

MARCH 2023

Populismo de extrema derecha y redes sociales. ¿El futuro de la democracia en juego?



Editores: Frederic Guerrero-Solé,
Lluís Mas-Manchón y Clara Virós i Martín

Autores: Arantxa Capdevila Gómez, Andreu Casero-Ripollés, Emanuele Cozzo, Daniel Gayo-Avello, Paolo Gerbaudo, Frederic Guerrero-Solé, Lluís Mas-Manchón, Carlota M. Moragas-Fernández, Cristina Perales-García, Laura Pérez Altable, Luce Prignano, F. Xavier Ruiz Collantes, Metzeri Sánchez-Meza, Aina Sorribas i Sort, Guillem Suau-Gomila, Clara Virós i Martín.

Este informe tiene como objetivo brindar una perspectiva amplia sobre la relación entre el populismo y las redes sociales, especialmente en España. Para ello, consideramos el aumento que ha experimentado esta ideología en muchas democracias occidentales y la extensa utilización que los populistas hacen de las redes sociales para transmitir sus mensajes a la población. El informe presenta doce capítulos que abordan la definición del populismo, las características de la comunicación populista, la utilización de las redes sociales por parte de los populistas y las consecuencias de sus estrategias comunicativas en las sociedades democráticas.

Communication Reports

Pompeu Fabra University
Department
of Communication

Marzo 2023

MEDIUM / POLCOM-GRP
Research Groups
Pompeu Fabra University (Barcelona)
Roc Boronat, 138
08018 Barcelona
<https://www.upf.edu/es/web/comunicacio/unitats-i-grups-de-recerca>

Editores del informe:

Frederic Guerrero-Solé, Lluís Mas-Manchón y Clara Virós i Martín

Autores del informe:

Arantxa Capdevila Gómez, Andreu Casero-Ripollés, Emanuele Cozzo, Daniel Gayo-Avello, Paolo Gerbaudo, Frederic Guerrero-Solé, Lluís Mas-Manchón, Carlota M. Moragas-Fernández, Cristina Perales-García, Laura Pérez Altable, Luce Prignano, F. Xavier Ruiz Collantes, Metzneri Sánchez-Meza, Aina Sorribas i Sort, Guillem Suau-Gomila, Clara Virós i Martín.

Fecha de esta edición: marzo 2023

Citación de Obra Conjunta:

Guerrero-Solé, Frederic; Mas-Manchón, Lluís; Virós i Martín, Clara (eds). (2023). *Populismo de extrema derecha y redes sociales. ¿El futuro de la democracia en juego?* Barcelona: Departamento de Comunicación, Universitat Pompeu Fabra Colección Editorial Communication Reports 01. DOI: 10.31009/cr.2023.01

Documento publicado bajo licencia Creative Commons

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>



Este informe forma parte del proyecto “DATAPOP: 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)”

PGC2018-097352-A-I00

<https://www.upf.edu/web/datapop>

Proyecto “DATAPOP” financiado por el FEDER

y el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España



Imagen de portada:

Liam Charmer en Unsplash.

Populismo de extrema derecha y redes sociales. ¿El futuro de la democracia en juego?

**Editores: Frederic Guerrero-Solé,
Lluís Mas-Manchón y Clara Virós i Martín.**

**Autores: Arantxa Capdevila Gómez,
Andreu Casero-Ripollés, Emanuele
Cozzo, Daniel Gayo-Avello, Paolo
Gerbaudo, Frederic Guerrero-Solé, Lluís
Mas-Manchón, Carlota M. Moragas-
Fernández, Cristina Perales-García, Laura
Pérez Altable, Luce Prignano, F. Xavier
Ruiz Collantes, Metzeri Sánchez-Meza,
Aina Sorribas i Sort, Guillem Suau-Gomila,
Clara Virós i Martín.**

Català

Populisme d'extrema dreta i xarxes socials. El futur de la democràcia en perill?

Visió panoràmica del vincle existent entre el populisme i les xarxes socials, especialment a Espanya, tenint en compte l'auge d'aquesta ideologia durant els darrers anys a moltes democràcies occidentals i l'ús estès que han fet els populistes de les xarxes socials per fer arribar els missatges a la ciutadania. L'informe consta de dotze capítols en què s'analitzen diferents aspectes del populisme: les seves bases teòriques; el tractament del gènere; l'ús de les metàfores en el discurs populista; l'ús de les xarxes socials, des de Twitter i Instagram fins a Tik Tok, com a instrument de difusió del discurs populista, o les seves estratègies durant la pandèmia de la COVID-19. És una obra que té com a objectiu convertir-se en una referència per a totes aquelles persones que tinguin l'expressió del populisme a les xarxes socials com a objecte de les seves investigacions.

Paraules clau

Populisme

Discurs polític

Xarxes socials

Extrema dreta

Democràcia

Castellano

Populismo de extrema derecha y redes sociales. ¿El futuro de la democracia en juego?

Visión panorámica del vínculo existente entre el populismo y las redes sociales, especialmente en España, teniendo en cuenta el auge de esta ideología durante los últimos años en muchas democracias occidentales y el uso extendido que han hecho los populistas de las redes sociales para hacer llegar sus mensajes a la ciudadanía. El informe consta de doce capítulos en los que se analizan diferentes aspectos del populismo: sus bases teóricas; el tratamiento del género; el uso de las metáforas en el discurso populista; el uso de las redes sociales, desde Twitter e Instagram hasta Tik Tok, como instrumento de difusión del discurso populista, o sus estrategias durante la pandemia de la COVID-19. Es una obra que tiene como objetivo convertirse en una referencia para todas aquellas personas que tengan a la expresión del populismo en redes sociales como objeto de sus investigaciones.

Palabras clave

Populismo

Discurso político

Redes sociales

Extrema derecha

Democracia

English

Far-right populism and social media. Is the future of democracy at stake?

A panoramic view of the link between populism and social networks, especially in Spain, taking into account the rise of this ideology in recent years in many Western democracies and the widespread use that populists have made of social networks to spread their messages. The report consists of twelve chapters in which different aspects of populism are analyzed: its theoretical bases; the treatment of gender; the use of metaphors in populist discourse; the use of social networks, from Twitter and Instagram to Tik Tok, as a means for disseminating populist discourse, or its strategies during the COVID-19 pandemic. It is a work that aims to become a reference for all those who focus on the expression of populism in social networks as the object of their research.

Keywords

Populism

Political discourse

Social media

Far-right

Democracy

CV de los/as editores/as del libro (por orden alfabético)

Guerrero-Solé, Frederic

ORCID:
<https://orcid.org/0000-0001-8145-8707>

Correo electrónico:
frederic.guerrero@upf.edu

Twitter:
@guersole

Frederic Guerrero-Solé es catedrático laboral del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra (UPF), licenciado en Ciencias Físicas y Filología Eslava por la Universitat de Barcelona y doctor en Comunicación Pública por la UPF (2011). Ha publicado artículos académicos en revistas como *Information*, *Communication and Society*, *Social Science Computer Research* y *Social Media + Society*, entre otras. Actualmente es el coordinador del programa de doctorado del Departamento de Comunicación de la UPF.

Virós i Martín, Clara

Correo electrónico:
claraviros@gmail.com

Clara Virós i Martín es graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Pompeu Fabra (2021), donde obtuvo el Premio Extraordinario de Fin de Estudios. Además, cuenta con un máster en Psicología Social por la Universidad Complutense de Madrid (2022). En 2021 se incorporó como Auxiliar de Investigación en el proyecto DATAPOP, en el que ha colaborado en la redacción y edición de informes divulgativos, y en la presentación de comunicaciones para los congresos internacionales de comunicación IAMCR y ECREA.

CV de los/as autores/as del libro (por orden alfabético)

Capdevila Gómez, Arantxa

ORCID:
<https://orcid.org/0000-0003-3030-0488>

Correo electrónico:
arantxa.capdevila@urv.cat

Twitter:
[@CapdevilaGomez](https://twitter.com/CapdevilaGomez)

Arantxa Capdevila es doctora en Comunicación Audiovisual, profesora agregada del Departamento de Estudios de Comunicación de la Universidad Rovira i Virgili (URV) y miembro del grupo de investigación consolidado ASTERISC. Sus intereses de investigación se centran en el estudio de las metáforas, la construcción mediática de los conflictos políticos y los fenómenos relacionados con las imágenes de organizaciones y colectivos transmitidas por medios de comunicación. Ha participado en varios proyectos de investigación y ha publicado en revistas de impacto vinculados a estos ámbitos.

Casero-Ripollés, Andreu

ORCID:
<https://orcid.org/0000-0001-6986-4163>

Correo electrónico:
casero@uji.es

Andreu Casero-Ripollés es catedrático de Periodismo en la Universitat Jaume I de Castelló. Ha sido decano de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, y director del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Es miembro del Institut d'Estudis Catalans y presidente de la Sociedad Española de Periodística. Investiga sobre comunicación política y la transformación del periodismo en el entorno digital. Ha sido incluido por la Universidad de Stanford entre el 2% de los científicos más influyentes del mundo en Scopus.

Cozzo, Emanuele

ORCID:
<https://orcid.org/0000-0002-5655-1587>

Correo electrónico:
emanuele.cozzo@ub.edu

Twitter:
[@ecozzo](https://twitter.com/ecozzo)

Emanuele Cozzo es doctor en Física por la Universidad de Zaragoza, y actualmente es profesor lector de la Universitat de Barcelona. Es investigador en Ciencias de los Sistemas Complejos y Ciencias Sociales Computacionales en el UBICS, e investigador externo asociado al CNSC / IN3-UOC. En la Asociación Heurística, de la que es co-fundador, coordina el observatorio “DataPolitik: Ciencia de datos contra la desinformación” y es responsable científico de varios proyectos de formación y transferencia de conocimiento.

Gayo-Avello, Daniel

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4705-6891>

Correo electrónico: dani@uniovi.es

Twitter: [@PFCdgayo](https://twitter.com/PFCdgayo)

Daniel Gayo Avello es profesor titular de la Universidad de Oviedo. Su investigación se centra en la minería web y, desde hace más de una década, en la minería de medios sociales. En ese campo ha estudiado aspectos como la influencia, el spam o el perfilado de usuarios, pero sobre todo el análisis de la opinión pública y, concretamente, de la opinión de índole político. Es co-autor del libro *Retooling Politics: How Digital Media Are Shaping Democracy*, publicado por Cambridge University Press.

Gerbaudo, Paolo

ORCID:
<https://orcid.org/0000-0002-5319-7279>

Correo electrónico:
paolo.gerbaudo@kcl.ac.uk

Twitter:
[@paologerbaudo](https://twitter.com/paologerbaudo)

Paolo Gerbaudo es reader (anteriormente lecturer y senior lecturer) en Digital Politics en el Departamento de Digital Humanities del King's College de Londres, del cual forma parte desde 2012. Entre 2014 y 2021 fue director (y también fundador) del Centro de Cultura Digital del King's College de Londres. Actualmente es Marie Skłodowska-Curie Global Fellow, y participa en el proyecto TikTok and Generation Z: Participation and Belonging con la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Scuola Normale Superiore (Florencia, Italia).

Mas Manchón, Lluís

ORCID:
<https://orcid.org/0000-0003-2239-4082>

Correo electrónico:
lluis.mas@upf.edu

Lluís Mas Manchón es profesor en el Departamento de Comunicación de la UPF. Su investigación se ha centrado en las relaciones públicas, el *branding*, los medios digitales y la comunicación política. También ha realizado trabajos sobre jóvenes e imagen corporal, comunicación verbal y *branding* sonoro. En la actualidad, se centra en la comunicación corporativa responsable (RSC, ODS), los medios sociales y los jóvenes, y aplica metodologías diversas: estudios cuantitativos, cualitativos, experimentales o medidas psicofisiológicas. Forma parte del grupo de investigación CAS (UPF).

Moragas-Fernández, Carlota Maria

ORCID:
<https://orcid.org/0000-0003-3028-6663>

Correo electrónico:
carlotamaria.moragas@urv.cat

Twitter:
[@carlotamoragas](https://twitter.com/carlotamoragas)

Carlota M. Moragas-Fernández es profesora lectora Serra Húnter en el Departamento de Estudios de Comunicación de la Universitat Rovira i Virgili. Es doctora internacional en Antropología y Comunicación, y editora principal del Catalan Journal of Communication and Cultural Studies. Moragas-Fernández estudia aspectos relacionados con la comunicación política y el análisis del discurso, así como los cambios que la digitalización provoca en la articulación de la opinión pública. Su investigación se ha publicado en artículos y libros catalogados en JCR, Scopus y SPI.

Perales-García, Cristina

ORCID:
<https://orcid.org/0000-0003-2937-2468>

Correo electrónico:
cristina.perales@upf.edu

Twitter:
[@crisperales](https://twitter.com/crisperales)

Cristina Perales-García es profesora de Periodismo en la UPF. Es doctora en Periodismo y Ciencias de la Comunicación con Mención Europea por la UAB; y cuenta con un posgrado en Mediación y Resolución de Conflictos por la UOC y un posgrado en reporterismo ENG por la UPF. Actualmente es coordinadora docente de los estudios de Periodismo y coordinadora del grupo de investigación Comunicación Política, Periodismo y Democracia (POLCOM-GRP) de la UPF. Está especializada en el campo del periodismo y la comunicación política, y en el estudio de género en los discursos periodísticos.

Pérez Altable, Laura

ORCID:
<https://orcid.org/0000-0003-3114-6371>

Correo electrónico:
laura.perez@upf.edu

Twitter:
[@lau2](https://twitter.com/lau2)

Laura Pérez Altable es doctora en Comunicación Social (2016) y actualmente es profesora lectora tenure-track en el Departamento de Comunicación de la UPF. Sus principales líneas de investigación son el análisis de redes sociales, así como el consumo de información en el entorno digital. Como parte de su actividad de investigación, ha participado en proyectos competitivos de ámbito europeo y nacional. Su investigación ha sido publicada en revistas indexadas y ha participado en diferentes congresos internacionales.

Prignano, Luce

ORCID:
<https://orcid.org/0000-0003-4092-0699>

Correo electrónico:
luceprignano@gmail.com

Twitter:
[@fatamolinar](https://twitter.com/fatamolinar)

Luce Prignano es doctora en Física por la Universitat de Barcelona y miembro del Instituto de Investigación en Sistemas Complejos de la misma universidad (UBICS). Ha participado en proyectos de investigación sobre temas diversos vinculados al estudio de la emergencia de comportamientos colectivos, yendo desde las sociedades prehistóricas hasta los medios sociales en línea. Es también cofundadora de Heurística, asociación con la que desarrolla actividades en el ámbito de la formación, la comunicación científica y la participación ciudadana.

