda política en el discurso de Trump en Twitter. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 449–483. <https://doi.org/10.5209/hics.66291>
- Chávez, M. & Alfaro, Y. (2022). Uso de la triangulación en la investigación en ciencias sociales: alcances y desafíos. *Revista del Observatorio del Desarrollo, Investigación, Reflexión y Análisis*, 11(32), 54–58. <https://doi.org/10.35533/od.1132.mgce.myaa>
- Cruz, M. (2006). Estrategias de investigación en las ciencias sociales. *Revista Comunicación y Pluralismo*, (2), 9–37. <https://doi.org/10.36576/summa.29124>

- 
- Economist Intelligence Unit. (s. f.). *Democracy Index*. <https://www.eiu.com/n/global-themes/democracy-index/>
- Forni, P. & De Grande, P. (2019). Triangulación y métodos mixtos en las ciencias sociales contemporáneas. *Revista Mexicana de Sociología*, 82(1), 159–189. <https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2020.1.58064>
- Hauser, M. (2018). El centro vacío del populismo actual: la constitución antinómica del líder populista. *CIDOB d'Afers Internacionals*, (119), 63–84. <https://doi.org/10.24241/rcai.2018.119.2.63>
- Kissock, T. M. (2020). *Bolsonaro's congressional cheerleaders in the global post-truth era: Demagoguery as communication, and YouTube as the tool* [Tesis de maestría, University College London].
- Mula-Grau, J. & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2025). La Inteligencia Artificial (IA) como contenido periodístico en la prensa local española: el caso del diario Información de Alicante. *Textual & Visual Media*, 19(2), 81–97. <https://doi.org/10.56418/txt.19.2.2025.5>
- Oller, M. & Barredo, D. (2015). La triangulación de metodologías cualitativas y cuantitativas en los estudios comparativos internacionales de las culturas periodísticas. *Revista Pódium*, (27), 9–26. <https://doi.org/10.31095/podium.2015.27.1>
- Ortega, F., Azurmendi, A. & Muñoz-Saldaña, M. (2018). Metodologías avanzadas de investigación en comunicación y ciencias sociales, la revolución de los instrumentos y los métodos, Qualtrics, big data, web data et al. En Caffarel, C., Gaitán, J. A., Lozano, C., & Piñuel, J. L. (Eds.), *Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre comunicación* (pp. 167–188). *Comunicación Social Ediciones y Publicaciones*. <https://doi.org/10.52495/c5.1.emcs.2.mic6>
- Ortiz, S. (2017). Demagogia. Eunomía. *Revista en Cultura de la Legalidad*, (12), 169–179. <https://doi.org/10.20318/eunomia.2017.3649>
- Pazé, V. (2016). La demagogia ayer y hoy (I. Covarrubias, Trad.). *Revista Andamios*, 13(30), 113–132. (Trabajo original publicado en *La Demagogia Ayer y Hoy*). <https://doi.org/10.29092/uacm.v13i30.5>
- Peña, M. (2019). El análisis crítico de discurso en textos de políticas públicas: lineamientos para una praxis investigativa. *Revista La Trama de la Comunicación*, 23(1), 31–46. <https://doi.org/10.35305/lt.v23i1.678>
- Rodríguez-Ferrándiz, R. (2019). Posverdad y fake news en comunicación política: breve genealogía. *Revista Profesional de la Información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.14>

- 
- Rodríguez, K. (2012). Investigación cuantitativa: diseño, técnica, muestreo y análisis cuantitativo (Cap. 5). En Sáenz, K., Gorjón, F., Gonzalo, M., & Díaz, C. (Eds.) *Metodología para investigaciones de alto impacto en ciencias sociales* (pp. 153–174), Editorial Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Rueda, M., Armas, W., & Sigala-Paparella, S. (2023). Análisis cualitativo por categorías a priori: reducción de datos para estudios gerenciales. *Revista Ciencia y Sociedad*, 48(2), 83–96. <https://doi.org/10.22206/cys.2023.v48i2.pp83-96>
- Sáenz, K., Gorjón, F., & Gonzalo, M. (2012). Métodos cualitativos aplicados al derecho. En Sáenz, K., Gorjón, F., Gonzalo, M., & Díaz, C. (Eds.), *Metodología para investigaciones de alto impacto en ciencias sociales* (Cap. 3). Editorial Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Schuliaquer, I., & Vommaro, G. (2020). La polarización política, los medios y las redes. Coordenadas de una agenda en construcción. *Sociedad Argentina de Análisis Político*, 14(2), 235–247. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.I>
- Slimovich, A. (2019). La mediatización contemporánea de la política en Instagram: un análisis desde la circulación hipermediática de los discursos de los candidatos argentinos. *Revista Sociedad*, (39), 31–45.
- Solórzano, R. (2022). La triangulación metodológica como herramienta para el análisis de las estrategias de comunicación en las webs universitarias latinoamericanas. *Comunicación & Métodos*, 4(2), 55–67. <https://doi.org/10.35951/v4i2.169>
- Stecher, A. (2009). El análisis crítico del discurso como herramienta de investigación psicosocial del mundo del trabajo. Discusiones desde América Latina. *Revista Programa de Estudios de Doctorado en Psicología Social, del Departamento de Psicología Social, de la Universidad Autónoma de Barcelona*, 9(1), 93–107. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy9-1.acdh>
- Stevens, S. S. (1951). Sobre la teoría de las escalas de medición [traducido por Trujano, R. & Vázquez, R.]. *Revista Science. Nueva Serie*, 103(2684), 677–680.
- Van-Dijk, T. (2019). Análisis Crítico del Discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 30, 203–222. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-10>

---

**Financiación:** ninguna adicional a recursos propios del investigador.

**Conflicto de intereses:** el autor declara que no existen.

**Traducción al inglés:** aportada por el autor.

**HOW TO CITE (APA 7ª)**

Vergara-Barrera, J. (2026). Gestión de indicadores para la medición de la demagogia como herramienta comunicativa en contextos políticos. *Comunicación & Métodos*, 8(1), 37-51. <https://doi.org/10.35951/v8i1.270>