

# EL POPULISME D'EXTREMA DRETA A ESPANYA I LES XARXES SOCIALS:


**Principals conclusions del projecte de recerca  
DATAPOP (PGC2018-097352-A-I00)**


Frederic Guerrero-Solé  
Clara Virós i Martín


# El populisme d'extrema dreta a Espanya i les xarxes socials:


Principals conclusions del projecte de recerca DATAPOP (PGC2018-097352-A-I00)


Frederic Guerrero-Solé ● Clara Virós i Martín


- 


Hi ha certes característiques del discurs populista, com són el camaleonisme i la posició central del poble, que ajuden el populisme a superar algunes dificultats que plantegen les xarxes socials, en particular, les derivades del col·lapse del context (Guerrero-Solé et al., 2020).
- 


El populisme d'extrema dreta aprofita l'anàlisi de dades de les xarxes socials per trobar característiques compartides entre audiències massives –batejades com el “màxim comú divisor”– i apel·lar a elles a l'hora de construir els seus missatges. Tot això amb la voluntat d'arribar a la 'gent'. Aquest populisme s'ha anomenat *data-driven populism* o populisme de dades (Guerrero-Solé et al., 2020).
- 

La irrupció del partit polític d'extrema dreta Vox a les eleccions espanyoles de novembre de 2019 va tenir un impacte en l'estructura de relacions entre els actors polítics a Twitter, augmentant la distància entre els dos principals blocs polítics espanyols – el format pels partits de dreta Cs, PP i Vox i el format pels d'esquerra i nacionalistes (Guerrero-Solé, Mas-Manchón, et al., 2022).
- 

Tot i la seva recent irrupció, Vox va adquirir una posició central al clúster dels partits de dreta a Twitter (Guerrero-Solé, Mas-Manchón, et al., 2022).
- 

Els mitjans de comunicació espanyols estan polaritzats políticament, amb dos grups o clústers molt definits: un de molt proper als partits d'esquerra UP i PSOE, i un altre de molt proper als de dreta Cs, PP i Vox (Guerrero-Solé, 2022).
- 

Els mitjans de comunicació més polaritzats mantenen la seva ideologia política al llarg del temps (Guerrero-Solé, 2022).
- 

El mètode utilitzat per a l'estudi dels mitjans –mètode RON– es pot constituir com una opció metodològica sòlida per a la mesura de la ideologia dels mitjans espanyols (Guerrero-Solé, 2022).
- 

Durant l'estat d'alarma declarat per la pandèmia de la COVID-19 a Espanya, entre març i juny del 2020, Vox va ser el partit que més missatges tòxics va publicar a Twitter – seguit, de lluny, pel PP (Guerrero-Solé i Philippe, 2020).

9

Els polítics espanyols homes van mostrar més tendència a publicar missatges tòxics a Twitter que les dones (Guerrero-Solé i Philippe, 2020).

10

Els polítics espanyols homes tenen més audiència i amplificació a xarxes socials com Twitter (Guerrero-Solé i Perales-García, 2021).

11

En general, tant els polítics homes com les dones retuitegen amb més freqüència els homes (Guerrero-Solé i Perales-García, 2021).

12

El lideratge femení d'un partit polític tendeix a equilibrar les diferències de gènere observades a Twitter (Guerrero-Solé i Perales-García, 2021).

13

Finalment, la participació de les celebritats en els debats polítics de Twitter pot tenir un gran impacte en audiències que abans no havien mostrat preferències polítiques en línia (Guerrero-Solé, Pujadas, et al., 2022).

14

En línies generals, els seguidors de les celebritats tenen una menor activitat política a les xarxes en comparació dels no seguidors (Guerrero-Solé, Pujadas, et al., 2022).

15

Per concloure, les celebritats poden ser un recurs per combatre el discurs de l'extrema dreta per l'impacte que tenen en audiències que es poden mostrar alienes a la política i al debat polític (Guerrero-Solé, Pujadas, et al., 2022).

## Referències:

- Guerrero-Solé, F. (2022). The ideology of media. Measuring the political leaning of Spanish news media through Twitter users' interactions. *Communication & Society*, 35(1), 29-43. <https://doi.org/10.15581/003.35.1.29-43>
- Guerrero-Solé, F., Mas-Manchón, L., & Aira, T. (2022). El impacto de la ultraderecha en Twitter durante las elecciones españolas de 2019. *Cuadernos.info*, 51, 223-245. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27471>
- Guerrero-Solé, F., & Perales-García, C. (2021). Bridging the Gap: How Gender Influences Spanish Politicians' Activity on Twitter. *Journalism and Media*, 2(3), 469-483. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2030028>
- Guerrero-Solé, F., & Philippe, O. (2020). La toxicidad de la política española en Twitter durante la pandemia de la COVID-19. *Hipertext.net*, (21), 133-139. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.12>
- Guerrero-Solé, F., Pujadas, E., Aira, T., & Mas-Manchón, L. (2022). Politicized celebrities against far-right on Twitter. Political preferences and activity of users retweeting Rosalia's anti Vox tweet after the 2019 general elections in Spain. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(2), 1-14. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19953>
- Guerrero-Solé, F., Suárez-Gonzalo, S., Rovira, C., & Codina, L. (2020). Social media, context collapse and the future of data-driven populism. *Profesional de la información*, 29(5), 1-12. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.06>

Aquestes investigacions han estat finançades pel projecte **“Polarización, duplicación de audiencias activas y populismo en Twitter. Análisis de la influencia de los discursos populistas en los debates políticos en España (2016-2020)” (DATAPOP)**. PGC2018-097352-A-I00, FEDER i *Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España*.