Ruiz Collantes, F. Xavier

ORCID:
<https://orcid.org/0000-0002-0748-5085>

Correo electrónico: xavier.ruiz@upf.edu

F. Xavier Ruiz Collantes es catedrático del Departamento de Comunicación de la UPF. Ha sido decano de la Facultad de Comunicación de la UPF, director del Departamento de Comunicación y director del grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Actualmente imparte docencia en este grado, en el Máster Universitario de Investigación en Comunicación y de Estudios del Discurso de la UPF, así como en el Máster de Comunicación Política e Institucional y el de Estrategia y Gestión Creativa de la Marca de Barcelona School of Management.

Sánchez-Meza, Metzeri

ORCID:
<https://orcid.org/0000-0002-0656-1349>

Correo electrónico:
metzeri.sm@gmail.com

Metzeri Sánchez-Meza es doctora en Comunicación por la UPF, máster en Comunicación Social por la UPF y graduada en Sociología por la Universidad Autónoma Metropolitana de México. Ha trabajado en el Instituto Nacional de las Mujeres y en la Secretaría de Educación Pública en México incorporando perspectivas de equidad de género, derechos humanos y erradicación de la violencia de género. Ha sido coordinadora de la Cátedra Ideograma-UPF y actualmente es comisaria de exposiciones especializada en el análisis del papel de las mujeres en la publicidad antigua.

Sorribas i Sort, Aina

Correo electrónico:
aina.sorribas01@estudiant.
upf.edu

Aina Sorribas i Sort es titulada en Publicidad y Relaciones Públicas por la UPF, con mención en Análisis e Investigación en Publicidad y Relaciones Públicas. Como parte de este programa de estudios, realizó un intercambio de un semestre en el Boston College. Además, ha enriquecido su formación con cursos de Ciencia Política y Estudios Internacionales en la Universidad de Barcelona (UB) y en el Institut Barcelona d'Estudis Internacionals (IBEI). Actualmente está cursando un máster en Filosofía Política en la UPF.

Suau-Gomila, Guillem

ORCID:
<https://orcid.org/0000-0002-8364-675X>

Correo electrónico:
guillem.suau@udl.cat

Guillem Suau-Gomila es doctor en Comunicación por la UPF, máster en Comunicación Social por la UPF y graduado en Comunicación Audiovisual por la Universitat de les Illes Balears (UIB). Suau-Gomila es profesor del Grado en Comunicación y Periodismo Audiovisual de la Universitat de Lleida, coordinador académico del Máster en Comunicación Política e Institucional de la UPF-BSM y profesor del Máster en Dirección y Liderazgo Público del Instituto Nacional de la Administración Pública (INAP).

00	Introducción	13
01	¿Qué características tiene el discurso populista? Populismos, anti-populismos y conflictos de legitimidad democrática F. Xavier Ruiz Collantes	16
02	¿Cómo se trata el género en el discurso populista? El discurso misógino de la extrema derecha y la anulación del concepto “género” Cristina Perales-García	24
03	¿Qué metáforas utiliza el populismo? El discurso electoral de Vox en Twitter Arantxa Capdevila Gómez, Carlota M. Moragas-Fernández	29
04	El populismo de extrema derecha desde una perspectiva de <i>branding</i> : ¿a qué conclusiones podemos llegar? Lluís Mas-Manchón	35
05	Populismo y redes sociales: ¿una afinidad electiva? Paolo Gerbaudo	44
06	El populismo de extrema derecha español en las redes sociales: ¿cuál es su estrategia comunicativa? Guillem Suau-Gomila, Metzeri Sánchez-Meza	50
07	El discurso del populismo de extrema derecha en Twitter: ¿cómo hemos llegado hasta aquí y qué podemos hacer en el futuro? Laura Pérez Altable	56

08	El impacto digital del auge del populismo de extrema derecha: ¿cómo afecta a las estructuras de compartición de información en las redes sociales? Frederic Guerrero-Solé	62
09	Bailar hasta la muerte: ¿cómo utiliza el populismo de extrema derecha las estrategias de contagio social en las redes sociales? Emanuele Cozzo, Luce Prignano	68
10	¿Cómo erosiona el populismo la democracia? Consecuencias del uso populista de los medios sociales Daniel Gayo-Avello	75
11	¿Qué estrategias comunicativas utilizó el populismo durante la pandemia del COVID-19? Cuatro respuestas en el contexto de la desinformación Andreu Casero-Ripollés	84
12	¿Cómo utilizan los partidos populistas las nuevas plataformas de compartición de vídeos? La interacción parasocial de la extrema derecha en TikTok Frederic Guerrero-Solé, Aina Sorribas i Sort, Clara Virós i Martín	90

Introducción

La finalidad de esta obra es proporcionar una visión panorámica del vínculo existente entre el populismo y las redes sociales, especialmente en España, teniendo en cuenta el auge que ha tenido esta ideología durante los últimos años en muchas democracias occidentales y el uso extendido que han hecho los populistas de las redes sociales para hacer llegar sus mensajes a la ciudadanía.

Por ello, el informe se estructura en doce capítulos en los cuales se aborda, a grandes rasgos, cómo se define el populismo, cuáles son las características de la comunicación populista, cómo utilizan las redes sociales los populistas y qué consecuencias tienen sus estrategias comunicativas en las sociedades democráticas. A continuación, se presenta un breve resumen del contenido de cada capítulo.

En el primero, F. Xavier Ruiz Collantes hace un repaso de la evolución que ha tenido la definición del término “populismo” desde sus primeros usos hasta la actualidad, sobre todo en el marco discursivo. Asimismo, utiliza ejemplos concretos para explicar de manera detallada qué se puede considerar actualmente como populismo o anti-populismo. Además, Ruiz Collantes reflexiona sobre los elementos que teóricamente constituyen el discurso populista según la tradición académica, considerando cómo éstos se relacionan con la realidad social y política de distintas democracias de alrededor del mundo.

En el segundo capítulo, Cristina Perales-García aborda el tratamiento del género que hace el populismo de extrema derecha español, utilizando ejemplos de declaraciones del partido populista Vox en diferentes contextos para identificar cómo construyen su discurso y de qué herramientas se sirven para dotarlo de cierta “consistencia”. A lo largo del capítulo, además, se utilizan datos estadísticos para contrastar los argumentos utilizados en estos discursos con la realidad social española en materia de desigualdad y violencia de género.

En el tercer capítulo, Arantxa Capdevila Gómez y Carlota M. Moragas-Fernández reflexionan sobre el uso de las metáforas en el discurso populista, ahondando en el caso concreto del partido de extrema derecha Vox. Para ello, explican cómo se utilizan las metáforas en el contexto de las redes sociales, profundizan en el impacto que tiene el uso de este recurso lingüístico en la discusión política y exponen ejemplos concretos de metáforas utilizadas en la campaña de las elecciones nacionales españolas de 2019.

En el cuarto capítulo, Lluís Mas-Manchón hace un repaso sobre las estrategias de comunicación y *branding* político en redes sociales utilizadas por los partidos populistas de extrema derecha. Además, analiza con detalle cuál fue la estrategia de comunicación seguida por Vox durante el inicio de la pandemia del COVID-19 y reflexiona sobre el impacto que pueden tener las técnicas empleadas de cara a la opinión pública y unas futuras elecciones en España.

En el quinto capítulo, Paolo Gerbaudo presenta la teoría de la afinidad electiva entre los movimientos populistas y las redes sociales. Para ello, aborda primero cuáles son las características del discurso populista y, en particular, de la retórica que utilizan estos movimientos en redes sociales. Seguidamente, reflexiona sobre la intersección entre el individualismo y el comunitarismo que se da en las plataformas digitales. Para terminar, expone cuál es la correspondencia entre la lógica de funcionamiento de las redes sociales y la de la movilización populista, dando lugar a la ya nombrada teoría de la afinidad electiva.

En el sexto capítulo, Guillem Suau-Gomila y Metzgeri Sánchez-Meza analizan cuál es la estrategia comunicativa que siguen los partidos populistas en redes sociales. Para enumerar los elementos esenciales de su comunicación, exponen ejemplos relativos al partido de extrema derecha Vox. El capítulo termina con una reflexión sobre la “McDonalización de la política” –término que alude a la personalización, la banalización y la unidireccionalidad de la comunicación política predominante en redes sociales en la actualidad– y su afinidad con las estrategias populistas definidas.

En el séptimo capítulo, Laura Pérez Altable profundiza en la naturaleza del discurso de la extrema derecha en las plataformas digitales y, más concretamente, en Twitter. Así, analiza algunas de las técnicas más recurrentes en el argumentario populista, como la instrumentalización del miedo y la apelación a la falta de libertad de expresión. Por último, reflexiona sobre las consecuencias de este tipo de discursos y propone posibles actuaciones que se pueden llevar a cabo desde la sociedad para hacerles frente.

En el octavo capítulo, Frederic Guerrero-Solé presenta las redes de retuit del método RON relativas a las dos elecciones nacionales que tuvieron lugar en 2019. De esta forma, el artículo arroja luz sobre el impacto que tuvo el auge del partido de extrema derecha Vox en las relaciones entre los demás partidos políticos. Además, reflexiona sobre el acceso a los datos de los usuarios de las plataformas digitales y la utilización que se hace de ellos desde el ámbito de la política para formular los mensajes de sus campañas.

En el noveno capítulo, Emanuele Cozzo y Luce Prignano abordan el fenómeno del contagio social en las redes sociales y explican cómo se puede relacionar con las campañas llevadas a cabo por la extrema derecha populista. Asimismo, reflexionan sobre cómo los populistas utilizan tácticas como la viralización de contenidos para lograr mayor repercusión. También presentan el término *astroturfing* para hablar de campañas –especialmente en Twitter– que se apoyan en el uso de *bots* sociales para difundir más ampliamente sus mensajes.

En el décimo capítulo, Daniel Gayo-Avello reflexiona sobre qué impacto tiene en las democracias occidentales el discurso populista en las redes sociales. Para ello, aborda cómo ha cambiado la percepción de los medios sociales en relación con la política desde su nacimiento, cuando predominaba una visión tecno-optimista, hasta la actualidad, en la que ha surgido cierto “pánico moral”. Finalmente, aborda cuál es el impacto real de las técnicas utilizadas por el populismo, como la desinformación y la defensa de la libertad de expresión, y qué podemos llevar a cabo para afrontar los problemas que éstas conllevan.

En el undécimo capítulo, Andreu Casero-Ripollés presenta cuáles fueron las estrategias comunicativas utilizadas por el populismo en redes sociales durante la pandemia del COVID-19. De este modo, diferencia cuatro respuestas que emergieron a partir de estas estrategias: la médica, la deslegitimante, la soberanista y la autiausteridad, vinculando cada una de ellas a la situación –gobierno u oposición– y a la ideología –derecha o izquierda– política de cada movimiento populista.

Por último, en el duodécimo capítulo, Frederic Guerrero-Solé, Aina Sorribas i Sort y Clara Virós i Martín razonan sobre el éxito de las plataformas de compartición de vídeos, como es el caso de TikTok, que promueven la creación de contenido audiovisual y la interacción parasocial con la audiencia. A partir de este razonamiento, analizan cómo el populismo de extrema derecha adapta sus estrategias comunicativas a estas nuevas plataformas y sientan las bases de una posible metodología de análisis de este tipo de contenido, con vistas a desarrollar estudios en un futuro próximo que puedan dar cuerpo a estas ideas iniciales.

¿Qué características tiene el discurso populista?

Populismos, anti-populismos y conflictos de legitimidad democrática

F. Xavier Ruiz Collantes

Desde que a principios del siglo XX se identificaran dos partidos populistas agrarios, uno en Rusia y otro en Estados Unidos, las definiciones de lo que es el populismo han ido variando de forma constante, de manera tal que, en la actualidad, decir qué es el populismo y quién es populista resulta algo realmente complicado.

Por ejemplo, a mediados del siglo XX surgieron en Latinoamérica una serie de líderes y movimientos políticos, algunos de los cuales llegaron al gobierno de sus países y a los que se identificó como populistas. Este fue el caso de Juan Domingo Perón en Argentina, Getúlio Vargas en Brasil, Paz Estensoro en Bolivia, Lázaro Cárdenas en México, etc. Este conjunto de actores políticos dio lugar a lo que se ha llamado el populismo clásico latinoamericano y generó una gran cantidad de literatura académica que tomó especialmente al peronismo como caso canónico.

A partir de estos casos se establecieron definiciones del populismo que tenían en cuenta una gran cantidad de rasgos propios del peronismo y que muchos de estos movimientos políticos compartían: masas rurales que se desplazaban a las ciudades y que se encontraban excluidas del sistema político; un líder carismático; la apelación a estas masas como base del movimiento populista; la coalición multclasista; el carácter antioligárquico y antiimperialista; la aplicación de políticas económicas de industrialización por sustitución de importaciones, etc. (Di Tella, 1965; Germani, 1962, 1968; Germani et al., 1973). Actualmente, utilizar este tipo de definición acumulativa de características para definir el populismo sería imposible. Desde mediados del siglo XX hasta esta segunda década del siglo XXI, la cantidad y diversidad de líderes, partidos y movimientos que han sido identificados como populistas es enorme y cada vez crece a mayor velocidad. La mayoría de ellos son extremadamente diferentes a los primeros populismos agrarios o al populismo clásico latinoamericano y, sobre todo, son muy diferentes entre sí. Hoy se identifican como populistas partidos y gobiernos de izquierda latinoamericanos como los de Evo Morales en

Bolivia, los Kirchner en Argentina o Rafael Correa en Ecuador, pero también movimientos de derecha radical nativistas como los liderados por Le Pen en Francia, Salvini en Italia, Orban en Hungría o Trump en EE. UU.. También hay partidos de izquierda en Europa como Syriza, Podemos o Die Linke, además de partidos con componentes islamistas como el de Erdoğan en Turquía, o casos de derecha bastante peculiares como los de Bolsonaro en Brasil o Duterte en Filipinas. Y constantemente se van añadiendo más líderes, partidos y movimientos políticos de muy diferente tipo a la lista de aquellos que son considerados populistas.

A través de los discursos de los medios de comunicación, de los líderes políticos y de los académicos se van señalando nuevos casos de populismo. Estos discursos a veces coinciden, pero es habitual que no lo hagan y, entonces, se establecen polémicas sobre quién es populista y quién no lo es. Por ejemplo, en Estados Unidos, para académicos de izquierda, el Tea Party es un movimiento populista, mientras que *Occupy Wall Street* no lo es; pero para académicos de derecha, ocurre justamente lo contrario (Aslanidis, 2015). Finalmente, los discursos hegemónicos de los medios de comunicación, los políticos y los académicos poseen un carácter performativo y acaban por determinar quién es considerado populista y quién no.

Establecer qué es el populismo a través de todos estos casos y en esta situación de confusión resulta muy complicado, pues es muy difícil encontrar características que todos ellos tengan en común y que a la vez sean diferenciales respecto a los líderes, partidos y movimientos que no son identificados como populistas. Además, una dificultad añadida es que el populismo no es una calificación que se autoasigne por casi ningún actor político. Hay partidos que dicen ser socialdemócratas, otros democristianos o conservadores, otros ecologistas, etc., pero difícilmente un actor político se designa a sí mismo como populista o establece un discurso, corpus ideológico o programa de gobierno, al que califica como populista.

Las definiciones mínimas y discursivas del populismo

Frente a esta situación, las definiciones del populismo que se han convertido en hegemónicas dentro del campo académico son aquellas que pueden considerarse definiciones mínimas, como las de Cas Mudde o Ernesto Laclau. Estas definiciones buscan captar unos pocos rasgos comunes que puedan ser compartidos por todos los actores que sean considerados populistas.

Mudde (2004, 2017) considera el populismo como una ideología delgada (Freedon, 1996) que puede articularse con otras ideologías como el socialismo, el conservadurismo, el islamismo, etc. Esta ideología delgada se caracteriza por establecer que existe una oposición y un conflicto entre un pueblo homogéneo y honesto, y unas élites corruptas que están en contra de los intereses del pueblo. Esta ideología también considera que el fundamento de la democracia es la voluntad del pueblo.

El modelo de Laclau (2012) resulta algo más complejo, aunque en esencia se asemeja mucho al de Mudde. Laclau considera el populismo

como un discurso que refleja una peculiar lógica política. Es decir, Laclau describe el populismo a través de un proceso de articulación discursiva. Este proceso se desarrolla de la siguiente forma: diferentes sectores sociales establecen demandas a un gobierno y a las instituciones del Estado, y cuando estas demandas no son atendidas, entonces dichas demandas pueden comenzar a articularse. La articulación de las demandas responde a una lógica específica según la cual deben tenerse en cuenta las relaciones de diferencia y de equivalencia entre las diferentes demandas y los sectores sociales que hay detrás de ellas. Las demandas y los sectores sociales poseen una relación diferencial, pero también son equivalentes por su oposición conjunta a un exterior constitutivo que está conformado por las instituciones y élites que provocan sus problemas y no atienden sus demandas. Entonces, mediante la equivalencia, las demandas y los sectores sociales se articulan discursivamente. Los sectores sociales se reconocen a sí mismos como “pueblo” y las demandas se unifican a través de un significante vacío, un significante que se vacía parcialmente de su contenido para pasar a encarnar el conjunto de las demandas. Así, por ejemplo, demandas sobre aumento de salarios, mejora de los servicios públicos, libertad de expresión, mayor inclusión social de sectores excluidos, etc. pueden ser significadas por significantes como “democracia”, “no nos representan” o el nombre del líder que encabeza políticamente el movimiento reivindicativo.

Desde mi punto de vista, las dos definiciones mínimas de Mudde y Laclau pueden considerarse como definiciones discursivas. La definición de Laclau ya se autodefine como discursiva y se basa en la construcción de un tipo de discurso; la definición de Mudde se refiere a una ideología delgada que se manifiesta a través de discursos, sean éstos los del líder en mítines, los de parlamentarios en las cámaras de representantes, los de programas políticos, los de doctrinarios, etc.

Por otro lado, las dos definiciones mínimas a las que hemos hecho referencia tienen características comunes que pueden sintetizarse en un tipo de relato: el pueblo, caracterizado de manera positiva, se enfrenta a unas élites, caracterizadas de manera negativa. En definitiva, el populismo remite a un conflicto en el que se enfrentan dos tipos de personajes concretos. Este pequeño esquema narrativo no es tan obvio, puesto que se supone que otras ideologías pueden caracterizarse por relatos en los que se enfrentan personajes diferentes a los que el populismo pone en escena. Por ejemplo, el marxismo narra el enfrentamiento entre la burguesía y la clase obrera; el liberalismo se sustenta en la lucha del individuo para que el estado no ejerza sobre él un poder excesivo y coarte su libertad; el islamismo establece el conflicto entre creyentes y laicos o no creyentes o creyentes corruptos, y el nacionalismo se basa en el enfrentamiento entre patriotas y no patriotas o entre los patriotas de la propia nación y los de otra nación antagonica, etc. (Ruiz Collantes, 2019).

Asimismo, hay que apreciar que las definiciones hoy hegemónicas de Mudde y Laclau hacen referencia, de forma directa o indirecta, al componente discursivo de lo político, pero dentro de lo discursivo señalan los niveles profundos del discurso, lo que podríamos denominar el núcleo de la estructura del relato. No señalan a niveles superficiales del discurso como el estilo, el léxico, el idiolecto, los tropos, etc., ya que éstos no serían

comunes y definitorios de los populismos ni diferenciales respecto a los discursos no populistas

Una derivación muy problemática del concepto discursivo del populismo ha consistido en considerar que el populismo es una cuestión de grados, por lo que las fuerzas políticas no son populistas o no populistas, sino que son más o menos populistas. Esta gradación se realiza a través de estudios cuantitativos de discursos, calculando, por ejemplo, cuántas veces aparecen términos como “pueblo”, “élite” u otros equivalentes (Aslanidis, 2018; Bergman, 2018; Hawkins, 2009; Pauwels, 2011). Pero este mismo ejercicio se podría hacer respecto al socialismo o al liberalismo. Los discursos de un partido socialista pueden ser más o menos socialistas que los de otros, pero esto no eliminaría el problema de si a un actor político se le puede catalogar como socialista o no. El mismo problema sigue subsistiendo con el populismo.

Populismos y crisis de legitimidad democrática

La crítica que voy a introducir respecto a las definiciones del populismo de Mudde y Laclau es que son tan mínimas y, por lo tanto, tan genéricas, que quizás sean comunes a todos los casos de populismo, pero también aparecen en discursos de otros líderes, partidos y movimientos políticos que no son reconocidos como populistas (Ruiz Collantes, 2022). Esto sería un problema grave porque si las características discursivas señaladas no son exclusivas de los actores políticos populistas, no quedarían características que puedan ser tenidas en cuenta para definir el populismo como fenómeno diferencial y tendríamos que concluir que esta categoría política carece de sentido.

Para desarrollar este argumento, seguiremos dos direcciones. La primera dirección nos lleva a los discursos políticos que no son considerados populistas o no lo fueron en el momento histórico en el que aparecieron. La segunda dirección nos lleva hacia los discursos anti-populistas.

A lo largo del siglo XX, pueden encontrarse discursos que ponen en juego el núcleo narrativo que se ha señalado como propio del populismo, pero que no fueron identificados como populistas.

Por ejemplo, cuando el socialista Salvador Allende era presidente de Chile, pronunció diferentes discursos en los que apelaba a defender al pueblo chileno frente a las élites y oligarquías que conspiraban para robar al pueblo su representación en el gobierno del Estado a través de alguna acción ilegal. Efectivamente, Allende tenía razón, y el 11 de septiembre de 1973 el ejército chileno daba un golpe de Estado. En un estudio de Hawkins y Rovira Kaltwasser (2017) se analizaron discursos de líderes latinoamericanos y se descubrió que los discursos de Salvador Allende tenían la estructura propia de los discursos populistas. Pero ello no es porque Salvador Allende fuera un político populista. De hecho, en su tiempo fue catalogado por sus enemigos como un peligroso marxista filocomunista, pero no como populista, puesto que el modelo de líder populista de ese entonces era Perón y Perón no tenía ninguna relación con la tradición política de Salvador Allende.

Revisar ahora la historia para calificar a Allende como populista sería un simple y burdo ejercicio de anacronismo.

En los últimos años de la dictadura franquista, los partidos entonces marxistas españoles no sólo hacían apelaciones a la clase obrera, sino, en general, al pueblo español, para derrocar al régimen y a las élites políticas y económicas franquistas. Esto se puede ver, por ejemplo, en algún discurso de Felipe González de aquella época (Arráez, 2017). Evidentemente, en aquellos momentos estos discursos no fueron catalogados como populistas, sino como discursos democráticos dirigidos contra una dictadura.

Muy posiblemente, dentro del ecosistema político actual, los discursos de Allende y González, especialmente los de Allende, podrían ser tildados de populistas por sus adversarios, pero ello sería simplemente porque “populista” se ha convertido en el adjetivo preferido para descalificar e incluso demonizar a cualquier enemigo político.

Por otro lado, los discursos anti-populistas han sido denunciados como discursos que llegan a ser demofóbicos y que esconden una velada crítica al poder del pueblo y, en realidad, un rechazo a la democracia (Biglieri y Perelló, 2020; Galanopoulos y Stavrakakis, 2019; Katsambekis, 2014; Markou, 2021).

Generalmente, los discursos anti-populistas descalifican a los políticos a los que señalan como populistas por ser demagogos, irracionales, etc. Por ejemplo, Tony Blair, en un artículo de prensa, escribe: “The modus operandi of this populism is not to reason but to roar”. Mario Vargas Llosa, en otro texto, señala: “No se trata de una ideología[,] sino de una epidemia viral en el sentido más tóxico de la palabra”. Por otro lado, Blair descalifica también a los ciudadanos que siguen a partidos populistas y dice: “Its supporters welcome the outrage their leaders provoke. This polarizes public discourse and enhances their sense of belonging”. Vargas Llosa, en este sentido, refiriéndose a las elecciones norteamericanas, explica: “Nunca ha estado tan clara la línea divisoria: de un lado, toda la América culta, cosmopolita, educada, moderna; del otro, la más primitiva, aislada, provinciana”.

En estos ejemplos puede verse que cuando los anti-populistas atacan a los populistas, tanto líderes como ciudadanos, no son menos agresivos ni ofensivos que cuando los populistas atacan a los líderes y ciudadanos que se encuadran dentro del marco político demoliberal.

Mi opinión es que los discursos políticos anti-populistas reflejan la defensa de un modelo de democracia, la democracia liberal, que es considerada como la única democracia posible y verdadera; pero son discursos que tienen un componente mucho más liberal que democrático. En definitiva, los discursos denominados anti-populistas también suelen reproducir la estructura narrativa que las teorías hoy hegemónicas sobre el populismo asignan a los discursos populistas. Atacan a las élites políticas de los movimientos populistas y a otras élites que les puedan apoyar, y defienden a un auténtico pueblo liberal y democrático compuesto por individuos que, de forma explícita o implícita, describen como ilustrados, racionales, moderados, modernos, cosmopolitas, etc., frente a un pseudo-pueblo populista que posee las características opuestas: irracionales, ignorantes, extremistas, etc.

De hecho, cada tipo de proyecto democrático define un tipo diferente de pueblo, un tipo de pueblo que es en realidad una abstracción

idealizada y que debe ser coherente con la ideología de fondo de cada uno de dichos proyectos.

Por eso, podemos preguntarnos qué tienen en común todos estos discursos en los que reconocemos la estructura de relato que Mudde y Laclau consideran populista, pero que, como hemos visto, van más allá de los discursos de los actores políticos que son considerados populistas. Lo que tienen en común es que son discursos en los que los diferentes actores políticos entran en conflicto con otros actores políticos para dirimir quién es realmente demócrata y tiene legitimidad democrática, y quién no la tiene y es, incluso, anti-demócrata.

La ideología democrática, si está depurada de ideología liberal, se basa en el principio fundamental de que el poder y la soberanía corresponden al pueblo, y los representantes del pueblo deben realmente representar a éste y no a élites influyentes con intereses especiales, élites entre las cuales pueden estar los propios representantes políticos. Por lo tanto, un discurso que defiende la legitimidad democrática de un proyecto político y de un actor político frente a otros tiene que afirmar que dicho actor político representa al pueblo, no como sus contrincantes, quienes sólo defienden a algún tipo de élite. A este tipo de discurso lo denominaremos discurso demo-legitimista.

Los discursos demo-legitimistas que se desarrollan en conflictos de legitimidad democrática suelen enfrentar a fuerzas políticas retadoras, de izquierda o derecha, frente al conjunto de las fuerzas políticas que forman parte del espectro demoliberal ya instaladas en un sistema político democrático, sean estas fuerzas conservadoras, liberales, democristianas, social-liberales o socialdemócratas. Estos tipos de discursos también se producen cuando algún actor político del espectro demoliberal ataca a un partido retador externo a este espectro o cuando las fuerzas políticas no demoliberales se enfrentan entre sí –por ejemplo, un partido nacional-nativista, como Vox, frente a otro nacional-popular o social-popular, como Podemos—. Asimismo, se pueden dar cuando un actor democrático se enfrenta a un régimen autoritario o viceversa. Por el contrario, este tipo de discursos no se producen cuando las diversas fuerzas políticas del espectro demoliberal compiten entre ellas dentro de una contienda electoral, pues suelen reconocerse su legitimidad democrática ya que defienden un mismo tipo de democracia. En los discursos demo-legitimistas no se enfrentan simplemente programas de gobierno, sino que, sobre todo, se enfrentan modelos de democracia. Por ejemplo, el modelo de democracia excluyente nacional-nativista es diferente al modelo popular de democracia radical de izquierdas y ambos son distintos al modelo elitista de democracia liberal.

Para poner un ejemplo de este tipo de conflictos demo-legitimistas, comentaremos que en 2019 se produjo en Bolivia una grave crisis política. Se tuvo que suspender el recuento de unas elecciones presidenciales porque la derecha acusó al Gobierno de Evo Morales de estar realizando un fraude electoral en el conteo. En ese momento, las clases medias y altas se lanzaron a la calle y la policía y el mando del ejército intervinieron a favor de la insurrección. El presidente Evo Morales y el vicepresidente Álvaro García Linera dimitieron de sus cargos, acusaron a la derecha de dar un golpe de

estado y salieron camino del exilio en Argentina. A las pocas semanas, la senadora de derecha Jeanine Áñez fue proclamada nueva presidenta.

En este caso analizamos, por una parte, los discursos de renuncia de Evo Morales y de Álvaro García Linera y, por otra, los discursos de los líderes de la derecha, Carlos Mesa, Fernando Camacho y Jeanine Áñez, en los momentos del enfrentamiento (Ruiz Collantes y Cabezas, 2022). Hay que tener en cuenta que Evo Morales y su partido MAS-IPSP habían sido calificados por académicos, periodistas y políticos como populistas, mientras que los líderes de la derecha se identificaban como anti-populistas, especialmente Carlos Mesa, un político claramente liberal. El resultado del análisis fue que los discursos de los políticos de la izquierda, que lideraban el Gobierno, y los de la derecha, que lideraban la oposición, poseían la misma estructura narrativa demo-legitimista y la diferencia estaba en que se intercambiaban los personajes. En ambos casos, el relato consistía en que el pueblo estaba a punto de perder la democracia por la agresión de unas élites antidemocráticas, violentas y corruptas, y que tenía la misión de recuperar la democracia. En los discursos de los líderes del Gobierno de izquierda populista el pueblo eran los pobres, los indios, los trabajadores y los oprimidos; en los discursos de los líderes de la derecha el pueblo eran los ciudadanos que se habían echado a las calles para derribar al Gobierno, que en realidad eran ciudadanos básicamente de clase media. Para los líderes del gobierno, las élites estaban compuestas por los líderes de la derecha, por las oligarquías económicas y por sectores de las Fuerzas Armadas, que estaban agrediendo al pueblo y a la democracia mediante un golpe de Estado; para los líderes de la derecha, las élites eran las élites políticas del MAS-IPSP y de su Gobierno, que estaban atacando al pueblo y a la democracia mediante un fraude electoral.

Lo interesante de este caso es que los discursos de los líderes de los dos bloques enfrentados reproducían el esquema discursivo que Mudde y Laclau definen como específico de los populistas, pero en realidad se trataba de dos bloques políticos cuyos discursos eran simplemente instrumentos dialécticos para defender su legitimidad democrática y la del modelo de democracia que representaban, y atacar la legitimidad democrática del enemigo político y de su modelo de democracia. En este caso, pugnaban un modelo de democracia popular, indígena y radical con componentes de democracia representativa, participativa, directa y comunitaria, y un modelo de democracia liberal basada en la elección de élites representativas criollas-blancas.

REFERENCIAS

- Arráez, A. (2017). *Estrategia, discurso y liderazgo de Felipe González en el Tardofranquismo y Transición* [Tesis de doctorado, Universidad Carlos III de Madrid]. <http://hdl.handle.net/10016/25618>
- Aslanidis, P. (2015). Occupy Wall Street, European Indignados: Social Movements in Comparative Perspective – Is Populism the Common Denominator? En *Inside and Outside Southeastern Europe: Perspectives from Greece and Germany. Workshop*. Humboldt University, Berlin.
- Aslanidis, P. (2018). Measuring populist discourse with semantic text analysis: an application on grass-roots populist mobilization. *Quality & Quantity* 52(3), 1241-1263. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0517-4>
- Bergman, M. E. (2018). Quantitative Measures of Populism: A Survey. *Social Science Research Network*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3175536>
- Biglieri, P. & Perelló, G. (2020). El anti-populismo en la Argentina del siglo XXI o cuando el odio se vuelve un factor político estructurante. *Revista Científica de la Red de Carreras de Comunicación Social*, 10. <https://doi.org/10.24215/24517836e031>
- Di Tella, T. (1965). Populismo y reforma en América latina. *Desarrollo Económico*, 4(16), 391-425. <https://doi.org/10.2307/3465879>
- Freeden, M. (1996). *Ideologies and Political Theory: A Conceptual Approach*. Oxford University Press.
- Galanopoulos, A. & Stavrakakis, Y. (2019). *Populism, Anti-populism and Post-truth in Crisis-ridden Greece* (No. IKEEART-2020-1158). Aristotle University of Thessaloniki.
- Germani, G. (1962). De la sociedad tradicional a la participación total en América Latina. En *Política y sociedad en una época de transición: de la sociedad tradicional a la sociedad de masas* (4ª Ed., Vol. 23, pp. 195-216). Paidós.
- Germani, G. (1968). *Política y sociedad en una época de transición: de la sociedad tradicional a la sociedad de masas* (Vol. 13). Paidós.
- Germani, G., Di Tella, T. & Ianni, O. (1973). *Populismo y contradicciones de clase en América Latina*. Ediciones Era.
- Hawkins, K. A. (2009). Is Chávez populist? Measuring populist discourse in comparative perspective. *Comparative Political Studies*, 42(8), 1040-1067. <https://doi.org/10.1177%2F0010414009331721>
- Hawkins, K. A. & Rovira Kaltwasser, C. (2017). El enfoque ideal del populismo. *Papers. Latin America Research Review*, 52(4), 513-528.
- Katsambekis, G. (2014). The Place of the People in Post-Democracy. Researching Antipopulism and Post-Democracy in Crisis-Ridden Greece. *Postdata*, 19(2), 555-582. <http://www.scielo.org.ar/pdf/postdata/v19n2/v19n2a09.pdf>
- Laclau, E. (2012) *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica.
- Markou, G. (2021). Anti-populist discourse in Greece and Argentina in the 21st century. *Journal of Political Ideologies*, 26(2), 201-219. <https://doi.org/10.1080/13569317.2020.1852669>
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Governance and Opposition*, 39(4), 541-563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Mudde, C. (2017). Populism: An Ideational Approach. En C. Rovira Kaltwasser, P. Taggart, P. Ochoa Espejo & P. Ostiguy (Eds.), *The Oxford Handbook of Populism* (pp. 27-47). Oxford University Press.
- Pauwels, T. (2011). Measuring populism: a quantitative text analysis of party literature in Belgium. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 21(1), 97-117. <https://doi.org/10.1080/17457289.2011.539483>
- Ruiz Collantes, F. X. (2019). *La construcción del relato político*. Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Ruiz Collantes, F. X. (2022). From populism to democratic legitimacy. Towards a radical reconsideration of populism as a political category. *Journal of Political Ideologies*, 27(2), 188-206. <https://doi.org/10.1080/13569317.2021.1949161>
- Ruiz Collantes, F. X. & Cabezas, A. S. (2022). Populist discourses and conflicts of democratic legitimacy: the Bolivian political crisis of 2019. *Journal of Political Ideologies*.

¿Cómo se trata el género en el discurso populista? El discurso misógino de la extrema derecha y la anulación del concepto “género”

Cristina Perales-García

... el hombre no viola, viola un violador; el hombre no mata, mata un asesino ... La violencia no tiene género ... y no vamos a asumir en nuestro grupo que se criminalice al varón. (Olana, Congreso de los Diputados, 23/06/2020)

Estas eran las controvertidas palabras de Macarena Olana, diputada del grupo de extrema derecha español Vox, quien sorprendía en el Congreso de los Diputados el pasado junio de 2020 con una intervención a gritos en la cual defendió que su formación no cree en la violencia de género. Su discurso no sólo arremetía contra el género, sino contra todo lo que ha supuesto la lucha feminista, asumiendo, deliberadamente, que ésta enfrenta al hombre contra la mujer. Se trata de un bulo fácilmente desmontable, que sólo requiere atender a la cifra de mujeres asesinadas o a la violencia ejercida contra las mujeres por el hecho de serlo, y eso conlleva aceptar que existe la violencia de género. Su negación es un elemento que caracteriza a la derecha populista radical y en este capítulo nos centraremos en la posición que formaciones políticas de extrema derecha, como Vox en España, adoptan frente a la igualdad de género.

Las declaraciones de Olana con las que encabezábamos esta reflexión no son un caso aislado, sino que son un nuevo ejemplo de la tónica con la que Vox se ha ido mostrando públicamente. Esto remite especialmente al desarrollo de medidas en materia de violencia de género, a la que la formación llama “intrafamiliar”, un concepto que se ha ido introduciendo poco a poco y que demuestra la capacidad de esta formación de imponer su agenda política. Un ejemplo no muy lejano en el tiempo fue conseguir que el candidato del PP a la presidencia del Gobierno de Castilla y León aceptara la imposición de Vox en esta materia para así ser investido. La negociación de su apoyo llevaba consigo derogar la ley autonómica de violencia de género, aprobada por el Gobierno autonómico del PP en 2010, para, en su lugar, hablar de un problema intrafamiliar. Los acuerdos políticos firmados con PP

y con Ciudadanos, precisamente, han visibilizado este tema como elemento de discordia entre los diferentes programas que han incorporado el concepto de violencia intrafamiliar y, al hacerlo, se ha asumido equivocadamente que el Pacto de Estado contra la Violencia de Género sólo protege a la mujer de los actos violentos cuando éstos son cometidos por parejas masculinas y que descuida al resto de los miembros de la familia.

Este tipo de propuestas y de argumentaciones que repite la extrema derecha son interpretaciones interesadas que buscan desprestigiar toda acción feminista, la llamada “reacción patriarcal” (Bernal-Triviño, 2019), cada vez más presente y fuerte en nuestra sociedad, a la que, en ocasiones, formaciones como Vox dan forma a través de bulos o argumentos falaces. Ejemplos de esto son la negación de que la violencia tenga género, o la asunción de que detrás de las denuncias por acoso, maltrato o violación a mujeres hay numerosas acusaciones falsas. Estos falsos mitos vienen a decir que la violencia de género no existe, aunque en 2021 contamos con más de 30 mil casos de violencia contra las mujeres, cifra que aumentó un 3,2% respecto el año anterior según el Instituto Nacional de Estadística. De acuerdo con el último informe del Observatorio Estatal de Violencia sobre la Mujer del Ministerio de Igualdad (2018), desde 2003 ³/₄ año en que empezamos a tener registros en materia de violencia machista ³/₄ hasta 2018, en España han muerto 978 mujeres víctimas de violencia contra las mujeres, o, lo que es lo mismo, personas que han sido asesinadas por el hecho de ser mujeres. A estas cifras hay que incluir un hecho muy inquietante: en más del 70% de los casos no hay denuncia contra el agresor.

Según recoge Bernal-Triviño (2019), en España, de 2009 a 2017, un 0,01% del total de las denuncias fueron falsas. Incluso dentro de este ridículo porcentaje, no hablamos de denuncias basadas en falsos testimonios, sino que, en ocasiones, según la autora y los datos de la Fiscalía General del Estado, se trata de sobreseimientos o casos archivados por faltas de pruebas o evidencias, lo que no convierte la totalidad de este porcentaje en una falsedad. Es decir, que un acusado acabe siendo absuelto no significa que la denuncia sea falsa, sino que no se ha demostrado que sea culpable, dos cuestiones sensiblemente muy diferentes.

Este argumento, que Vox ha utilizado y utiliza en sus discursos, va dirigido a erosionar los logros del feminismo en nuestra sociedad y trae consigo consecuencias importantes, como dejar de ofrecer atención especializada en el ámbito social, psicológico y jurídico a mujeres si el plan de esta formación sale adelante en Castilla y León.

El discurso antifeminista de Vox y su juego en redes

Ante la cuarta ola feminista, la respuesta de formaciones nacional-populistas como Vox es contundente. Su firmeza se basa en un discurso y un lenguaje de ataque continuo al feminismo, y se ve favorecida por la desinformación y los bulos que se van dejando en espacios de alta viralidad como las redes sociales, espacios altamente polarizados y en los que el debate

constructivo es absolutamente imposible. Es importantísimo señalar las altas dosis de desinformación que existen en las redes y que consumimos a diario, ya que esto no sucede sólo en contra de mujeres declaradamente feministas, sino que esta praxis, la desinformación y la mentira, también se ha convertido en una amenaza para la sociedad en general y, en particular, contribuye a mermar la credibilidad de las mujeres, especialmente de aquellas que ocupan un lugar destacado en la opinión pública y luchan por una sociedad justa desde el punto de vista social.

La extrema derecha ha convertido el debate del género en un elemento “pivotal” (Dietze y Roth, 2020) de su postulado ideológico. Le sirve para enfatizar una idea de orden social, aludiendo a un pasado mítico (Stanley, 2019) en el que el sistema patriarcal configuraba la raíz de unas tradiciones nacionales que, según este postulado, hay que mantener, recuperar y proteger. Se vuelve común entre los discursos de las formaciones políticas de extrema derecha occidentales insistir en la idea de una defensa de igualdad entre mujeres y hombres, ya que parten de la premisa de que la discriminación no existe y que el debate feminista sobre el género crea desigualdad hacia el hombre, lo cual consideran inaceptable e incluso “totalitario” ¾como Vox lo ha tildado en alguna ocasión—. En este contexto encajan declaraciones como las que la diputada Olana ofrecía ante el Congreso en su discurso referenciado más arriba:

Nos han mentido a las mujeres. No nos han contado que al final del camino que nos han marcado solo hay soledad, y que cuando se llega a la meta es demasiado tarde. [...] [Por culpa del feminismo existen] mujeres que creyeron que el hombre era el enemigo, que había que enfrentarse a él. [...] Y, ahora, a los 40, 50 o 60 años, se encuentran solas a las puertas de una vejez en la que se sentirán más solas que nunca, porque no tendrán familia. (Olana, Congreso de los Diputados, 11/05/2022)

La visión tradicionalista de Vox para explicar la aspiración de las mujeres, así como el concepto de familia, llega a cuestionar públicamente marcos legislativos de lucha contra la violencia de género o a favor de la interrupción voluntaria del embarazo, elementos centrales en la promoción de la igualdad en el Estado. Su respuesta es apoyar el concepto de familia heteroparental y la maternidad como elementos para paliar el problema de la baja natalidad en España. De esta manera, además, se arremete contra las personas migrantes bajo la aparente necesidad de proteger a las mujeres españolas. Todo ello, ayudado por sectores ultraconservadores españoles, se vale de las *fake news* y los bulos presentes en redes sociales, los cuales acaban calando en los discursos periodísticos de los medios *mainstream* y conformando un discurso alternativo al feminista. Dicho discurso alternativo no deja de alimentar la misoginia a través de elementos léxicos como la resignificación del término “totalitarismo”, “violencia intrafamiliar” o “colectivización de las mujeres” (Rivas Venegas, 2021). Estos no son usos lingüísticos inocentes o poco afortunados. Cuando hablamos de una desinformación o una información *fake* no estamos tratando con una opinión que no es cierta,

sino que nos referimos a mensajes difundidos con la idea de manipular la opinión pública. Por lo tanto, aquí hay una intencionalidad o campaña, así como un interés por que el mensaje en cuestión se haga viral.

En definitiva, estos discursos van encaminados a fortalecer el sistema patriarcal a través de mecanismos en los que se polariza el relato (estás conmigo o contra mí) y en los que claramente se define una estrategia basada en un cuadrado ideológico (Van Dijk, 1996) donde siempre hay *un nosotros* enfrentado a un *ellos*. Estos discursos están extremadamente dirigidos a la destrucción del contrincante político, ingrediente de gran interés para las redes sociales, “creadoras y difusoras de los vocabularios más reconocibles de los youtubers, los twitteros y otros gurús digitales que han sido en gran medida responsables de la articulación de un machismo millennial de consumo rápido” (Rivas Venegas, 2021, p. 68). Prácticas como estas dan como resultado un mapa mental en el que sólo existen dos colores contrapuestos, el blanco y el negro, y, en consecuencia, la sociedad se hace eco y queda polarizada (Peytibí y Pérez-Diáñez, 2020).

Desde la irrupción de Donald Trump en la esfera pública, siguiendo la hoja de ruta digital de su último jefe de campaña en 2016, Steve Bannon, la extrema derecha ha hecho una acusación pública al trato que reciben de los medios de comunicación *mainstream*. Esto les permite cobijar y dirigir su comunicación directamente a través de las redes sociales, donde la desinformación, la capacidad viral de diseminar el discurso de odio o incluso la incitación a la violencia con un sesgo de género han sido elementos constantes en los discursos de estas formaciones. Facebook, Twitter o Instagram, por ejemplo, disponen de normas internas para parar el discurso de odio en las redes, pero son insuficientes, ya que la desinformación de género verdaderamente supone algo más que una frase. Es un comportamiento, un fenómeno, en forma de ironía, caricatura, memes, etc. difíciles de codificar, identificar y denunciar, y que, a su vez, erosionan la visibilidad de las mujeres en el escenario público. Y, recordemos, esto pasa por el simple hecho de ser mujeres.

Algunas de estas plataformas digitales han acabado aplicando censuras a estos movimientos o formaciones que fomentan odio y, precisamente, este hecho también está siendo la tónica utilizada para que sus seguidores migren de estas redes a otras alternativas en las que impera la falta de control sobre los contenidos. En España, esto ocurría en diciembre de 2019, cuando WhatsApp empezó a anunciar que limitaría los envíos masivos de mensajes como cortafuegos a la desinformación. Vox utilizó esta noticia lanzando mensajes como el del diputado de Vox, Iván Espinosa de los Monteros, en abril de 2020:

La migración que estoy observando de usuarios de WhatsApp a Telegram es masiva. Quizás porque se usan exactamente igual y no cuesta nada el cambio... y porque la gente está harta de que los progres pretendan controlarlo y censurarlo todo, hasta nuestros mensajes privados. (@ivanedlm, Twitter, 12/04/2020, 10:12am)

La formación logró que muchos de sus seguidores se pasaran a Telegram. En sólo 10 días se pasó de 15.000 usuarios a 40.000.

Sin embargo, tal y como afirman Peytibí y Pérez-Diáñez (2020), la extrema derecha ha venido para quedarse, o en palabras de Rius Sant, “los ultras ya están aquí” (2022). De hecho, en su libro confirma que ya lo estaban y que han facilitado la integración de sus miembros a nuevas formaciones que, hasta el momento, han condicionado la acción del Gobierno en Andalucía y Madrid. Recientemente, en abril del 2022, han entrado en el Gobierno de Castilla y León.

Está claro que despreciar a la extrema derecha o atacarla es también despreciar a sus votantes y seguidores, y eso sirve para avivar el fuego y la tensión tanto en las redes sociales como en la sociedad. La ejemplaridad de los que asumen un cargo de gestión pública y la vuelta de confianza a las instituciones públicas es la manera de combatir con un movimiento al alza que se alimenta y crece gracias a los miedos, la polarización, la corrupción política y esa imagen idílica de la necesaria vuelta a un pasado que estos grupos reconocen como victorioso, pero que la historia nos ha demostrado y enseñado que tiene mucho de negro. Tanto, que aún estamos tratando de salir de él.

REFERENCIAS

- Bernal-Triviño, A. (2019). *No manipuléis el feminismo*. Espasa.
- Dietze, G. & Roth, J. (Eds.). (2020). *Right-Wing Populism and Gender. European Perspectives and Beyond*. Transcript Verlag.
- Observatorio Estatal de Violencia sobre la Mujer. (2021). *XII Informe Anual del Observatorio Estatal de Violencia sobre la Mujer 2018*. Ministerio de Igualdad. Centro de Publicaciones.
- Peytibí, X. & Pérez-Diáñez, S. (2020). *Cómo comunica la alt-right. De la rana Pepe al discurso del virus chino*. Ediciones Beers & Politics.
- Rivas Venegas, M. (2021). Contra las mujeres: el discurso misógino de Vox. ‘Palabras gruñido’ del nacional-populismo español. *Investigaciones Feministas*, 12(1), 67-78. <https://dx.doi.org/10.5209/infe.69585>
- Rius Sant, X. (2022). *Els ultres són aquí. De Plataforma per Catalunya a Vox*. Pòrtic.
- Stanley, J. (2019). *Fatxa. Com funciona el feixisme i com ha entrat a la teva vida*. Blackie Books.
- Van Dijk, T. (1996). Opiniones e ideologías en la prensa. *Voces y Culturas*, (10), 9-50.

¿Qué metáforas utiliza el populismo? El discurso electoral de Vox en Twitter

Arantxa Capdevila Gómez,
Carlota M. Moragas-Fernández

El lenguaje es una herramienta clave en la comunicación política. La manera en la que nos referimos a una realidad condiciona el modo en el que la entenderemos y la valoramos. Así, por ejemplo, cuando un partido político como Vox se refiere al Gobierno de España y a los actores políticos que le dan apoyo como la “dictadura progre”, activa en la ciudadanía una visión de un Gobierno que se rige por un modelo no democrático porque impone una determinada posición ideológica –la progresista– al pueblo. La referencia al Gobierno en estos términos tiene connotaciones negativas. Esta expresión lingüística es una metáfora, y con pocas palabras –“dictadura progre”– es capaz de activar una gran cantidad de significados y de valoraciones en quienes la escuchan. La metáfora, por su capacidad de condensación, favorece la economía de la atención, muy adecuada para las redes sociales y en especial para Twitter, donde la limitación de caracteres marca la necesidad de expresar ideas en pocas palabras.

En este capítulo nos disponemos a responder a tres cuestiones básicas relacionadas con el modo en el que los partidos populistas, en nuestro caso concreto el partido de derecha radical Vox, utilizan las metáforas en su comunicación a través de Twitter. En primer lugar, nos planteamos por qué la metáfora es una herramienta comunicativa clave para los partidos populistas en sus redes sociales. En segundo lugar, nos cuestionamos qué consecuencias tiene el uso de metáforas en la comunicación política populista. Por último, aportamos algunos ejemplos de metáforas utilizadas en las cuentas oficiales de Vox durante las campañas de las elecciones generales de 2019.

¿Por qué la metáfora es una herramienta comunicativa clave en las redes sociales de los partidos populistas?

La metáfora no es sólo un dispositivo lingüístico, sino que también es una operación cognitiva que configura y da forma a nuestras visiones del mundo. Se trata de una herramienta con capacidad para enmarcar las cuestiones discutidas en la esfera pública, entendida como un espacio discursivo en el

que diversos actores compiten por imponer sus visiones. La potencia comunicativa de la metáfora se debe a su doble naturaleza cognitiva y persuasiva. La dimensión cognitiva, en el sentido planteado por Lakoff y Johnson en los años 80, establece que la metáfora juega un papel clave en el conocimiento de nuevas realidades –*target domain*– a partir de realidades ya conocidas –*source domain*– (Mio, 1997; Musolff, 2004). La metáfora establece una analogía entre estos dos elementos y, por ello, permite comprender aspectos nuevos, abstractos o polémicos, en términos de experiencias familiares, concretas y más consensuadas, todo ello mediante la activación de conocimientos preexistentes. Así, vemos que la metáfora de la “dictadura progre” hace que apliquemos lo que sabemos sobre las dictaduras a la imagen que nos formamos del Gobierno. Por lo tanto, a través de la analogía entre estos dos conceptos, las características de las dictaduras (*source domain*) se proyectan sobre el Gobierno (*target domain*) y se incorporan a nuestro conocimiento sobre él.

El rol persuasivo de la metáfora se concreta en dos características: (1) por un lado, focaliza la atención sobre determinados aspectos de la realidad en detrimento de otros (Eco, 1993; Semino, 2008) y genera así determinados escenarios, siendo estos relatos breves o mini estructuras narrativas (Musolff, 2004); (2) por el otro, el vínculo que se establece entre las dos realidades puestas en relación a través de la analogía hace que una visión que sea aceptada y compartida para el *source domain* también lo sea para el *target domain*, transmitiendo, por lo tanto, la valoración de la una hacia la otra. En la metáfora de la “dictadura progre”, el hecho de representar al Gobierno como una dictadura pone el foco en unos aspectos del Gobierno (imposición de medidas, Gobierno de una minoría, muy sesgado ideológicamente) y nos oculta otros (su carácter democrático), con lo que lo valoramos negativamente. Así, más allá de su función cognitiva, la metáfora tiene también una función persuasiva porque, como indica Semino (2008), construir algo en términos de otra cosa da como resultado una visión particular del “algo” en cuestión, que a menudo incluye actitudes y evaluaciones específicas.

La potencialidad comunicativa de la metáfora hace que los partidos populistas utilicen el lenguaje metafórico para transmitir una visión persuasiva de los diferentes elementos que componen su núcleo ideológico, lo que De Vreese et al. (2018) definen como componentes nucleares de la ideología populista, y lo que autores como Jagers y Walgrave (2007), Aslanidis (2015) o Cassell (2021) han categorizado como marco populista. Se trata de un conjunto de contenidos en los que (1) se apela al pueblo, situado en el centro de la comunicación y del que se enfatiza su soberanía; (2) se condena a las élites corruptas y (3) se enfrenta a los “otros peligrosos” que intentan privar al pueblo soberano de sus derechos, valores, prosperidad, identidad y voz (Albertazzi y McDonnell, 2008). Como afirman Brubaker (2017) o Hameleers (2019), la ideología populista establece una división entre la *gente honesta* y los *otros culpables* –formados por la élite (oposición vertical) y por los “otros peligrosos” (oposición horizontal)– que es común en el acervo ideológico de todos los actores populistas. Aun así, como señala Alonso (2018), la constitución de estos grupos depende de la ideología del

eje izquierda/derecha. Para el populismo de derechas, la élite corrupta se concreta principalmente en el sistema financiero, los expertos y los intelectuales, mientras que para el populismo de izquierda, se materializa en las instituciones supranacionales, los medios de comunicación y las instituciones políticas tradicionales. Los “otros peligrosos”, a los que recurre principalmente el populismo de derechas, amenazan “la auténtica patria” –una “concepción idealizada de la comunidad” a la que sirven los actores populistas, que está “construida retrospectivamente desde el pasado” (Taggart, 2004, p. 274)—.

La metáfora es un mecanismo lingüístico utilizado asiduamente por el populismo, dado que condensa en una expresión determinados aspectos del marco populista. En este sentido, la metáfora de la “dictadura progre” se refiere a la élite, pero, como veremos más adelante, también se usan metáforas para hacer referencia a la gente, a los “otros” o a la “auténtica patria”. Así, como afirma Charaudeau (2009), la metáfora permite a los populismos llevar al exceso las características del discurso político. Su lenguaje debe ser particularmente sencillo y comprensible, tanto más cuanto pretende erigirse contra el lenguaje estereotipado, esto es:

... trata de conmover las conciencias mediante el empleo de fórmulas, a veces metafóricas, destinadas a esencializar el mal que padece el pueblo, la figura de los culpables o la esperanza de días mejores: el mal será designado por palabras que remiten al miedo, a la decadencia, a la desesperación, los culpables serán demonizados, la esperanza será como un camino de luz. (Charaudeau, 2009, pp. 270-271)

El uso de la metáfora en las redes sociales de los actores populistas, especialmente en Twitter, encaja bien con lo que Engesser et al. (2017a) apuntan sobre cómo la lógica populista se interrelaciona con las estructuras de oportunidad online, esto es, los factores inherentes al funcionamiento de los medios sociales que favorecen los rasgos de la comunicación populista. Estas estructuras de oportunidad se concretan en diversos aspectos, como la facilidad de llegar a su público sin pasar los filtros de los medios tradicionales (Engesser et al., 2017b); la capacidad de Twitter para generar esferas públicas periféricas y, por lo tanto, no elitistas (Sampedro Blanco, 2000); o el ostracismo de los “otros” con la creación de grupos aislados (Sunstein, 2003) e ideológicamente homogéneos (McPherson et al., 2001) que comparten mensajes que confirman sus visiones (Barlett, 2014). En lo que se refiere a la metáfora, su uso se vincula directamente con la primera de estas características, ya que los medios sociales permiten a los actores populistas esquivar a los medios de comunicación tradicionales, por lo que sus mensajes no han de seguir los valores noticiosos (Engesser et al., 2017b). De este modo, los actores populistas pueden comunicar de manera más personal y sensacionalista a través de las metáforas. En consecuencia, podríamos decir que la centralidad de la gente en la comunicación populista online (Gerbaudo, 2018) podría vincularse a la metáfora.

¿Qué consecuencias tiene el uso de metáforas en la comunicación populista?

La fuerza comunicativa de la metáfora provoca consecuencias, principalmente, en dos ámbitos: (1) la transmisión latente de ideología y (2) la movilización de la ciudadanía.

En primer lugar, como afirma Lorenzetti (2018), la metáfora permite a los actores populistas simplificar y hacer inteligibles los temas que quieren tratar, suscitar emociones y cerrar la brecha entre lo lógico y lo emocional, pero su eficacia viene dada por su capacidad para hacer resonar representaciones latentes en nuestro nivel inconsciente (Charteris-Black, 2011), o lo que Cammaerts (2012) define como carácter subliminal. La metáfora, al relacionar lo familiar con lo desconocido, genera una ideología encubierta a través de la creación de mitos. Esto sucede porque la metáfora tiende a no ser demasiado específica o precisa y, por lo tanto, está abierta a muchas interpretaciones posibles, y esto permite que cada persona llene un texto con sus propios significados personales. En el caso de la metáfora de la “dictadura progre”, cada ciudadano empleará sus conocimientos y emociones particulares sobre las dictaduras y las ideas progresistas para comprender a qué se refiere Vox con esta expresión. Así, Keating (2021) afirma que las expresiones metafóricas contribuyen a la comunicación de ideologías y resultan útiles para los políticos que desean contrarrestar los marcos convencionales dominantes, como es el caso de los actores populistas.

En segundo lugar, como pone de manifiesto Valdivia (2019), las metáforas cuentan con posibilidades transformadoras únicas para la movilización y el cambio social que están en la base de la comunicación populista. Las metáforas, al promover conjuntos subyacentes de prácticas, actitudes, creencias, y valores estéticos y éticos que configuran la matriz ideológica y moral de los ciudadanos, orientan la acción social en un determinado sentido. Siguiendo con el ejemplo de la metáfora de la “dictadura progre”, la ciudadanía, ante la imagen de un Gobierno dictatorial y sesgado ideológicamente que usurpa su derecho democrático y de libre pensamiento, se ve motivada a actuar en consecuencia.

¿Qué metáforas utilizó Vox en sus cuentas oficiales de Twitter durante las campañas de las elecciones generales de 2019?

En este apartado mostramos algunas de las metáforas usadas por Vox en las campañas electorales del 28-A y del 10-N de 2019 en sus cuentas oficiales de Twitter. En estas campañas, Vox metaforizó los aspectos del marco populista en términos de oposición entre la España que el partido decía representar (la del “pladur”, la España “viva”) y la “dictadura progre” que, a su juicio, estaba gobernándola. Esta oposición se completa con dos rasgos más: (a) la definición del “otro”, que se concreta en quienes amenazan la seguridad y el bienestar de la gente: los inmigrantes (“salvajes”) y los independentistas

catalanes (“golpistas”); y (b) la apelación a la auténtica patria y a un pasado mejor, idealizado, donde España era “grande”, así como la manifestación del deseo de volver a ese punto (la “reconquista”).

Esta oposición marca las metáforas que engloban todos los campos del marco populista, ya que son principalmente bélicas, y vienen a reforzar la visión dicotómica y polarizada propia de estos partidos. Así, en su metaforización de la gente, Vox parte de una personalización que otorga a España cualidades de una persona. Estas cualidades se sitúan, sobre todo, en el ámbito del conflicto: está “alarmada” por la “traición” del PSOE, es “atacada”, se “defiende”, no se “rinde” y se “enfrenta” y “derrota” a la “dictadura progre”. En el mismo campo metafórico se enmarca la élite, la “dictadura progre” que lanza su “artillería” contra la España “viva”, que debe ser “derrotada” porque es el “enemigo” y, por ello, ha de ser “combatido”. Vox también usa metáforas bélicas para enmarcar a los que amenazan la homogeneidad del pueblo y de la patria. Así, los inmigrantes son una “amenaza” que intenta “destruir” Europa porque son unos “salvajes” (metáfora del mundo animal) y por ello hay que “extirparlos” de España (metáfora del ámbito de la salud), mientras que los independentistas son caracterizados como “golpistas” que ejercen un “yugo totalitario” sobre España, a la que “atacan” con el fin de “destruirla”. Finalmente, la auténtica patria debe ser “reconquistada” (un término bélico).

A través de estas metáforas, Vox construye una definición de la realidad que se sostiene sobre el marco populista y que polariza la discusión política de temas clave como la configuración territorial, la legitimidad del Gobierno o las políticas de inmigración. Plantear una visión confrontada de la sociedad, donde sólo una opción es aceptable moralmente, cuestiona, hasta cierto punto, el propio sistema democrático.

REFERENCIAS

- Albertazzi, D. & McDonnell, D. (2008). *Twenty-First Century Populism. The Spectre of Western European Democracy*. Palgrave MacMillan London. <https://doi.org/10.1057/9780230592100>
- Alonso, L. (2018). *Discurso populista en Twitter. Un análisis comparado del estilo comunicativo de los actores políticos populistas de España, Italia, Francia y Reino Unido* [Tesis Doctoral, Universitat Jaume I]. Tesisenred. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/663152?locale-attribute=es#page=1>
- Aslanidis, P. (2015). Is Populism an Ideology? A Refutation and a New Perspective. *Political Studies*, 64(1), 88-104. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12224>
- Barlett, J. (2014). Populism, Social Media and Democratic Strain. En C. Sandelind (Ed.), *European populism and winning the immigration debate* (pp. 99-116). Fores.
- Brubaker, R. (2017). Between nationalism and civilizationism: the European populist moment in comparative perspective. *Ethnic and Racial Studies*, 40(8), 1191-1226. <https://doi.org/10.1080/01419870.2017.1294700>
- Cammaerts, B. (2012). The strategic use of metaphors by political and media elites: The 2007-11 Belgian constitutional crisis. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 8(2-3), 229-249. https://doi.org/10.1386/macp.8.2-3.229_1
- Cassell, K. J. (2021). The populist communication strategy in comparative perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 0(0), 1-22. <https://doi.org/10.1177/19401612211055695>
- Charaudeau, P. (2009). Reflexiones para el análisis del discurso populista. *Discurso & Sociedad*, 3(2), 253-279. <https://doi.org/10.4000/mots.20534>
- Charteris-Black, J. (2011). *Politicians and Rhetoric. The Persuasive Power of Metaphor*. Palgrave Macmillan London.
- De Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C. & Stanyer, J. (2018). Populism as an expression of political communication content and style: A new perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 423-438. <https://doi.org/10.1177/1940161218790035>
- Eco, U. (1993). *Los límites de la interpretación*. Editorial Lumen.
- Engesser, S., Fawzi, N. & Larsson, O. (2017a). Populist online communication: introduction to the special issue. *Information. Communication & Society*, 20(9), 1279-1292. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F. & Büchel, F. (2017b). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information. Communication & Society*, 20(8), 1109-1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: an elective affinity? *Media, Culture & Society*, 40(5), 745-753. <https://doi.org/10.1177/0163443718772192>
- Hameleers, M. (2019). The populism of online communities: Constructing the boundary between "Blameless" people and "Culpable" others. *Communication Culture & Critique*, 12(1), 147-165. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcz009>
- Jagers, J. & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319-345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- Keating, J. (2021). Populist discourse and active metaphors in the 2016 US presidential elections. *Intercultural Pragmatics*, 18(4), 499-531. <https://doi.org/10.1515/ip-2021-4004>
- Lorenzetti, M. I. (2018). A cross-linguistic study of new populist language. En M. Kranert & G. Horan (Eds.), *Doing Politics: Discursivity, performativity and mediation in political discourse* (pp. 153-177), John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/dapsac.80.07lor>
- McPherson, M., Smith-Lovin, L. & Cook, J. M. (2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 415-444. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>
- Mio, J. S. (1997). Metaphor and Politics. *Metaphor and Symbol*, 12(2), 113-133. https://doi.org/10.1207/s15327868ms1202_2
- Musolff, A. (2004). *Metaphor and political discourse. Analogical reasoning in debates about Europe*. Palgrave Macmillan London. <https://doi.org/10.1057/9780230504516>
- Sampedro Blanco, V. (2000). *Opinión Pública y Democracia Deliberativa: medios, sondeos y urnas*. Ediciones AKAL.
- Semino, E. (2008). *Metaphor in discourse*. Cambridge University Press.
- Sunstein, C. R. (2003). *Why societies need dissent*. Harvard University Press.
- Taggart, P. (2004). Populism and representative politics in contemporary Europe. *Journal of Political Ideologies*, 9(3), 269-288. <https://doi.org/10.1080/1356931042000263528>
- Valdivia, P. (2019). Narrating crises and populism in Southern Europe: Regimes of metaphor. *Journal of European Studies*, 49(3-4), 282-301. <https://doi.org/10.1177/0047244119865083>

El populismo de extrema derecha desde una perspectiva de *branding*: ¿a qué conclusiones podemos llegar?

Lluís Mas-Manchón

La aplicación de estrategias y de comunicación de marca por parte de los partidos políticos es un fenómeno conocido alrededor del mundo (Guzmán et al., 2015; Winther Nielsen, 2015). En la mayoría de los casos se trata de estrategias tradicionales en las que los expertos intentan presentar al candidato como una marca con unos valores determinados (Brodie, 2017). Sin embargo, en los últimos años, la emergencia de movimientos populistas se ha vinculado con estrategias de marca más innovadoras —particularmente el caso de Trump en Estados Unidos o el de los partidos de ultraderecha europeos—. El objetivo de este capítulo, pues, es analizar la estrategia que siguió el partido de extrema derecha Vox en España durante la pandemia, para así contribuir con herramientas conceptuales a la desactivación de la comunicación política de este tipo de partidos en un contexto en el que adquieren una creciente influencia y poder en los gobiernos europeos.

Este caso tiene especial relevancia porque puede evidenciar ciertas estrategias de marca destinadas a normalizar la ideología de estos partidos en tiempos de cambio. La pandemia ha sido un *black swan event* que está actuando como palanca para la instauración de un nuevo statu quo, idóneo para partidos como Vox, el cual intenta reafirmar su posición como partido moderado. No obstante, cabe recordar que España es uno de los principales países de la Unión Europea por sus dimensiones y su talante europeísta, así como por la historia de 40 años de dictadura con una transición hacia una monarquía parlamentaria, que dio lugar a la emergencia de un partido político democrático centrista (el Partido Popular o PP) en el que se integraron los seguidores del franquismo. De hecho, dicho partido ha gobernado el país en cuatro legislaturas y en gran parte de las autonomías y ayuntamientos durante numerosos años.

Pero Vox ha adquirido relevancia en el panorama político nacional. En su Manifiesto Fundacional, Vox se define como “la voz de la España viva”, “el partido del sentido común” y “el garante de la unidad indisoluble de la Nación Española”. Además, denuncia el desprestigio de la política y la corrupción de un sistema político aliado con las fuerzas independentistas catalanas y vascas. Por ello, reclama una reacción de la sociedad civil para

fortalecer la democracia española y considera a los políticos, a los medios y a determinados colectivos (culturales, raciales, intelectuales, artísticos, ideológicos –como los animalistas, los medioambientalistas, las feministas, etc.—) como una élite que intentan imponer sus creencias radicales. Desde finales de 2019, Vox cuenta con 52 escaños en el Congreso de los Diputados y el resumen de las principales encuestas electorales en la actualidad lo sitúa muy cerca del segundo partido en intención de voto, el ya mencionado Partido Popular. Por lo tanto, desde las últimas elecciones, justo antes de la pandemia, y hasta la actualidad, Vox está experimentando un gran crecimiento político, estratégico y comunicativo.

La comunicación de Vox en Twitter durante el confinamiento

Para dar cuenta del estilo comunicativo de Vox durante la pandemia, se recogen una serie de ejemplos, todos ellos publicados por los políticos del partido en Twitter.

A mediados de abril, en pleno confinamiento estricto, que había sido impuesto por el Gobierno Español desde el 13 de marzo de 2020, uno de los diputados de Vox publicaba en Twitter el siguiente mensaje:

#GobiernoCriminal, no hay hashtag que mejor lo defina. Anteponer el 8-M, ocultando el informe del día 6 que desaconsejaba aglomeraciones, hizo que se llenaran actos, misas, estadios y pabellones. Esta negligencia ya está cuantificada: 10.000 muertos más con sus tragedias familiares. (@luisgestoso, Twitter, 16/04/2020, 10:41am)

No obstante, durante las semanas anteriores, quizás las más dramáticas de la pandemia, que coincidían con los días de Semana Santa, otros diputados de Vox habían publicado mensajes como lo siguientes:

«Las peores situaciones son aquellas en las que falta la claridad. En ellas desaparecen los confines entre el bien y el mal y reina el caos» (San Juan Pablo II). (@rchamode, Twitter, 03/04/2020, 03:33am)

Quienes “creemos” tenemos la obligación de contarle al mundo que hay Esperanza, y que todos los que han muerto... ¡Resucitarán! En esta noche de Vigilia... #EnciendeLaPascua. (@ruizsolas, Twitter, 03/04/2020, 03:33am)

Además, los miembros de Vox tildaban a los medios públicos de partidistas y calificaban al Gobierno como “Régimen”, en clara referencia a un gobierno no democrático:

#NoLoVerasEnTv la prensa regada con dinero público para hacerle la ola al “Régimen» de Sánchez no te lo contará. (@mes-tremanuel, Twitter, 03/04/2020, 11:06am)

#GobiernoGranHermano RT. VOX pide la comparecencia de la periodista Ana Pastor y de los verificadores de Maldita.es y la Agencia EFE (@fjosealcaraz, Twitter, 21/04/2020, 07:31pm).

Asimismo, el líder del partido, Santiago Abascal, se refería a los gobiernos de izquierda latinoamericanos en democracias poco consolidadas:

Hoy Santiago Abascal: “Jamás contribuiremos a afianzar en el poder a quienes desprecian la vida y la libertad [...] España no es ni un sultanato ni una república bolivariana [...] Ustedes la están minando y la están destruyendo” #EstadoDeAbuso. (@igarrigavaz, Twitter, 06/05/2020, 12:58pm)

En cambio, los miembros del partido ironizaban sobre la conexión de su identidad ideológica con regímenes no democráticos:

Dos hospitales de campaña en Cataluña parados y vacíos, porque al Gobierno de la Generalidad le deben parecer hospitales muy fachas. Cuando el fanatismo y el delirio ideológico te importan más que las vidas de los ciudadanos. (@eledhmel, Twitter, 09/04/2020, 05:55pm).

De hecho, a través de sus tuits, establecían una clara contraposición entre el Gobierno fanático y del régimen, y la defensa de la democracia y la libertad por parte de Vox:

Cuando el lobo enseña la patita por debajo de la puerta y sopla y sopla hasta que derriba los muros de la casa de la libertad y la Constitución. #GobiernoDelBulo #GobiernoDimision #IglesiasVetaYa #SanchezVeteYa. (@luigestoso, Twitter, 21/04/2020, 12:53pm)

Ayer estuve viendo “The Wall” de Pink Floyd y me dio qué pensar. Una película reivindicada por los progres contra el totalitarismo de la derecha ha sido convertida por los hechos en una alegoría contra el adoctrinamiento, la falta de libertad y la dictadura progre de la izquierda. (@luigestoso, Twitter, 30/04/2020, 10:38am)

Finalmente, Vox pretendía erigirse como el partido defensor de los españoles trabajadores y honrados a través de mensajes como el siguiente:

EspañaQuiereTrabajar La nefasta gestión de Pedro Sánchez y Pablo Iglesias está trayendo paro y misera a España. No han protegido a los trabajadores con mascarillas. No han realizado

test masivos para evitar contagios. Los autónomos no facturan pero tienen que pagar. (@joseramirezdel2, Twitter, 01/05/2020, 12:01pm)

La comunicación política en Twitter

Antes de pasar a analizar el caso de Vox en particular, cabe profundizar en el sólido campo de investigación que analiza la importancia estratégica de Twitter para la comunicación política. Fundamentalmente, Twitter ha sido utilizado, desde sus inicios, por la mayoría de los partidos y de los políticos en el mundo, como canal de marketing político que permite una interacción directa y en tiempo real entre el candidato o el partido político y los usuarios (Guzmán et al., 2015; Winther Nielsen, 2015).

El uso de las redes sociales (y de Twitter) en comunicación política plantea dos dimensiones estratégicas: con quién interactuar y el tema o contenido de la interacción (Bode y Dalrymple, 2016; Enli y Skogerbø, 2013). Tradicionalmente, la aplicación de las estrategias de marca a la comunicación política se ha centrado en una comunicación dirigida a los votantes o seguidores, con un contenido centrado en la propia marca o en el tema de campaña. Según el paradigma tradicional del *branding*, las marcas deben reforzar su identidad de marca a través de unos atributos reconocibles tales como el logo, el nombre o unos valores o lemas. Pero el caso de la política es único porque tiene la necesidad de adaptar esa identidad a las preocupaciones de los votantes y, especialmente durante las campañas electorales, se utiliza Twitter para comunicar y recordar esa identidad con elementos nuevos, pero reconocibles. Para ello, aplica estrategias intensivas *top-down* que difunden el mensaje a un *target* pre-definido de “seguidores” (votantes, simpatizantes) con contenidos basados en el candidato, el eslogan, o las ideas o valores de la marca (partido o candidato). Además, según un estudio de la comunicación en Twitter de los principales partidos políticos españoles durante las elecciones de 2015 y 2016, las marcas políticas principalmente utilizan tres tipos de *hashtags* —el nombre de partido, del candidato y los mensajes de campaña o *branded hashtags*—, y tienden a interactuar con los *hashtags* propios únicamente (Mas-Manchón y Guerrero-Solé, 2019).

Sin embargo, desde hace algunos años, coincidiendo con el surgimiento y la popularización de las redes sociales (Gao y Feng, 2016), en el campo del *branding* emerge con fuerza un paradigma que postula la naturaleza relacional de la comunicación de marca (Brodie et al., 2013; Habibi et al., 2014; Schau y Muniz, 2002; Von Wallpach et al., 2017; Yan, 2011). Esta concepción implica la definición de valores sociales de marca asignados por los consumidores a través de procesos dinámicos e interactivos (Brodie, 2017). Se define, por lo tanto, el concepto de marca como un ente social, dinámico, fluido o incluso plástico (Michel, 2017; Schau y Muniz, 2002; Von Wallpach et al., 2017). En este marco, las organizaciones tienen una mejor posición si se implican y construyen relaciones online basadas en conversaciones abiertas con los públicos (Brodie et al., 2013). El diálogo entre ambas visiones es conceptualizado por Kornum et al. (2017) como

estrategias basadas en *intended brand identity* o *enacted brand identity*. Mientras la primera se restringe a la comunicación con los públicos internos y externos, la segunda estimula la identificación con la marca y, por lo tanto, la creación de comunidades de marca (Brodie, 2017; Michel, 2017; Von Wallpach et al., 2017).

Esta nueva conceptualización de la comunicación de marca representa una gran oportunidad para los expertos en marketing y estrategias de marca en el campo de la comunicación política, ya que puede servir para cultivar las interacciones horizontales entre usuarios (i.e. los debates sobre temas políticos) y crear comunidades en las que la marca también puede participar. Esta estrategia evitaría tensiones y colisiones eventuales entre el concepto tradicional de identidad de marca, que es estable, y el concepto de identificación de marca, que es adaptable y mutable, pero implica dejar parte del control de la identidad de marca en esas comunidades (los votantes, en este caso). Ahora bien, según la *Social Identity Approach* (Tajfel y Turner, 1979), esas comunidades pueden estimular el sentido de pertenencia de los votantes con el partido político. Esta teoría plantea que la mera interacción provoca la prominencia de normas compartidas cualesquiera entre personas, y contribuye a crear sentido de pertenencia y legitimidad percibida independientemente de cuan diferentes sean estos individuos (Hogg & Rei, 2006: 14). Estas normas puede ser valores –compartidos– de marca (Kenski et al., 2017; Kornum et al., 2017; Orth y Rose, 2017) de una o más comunidades de marca (Popp y Woratschek, 2017).

Por lo tanto, la identidad de las marcas políticas puede estimular procesos de co-creación de los valores de la marca, alineándose así con los actuales modelos dialógicos entre organizaciones y públicos. El concepto de co-creación de marca implica que las marcas definen su identidad de marca a través de múltiples capas, algunas sobrepuestas o incluso contradictorias, de interacciones con las comunidades de usuarios (Brodie et al., 2013; Michel, 2017; Orth y Rose, 2017), por lo que la marca política debe incentivar las discusiones sobre temas muy diversos que interesen a los ciudadanos, y construir su identidad de forma progresiva, acumulativa y flexible en los grandes consensos populares (Habibi et al., 2014; Kornum et al., 2017; Von Wallpach et al., 2017), especialmente en los debates ideológicos durante las campañas políticas (Black y Veloutsou, 2017; Brodie, 2017). Además, aunque estos modelos dialógicos se han centrado primordialmente en contactos basados en el acuerdo o el consenso con los públicos (Morehouse y Saffer, 2018), se admite también el valor del disenso o del debate abierto como parte de la promesa dialógica propia de las organizaciones y las marcas (Ciszeka y Logan, 2018; Huang et al., 2017), especialmente en el sector político.

Estrategia de marca de Vox en Twitter durante la pandemia

En el caso de la extrema derecha, el uso de Twitter ha sido estructural y altamente estratégico (McSwiney, 2020), pues estos partidos suelen presentar un líder carismático que se comunica directamente con sus seguidores con

mensajes basados en un lenguaje espontáneo, sencillo, personal, conversacional o grupal, y en un contenido que apoya y patrocina las consignas de los movimientos populares, incluyendo frases hechas o expresiones cotidianas de la calle contra el poder establecido. Esta estrategia ha sido posible gracias a la ausencia de filtros de partido, institucionales o editoriales en Twitter (Åkerlund, 2020). Así pues, mediante unos *hashtags* que sitúan la discusión en los temas de debate de los ciudadanos, Vox implementa una estrategia de comunidades de marca y estimula procesos de identificación con los usuarios (Kornum et al., 2017; Von Wallpach et al., 2017). Es decir, el partido –la marca– se comporta como un ciudadano de a pie que discute libremente sobre los temas importantes y eso provoca procesos de identificación que construyen la identidad de marca de Vox.

Por una parte, Vox se fundamenta en categorías dicotómicas simples, que se comunican y se entienden con facilidad, tradicionalmente basadas en el *nosotros* y el *ellos*. En primer lugar, Vox apoya “las vidas de los ciudadanos”, que durante la pandemia podían ser salvadas en los “dos hospitales de campaña en Cataluña” contruidos por el ejército español, frente al “fanatismo” y “delirio ideológico” del Gobierno. En segundo lugar, durante una pandemia global de la que se desconoce el origen, Vox aprovecha la necesidad humana de encontrar responsables o culpables para identificar al Gobierno como el “caos” que surge de la indistinción entre “el bien y el mal”. Frente a esta situación, Vox se asocia con la fe o la “esperanza”, aprovechando el contexto religioso de principios de abril de 2020.

Por otra parte, Vox constituye un *ellos* “malvado”, el Gobierno, mediante una estrategia de construcción de un chivo expiatorio, combinando el populismo tradicional en redes con las características especiales de la pandemia. En primer lugar, el Gobierno miente, pues se trata de un “#GobiernoGranHermano” que propaga “bulos”. La verdad que cuenta Vox no se puede ver en los medios públicos (“#NoLoVerasEnTv”) porque, en segundo lugar, existe un régimen no democrático (“la dictadura progre de la izquierda”) que controla la prensa libre, un “lobo” que pone en riesgo la “casa de la libertad y la Constitución”. El mensaje emplea, por lo tanto, estrategias de identificación (“nuestra” o “casa”) frente al “lobo que sopla y sopla” de la literatura popular infantil que todos conocemos. Y, en tercer lugar, como consecuencia lógica a un relato que se expande en el tiempo, Vox acusa al Gobierno de “#GobiernoCriminal” por ser responsable o culpable directo de la pandemia y por haber autorizado y promocionado la manifestación masiva del colectivo feminista el 8 de marzo de 2020.

Conclusiones

Este capítulo ha analizado algunos de los mensajes de la comunicación de Vox en Twitter durante la pandemia y ha contribuido al conocimiento de las estrategias de marca de la ultraderecha en tres ámbitos: Twitter, el *branding* político y la crisis global fruto de la pandemia.

En primer lugar, Vox utiliza Twitter de forma original y estructural, pues adapta su naturaleza y sus estrategias de partido a las carac-

terísticas de la herramienta para así poder optimizar su uso. Vox huye de las fórmulas (*hashtags* o tuits) basadas en una mera repetición de consignas o en el nombre del candidato, que simplemente pretenden reforzar la ya existente red de seguidores (Guerrero-Solé, 2017; Guerrero-Solé et al., 2014; Maruyama et al., 2014) y que no ofrecen oportunidades para el debate abierto (Smith et al., 2014), por lo que estratégicamente intenta escapar del problema de la homofilia y de los filtros de burbuja en las redes políticas (Guerrero-Solé, 2017; Maruyama et al., 2014).

En segundo lugar, Vox adopta una estrategia basada en la identificación con la marca y las comunidades de marca, superando a los partidos que adoptan una estrategia tradicional en dos aspectos fundamentales. En primer lugar, al utilizar una estrategia de contenido y de difusión alternativos, Vox destaca por unos puntos de diferenciación (Karlsson et al., 2013) basados en la adopción de un *nosotros* “popular” frente a “la clase política” o “los políticos” del resto de partidos. En segundo lugar, Vox supera el problema fundamental de la pérdida de control del mensaje durante las campañas electorales mediante la reducción de su identidad original a la mínima expresión (Mas-Manchón y Guerrero-Solé, 2019; Orth y Rose, 2017). Así, Vox alcanza a negar su ideología de extrema derecha porque ya tiene un público propio fiel que no necesita ese refuerzo identificativo o diferencial. Por el contrario, utiliza tácticas populistas –demagógicas– o incluso, en ocasiones, la desinformación, en los casos en que ambas identidades chocan gravemente, poniendo en riesgo así la estrategia de ampliación social a gran escala del partido. La estrategia de Vox en Twitter sigue, por lo tanto, el modelo dialógico de las relaciones públicas (Grunig y Dozier, 2002; Kent, 2013; Saffer et al., 2013; Seltzer y Zhang, 2011; Xifra, 2010) y la importante vertiente del *branding* hacia una identidad de marca más social –plástica o co-creada– a través de los *hashtags* y el contenido de sus tuits. De hecho, los roles múltiples de los usuarios en redes sociales (Von Wallpach et al., 2017) pueden generar puntos de contacto de Vox con personas ideológicamente alejadas, de forma que la marca se expande en diferentes niveles (McAlexander et al., 2002).

Por último, la pandemia está siendo una crisis prolongada de gran incerteza, lo que ha generado una gran cantidad de marcos mentales, mensajes y lenguajes populares alternativos que cuestionan el estado de las cosas. Esto ha sido capitalizado por Vox en Twitter mediante el uso de tácticas populistas aplicadas a la pandemia. Estas tácticas intentan presentar a Vox como el partido de la gente normal y sin ideología frente a un gobierno fanático criminal culpable de la falta de orden y de la distinción entre el bien y el mal que se ha evidenciado en la pandemia. La combinación del uso de Twitter como herramienta genuinamente abierta al diálogo, la construcción de una identidad basada en comunidades de marca y el impacto global de la pandemia representan los tres ejes estratégicos actuales de la comunicación de Vox para atraer votos de cara a las elecciones previstas para 2023.

REFERENCIAS

- Åkerlund, M. (2020). The importance of influential users in (re) producing Swedish far-right discourse on Twitter. *European Journal of Communication*, 35(6), 613-628. <https://doi.org/10.1177/0267323120940909>
- Black, I. & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70, 416-429. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.012>
- Bode, L. & Dalrymple, K. E. (2016). Politics in 140 Characters or Less: Campaign Communication, Network Interaction, and Political Participation on Twitter. *Journal of Political Marketing*, 15(4), 311-332. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.959686>
- Brodie, R. J. (2017). Commentary on 'Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity, and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70, 430-431. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.013>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Ciszeka, E. & Logan, N. (2018). Challenging the dialogic promise: how Ben & Jerry's support for Black Lives Matter fosters dissensus on social media. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 115-127. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498342>
- Enli, G. S. & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Gao, Q. & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868-890. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.022>
- Grunig, J. E. & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Guerrero-Solé, F. (2017). Community detection in political discussions on Twitter. An application of the Retweet Overlap Network method to the Catalan process towards independence. *Social Science Computer Review*, 35(2), 244-261. <https://doi.org/10.1177/0894439315617254>
- Guerrero-Solé, F., Corominas-Murtra, B. & López-González, H. (2014). Pacts with Twitter. Predicting voters' indecision and preferences for coalitions in multiparty systems. *Information, Communication and Society*, 17(10), 1280-1297. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.920040>
- Guzmán, F., Paswan, A. K. & Steenburg, E. V. (2015). Self-referencing and political candidate brands: A congruency perspective. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 175-199. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990837>
- Habibi, M. R., Laroche, M. & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152-161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>
- Hogg, M. A. & Rei, S. A. (2006). Social Identity, Self-Categorization, and the Communication of Group Norms. *Communication Theory*, 16(1), 7-30. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00003.x>
- Huang, Y. H. C., Wub, F. & Huang, Q. (2017). Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1364-1376. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.012>
- Karlsson, M., Clerwall, C. & Buskqvist, U. (2013). Political Public Relations on the Net: A Relationship Management Perspective. *Public Relations Journal*, 7(4), 1-23. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:kau:diva-30828>
- Kenski, K., Filer, C. R. & Conway-Silva, B. A. (2017). Communicating Party Labels and Names on Twitter During the 2016 Presidential Invisible Primary and Primary Campaigns. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 267-289. <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1334253>
- Kent, M. L. (2013). Using Social Media Dialogically: Public Relations Role in Reviving Democracy. *Public Relations Review*, 39(4), 337-345. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.024>
- Kornum, N., Gyrd-Jones, R., Al Zagir, N. & Brandis, K. A. (2017). Interplay between intended brand identity and identities in a Nike related brand community: Co-existing synergies and tensions in a nested system. *Journal of Business Research*, 70, 432-440. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.019>
- Maruyama, M., Suthers, D. D. & Robertson, S. P. (2014). Characterizing Communication Networks Associated with Political Hashtags. En *47th Hawaii International Conference on System Science* (pp. 1546-1555). IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.199>
- Mas-Manchón, L. & Guerrero-Solé, F. (2019). The use of hashtags as a political branding strategy/El uso de los hashtags como una estrategia de marca política. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), 5-24.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- McSwiney, J. (2020). Social networks and digital organisation: far right parties at the 2019 Australian federal election. *Information, Communication & Society*, 24(10), 1401-1418. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1757132>
- Michel, G. (2017). From brand identity to polysemous brands: Commentary on 'Performing identities: Processes of brand and stakeholder identity co-construction'. *Journal of Business Research*, 70, 453-455. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.022>

- Morehouse, J. & Saffer, A. J. (2018). A bibliometric analysis of dialogue and digital dialogic research: mapping the knowledge construction and invisible colleges in public relations research. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 65–82. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498343>
- Orth, U. R. & Rose, G. (2017). Consumers' Brand Identity Complexity: Conceptualization and Initial Evidence. En C. L. Campbell (Ed.), *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 64-64). Springer.
- Popp, B. & Woratschek, H. (2017). Consumers' relationships with brands and brand communities – The multifaceted roles of identification and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 46-56. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.006>
- Saffer, A. J., Sommerfeldt, E. J. & Taylor, M. (2013). The effects of organizational Twitter interactivity on organization–public relationships. *Public Relations Review*, 39(3), 213–215. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.02.005>
- Schau, H. J. & Muniz, A. M. (2002). Brand communities and personal identities: Negotiations in cyberspace. *Advances in Consumer Research*, 29, 344–349. <http://acrwebsite.org/volumes/8673/volumes/v29/NA-29>
- Seltzer, T. & Zhang, W. (2011). Toward a Model of Political Organization-Public Relationships: Antecedent and Cultivation Strategy Influence on Citizens' Relationships with Political Parties. *Journal of Public Relations Research*, 23(1), 24-45. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2010.504791>
- Smith, M. A., Rainie, L., Shneiderman, B. & Himelboim, I. (2014). *Mapping twitter topic networks: From polarized crowds to community clusters*. Pew Research Center: Internet, Science & Tech. <https://www.pewresearch.org/internet/2014/02/20/mapping-twitter-topic-networks-from-polarized-crowds-to-community-clusters/>
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. En W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33-47). Brooks-Cole.
- Von Wallpach, S., Hemetsberger, A. & Espersen, P. (2017). Performing identities: Processes of brand and stakeholder identity co-construction. *Journal of Business Research*, 70, 443–452. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.021>
- Winther Nielsen, S. (2015). On Political Brands: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Political Marketing*, 16(2), 118-146. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.959694>
- Xifra, J. (2010). Linkages Between Public Relations Models and Communication Managers' Roles in Spanish Political Parties. *Journal of Political Marketing*, 9(3), 167-185. <https://doi.org/10.1080/15377857.2010.497734>
- Yan, J. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of Brand Management*, 18(9), 688-696. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.19>

Populismo y redes sociales: ¿una afinidad electiva?

Paolo Gerbaudo

En los últimos años, se ha hablado mucho de la relación entre el populismo y las redes sociales. Diversos sucesos políticos recientes, como el Brexit, la elección de Donald Trump como presidente de Estados Unidos, o las campañas de izquierdas de Jeremy Corbyn en Reino Unido, Bernie Sanders en Estados Unidos o Jean-Luc Mélenchon en Francia –o del partido político Podemos en España–, han sido fuertemente impulsados desde las redes sociales. Para estos y otros fenómenos, a menudo descritos como “populistas” por su invocación del pueblo en contra de las élites, las redes han jugado un papel decisivo como espacio de movilización en el que se unen sus simpatizantes y se crea entusiasmo alrededor de las campañas.

Esto ha generado un debate acerca de la eficacia de los movimientos populistas en las redes sociales, ya que se duda si su éxito se debe simplemente a una coincidencia o responde a un factor más estructural. Por un lado, las redes sociales se presentan, a primera vista, como un espacio de comunicación neutral que puede albergar cualquier tipo de propuesta política, tanto si ésta proviene del *establishment* o de un grupo de poder como si viene de movimientos más *outsider*. No obstante, por otro lado, parece que existen procesos más estructurales y sistémicos que explican la razón por la cual los populistas han sido capaces de sacar el máximo partido de las redes sociales.

En este capítulo, quiero ahondar en ese debate presentando una teoría sobre la existencia de una afinidad electiva entre el populismo y las redes sociales basada en mi precedente trabajo sobre esta cuestión (Gerbaudo, 2018). Por afinidad electiva se entiende, por un lado, que hay una correspondencia evidente entre la lógica de comunicación de las redes sociales y la de movilización de diferentes credos políticos considerados populistas; por el otro, también hace referencia a que el populismo y las redes sociales se refuerzan mutuamente, y eso explica la creciente influencia que los dos fenómenos han tenido en la política actual. Para desarrollar ese discurso, pues, hablaré brevemente de la literatura sobre populismo y redes sociales y, seguidamente, me enfocaré en la conexión existente entre el individualismo y el comunitarismo en las redes sociales, en las que se produce un proceso de agregación de individuos en una o más comunidades.

El populismo y las redes sociales

Para empezar esta discusión, es necesario aclarar de qué hablamos cuando utilizamos el término populismo, dado que alrededor de este concepto se ha generado mucha confusión, pues los medios a menudo lo han utilizado para referirse solamente a una única forma de populismo: el populismo de derecha nacionalista, a veces también denominado nacional-populismo. Una definición breve de este concepto puede ser la siguiente: el populismo constituye una lógica política transversal, apta tanto para la izquierda como para la derecha, que se centra retóricamente en un llamamiento al pueblo contra las élites, y políticamente en una reafirmación del principio de soberanía popular (según el cual el pueblo se gobierna a sí mismo) en todos aquellos contextos en los que este fundamental principio republicano parece haberse erosionado por razones dispares.

Esta comprensión del populismo sienta sus bases en la vasta literatura que se ha producido en torno a esta noción en los últimos años (Albertazzi y McDonnell, 2007; Canovan, 1981; Mudde, 2004; Taggart, 2000) y, en particular, en el trabajo de Ernesto Laclau (2005) sobre el populismo como lógica discursiva. Siguiendo a Laclau, la característica clave del discurso populista es el esfuerzo por unificar a un pueblo fragmentado a través de la construcción de un “significante vacío”, un símbolo que, a pesar de –o mejor, en virtud de– su indeterminación semántica, llega a actuar como un punto de unión para una comunidad política en su lucha contra un enemigo común. En el caso del populismo de derechas, este enemigo común suele identificarse con los inmigrantes o los extranjeros, mientras que en el populismo de izquierdas suelen ser las potencias extranjeras o los individuos de extrema riqueza.

Varios académicos han debatido sobre las manifestaciones digitales del populismo, es decir, sobre las formas en las que los movimientos populistas utilizan Internet y las redes sociales como medios para canalizar su discurso, reclutar nuevos partidarios y movilizar la participación en las elecciones. Engesser et al. (2017), por ejemplo, destacan que la retórica del populismo encuentra un espacio propicio en las redes sociales para “enfaticar la soberanía del pueblo”, “abogar por la gente atacando a las élites”, “aislar a los demás” e “invocar a los *heartlands*” del movimiento –éstas, precisamente, podrían considerarse características del populismo en línea—. Bartlett et al. (2011) añaden que los movimientos populistas pueden usar las redes sociales como un medio para reclutar a personas que se sienten sin voz y descontentas con las perspectivas de su país. Asimismo, en mi propio trabajo (Gerbaudo, 2014), en el que describo el “populismo 2.0”, exploro la manera en la que los movimientos populistas experimentan con nuevas formas de toma de decisiones en línea, en una manifestación sucesiva de esa búsqueda de democracia directa –lo que, de hecho, resulta un marcador fundamental para muchos movimientos populistas de todo el mundo (Mény y Surel, 2001)—.

El individualismo y el comunitarismo en las redes sociales

A partir de esta literatura se erige mi propuesta sobre la afinidad electiva entre el populismo y las redes sociales. La razón principal que explicaría la correspondencia entre ambos fenómenos es que los dos giran en torno a un proceso de agregación de individuos atomizados en grandes comunidades, sin que éstos formen parte antes de otras agrupaciones intermedias.

Por un lado, las redes sociales son fenómenos que apelan a los individuos, quienes se convierten en los actores que pueden abrirse cuentas en ellas. Y es que los *social media* podrían denominarse, en realidad, *medios personales* (Papacharissi, 2002), ya que los usuarios están constantemente involucrados en la producción de contenido generado por ellos mismos, ya sea en forma de publicaciones de actualización de estado, tuits, vídeos de YouTube, imágenes de Flickr y similares, o incluso de interacciones de baja intensidad, como las reacciones de Facebook e Instagram. Este individualismo también se ve reflejado en los movimientos populistas, que no apelan a categorías específicas (e.g. los trabajadores, los obreros o los empleados), sino a todos los individuos en conjunto, independientemente de su condición. De hecho, en el contexto de las redes sociales, el individuo se postula, más que el grupo, como la unidad básica de organización (Wellman, 2002), lo que conlleva la aparición de dinámicas de personalización de contenidos también en el ámbito de la comunicación política (Bennett, 2012).

Por otro lado, las redes sociales se enfocan en procesos de creación de comunidades, las denominadas *comunidades online*, en las que los individuos pueden encontrar a personas que comparten sus mismos intereses y actitudes. Esto se refleja en la pluralidad de comunidades que se encuentran en la red: desde grupos en Reddit dedicados a la discusión financiera hasta tendencias en otras plataformas como TikTok, dedicadas a determinados géneros musicales. Por ello, internet no es una comunidad en sí, sino una agregación de muchas comunidades específicas. Los movimientos populistas, a su vez, también prometen incluir los individuos en una comunidad, aunque en la mayoría de los casos ésta no se trata de una –o varias– comunidades subculturales, sino de una comunidad única, más totalizante, a la cual se da el nombre de pueblo.

Para comprender este cruce entre el individualismo y el comunitarismo y el proceso de fusión de individuos en comunidades, es esencial enfocarse en el fenómeno de las multitudes online. El término “multitud online” (u *online crowd*) se ha utilizado mucho en los últimos años para referirse a diferentes prácticas en línea que giran en torno a procesos de agregación comunitaria (Surowiecki, 2004). Se trata de multitudes que comparten unos mismos espacios de interacción, mientras que a menudo se encuentran físicamente dispersas. Esta tendencia ya fue señalada hace algunos años por el teórico cultural Mark Poster (1997), que afirmó que internet se estaba convirtiendo en el nuevo lugar de aglomeración pública, sustituyendo lugares físicos como las plazas, las tabernas, etc. que antes organizaban las interacciones sociales.

Estos procesos de agregación en línea, de hecho, se ven facilitados por la arquitectura de las redes sociales, que siguen el enfoque de la economía de la atención y derivan en la creación de filtros burbuja (Pariser, 2011). Es decir, que las redes sociales han remodelado la forma en la que se logra y se mantiene la visibilidad pública de acuerdo con la influencia de sus algoritmos y la economía de la atención que éstos conllevan (Van Dijck y Poell, 2013). Estos algoritmos rastrean todo tipo de interacciones realizadas por los usuarios: desde publicar un contenido hasta compartirlo, darle me gusta, etc., y organizan la visibilidad del resto de contenido en función de estos datos recogidos. Como consecuencia, las personas con “ideas afines” se reúnen en torno a contenidos e intereses compartidos que les “gustan”, lo que lleva a la agregación online de personas en agrupaciones cuya naturaleza suele ser temporal o intermitente, muy similar a la de las multitudes físicas.

Estas funcionalidades de creación de multitudes en las redes sociales encajan a la perfección con la ambición de los movimientos populistas de unificar a un pueblo que, de otro modo, estaría muy dividido. Apelando a aquellas personas que no están representadas o que se sienten excluidas de las instituciones y organizaciones dominantes, los movimientos populistas intentan superar una situación en la que los individuos están fragmentados en muchas clases e identidades, y hacer que éstos tomen conciencia del hecho de que comparten una serie de intereses y, más importante aún, unos enemigos comunes. Por lo tanto, interpelan a un electorado que está muy disperso y que necesita ser agrupado en torno a puntos de reunión y símbolos evocadores, lo que se traduce en los “significantes vacíos” del discurso populista de los que hablaba Laclau. Los líderes, los logotipos, los iconos o los memes, como los que utilizan a *Pepe the Frog* —el personaje que nació en el cómic *Boy's Club* de Matt Furie (2016) y que ha sido frenéticamente adoptado por los seguidores de la extrema derecha—, pueden actuar como esos significantes vacíos que proporcionan a las multitudes populistas un sentido de pertenencia a una misma comunidad, por lo que se convierten en un recurso fundamental para la realización de campañas políticas.

En este contexto, las redes sociales, más que ser “redes” en el sentido de estructuras horizontales y abiertas (Castells, 2013), tal y como preveía el imaginario del primer internet, se suelen manifestar como “plazas” de muchedumbres digitales, donde se dan dinámicas de *crowding*, a través de las cuales los individuos se unen a una comunidad. Así pues, aunque no cabe duda de que internet enfatiza el carácter múltiple, dinámico y autónomo de la comunicación y la organización en plena era digital, las multitudes enfatizan, paralelamente, las nuevas formas de colectividad, agrupación, agregación y densidad que ofrecen las plataformas digitales. Esta función de reunión de las redes sociales se puede ver en conversaciones políticas masivas que tienen lugar en línea, en formas masivas de colaboración a través de las cuales los usuarios contribuyen a difundir determinados mensajes, o en ataques masivos de troleo contra adversarios políticos, que a menudo se han visto en el contexto de las campañas populistas.

La realidad es que estas tendencias de las redes sociales —llamadas “mobocráticas”—, junto con los filtros burbuja y, de manera más general,

la lógica de agregación que se encuentra en el corazón de la denominada web 2.0, pueden verse como procesos que terminan por favorecer la fusión de individuos atomizados en una comunidad. La esfera pública de las redes sociales sería, por lo tanto, similar a un volcán, cuya fluidez ve surgir nuevos fenómenos –en el caso particular que nos ocupa, éstos son movimientos populistas que apelan al pueblo y que ofrecen a los individuos que carecen de una identidad grupal o social la posibilidad de sentirse parte de una comunidad—.

Conclusiones

En definitiva, las redes sociales son un objeto que, políticamente hablando, ha escapado de las manos de sus creadores. De algún modo, estas plataformas surgieron para encarnar la hegemonía del ethos neoliberal, combinando el emprendimiento económico y el respeto por la diversidad y el pluralismo. Sin embargo, han acabado proporcionando un arma poderosa a los movimientos populistas: un conjunto de aparatos y prácticas comunicativas conectadas, cuyo encaje con la retórica de estos movimientos es verdaderamente notable. Así pues, las características del populismo y de las redes sociales parecen retroalimentarse las unas a las otras: por un lado, las redes sociales han favorecido el surgimiento de los movimientos populistas, mientras que, por el otro, estos movimientos han contribuido a hacer de las redes un espacio de movilización política –dado que antes eran vistas mayormente como un espacio de entretenimiento–, proporcionándoles, así, más influencia de la que tenían al principio de su desarrollo.

Por ello, podemos concluir que la lógica agregativa de las redes sociales, las tendencias “mobocráticas” de la cultura del *clickbait* y el efecto de los filtros burbuja han resultado ser idóneos para la lógica de movilización populista y su enfoque de unir a gente que, de otro modo, estaría dispersa. Esto es lo que nos lleva a hablar de una afinidad entre las redes sociales y el populismo del siglo XXI. De hecho, esta afinidad procede del ajuste entre las posibilidades que ofrecen las redes sociales y la lógica de comunicación y movilización de los movimientos populistas, pero no puede entenderse sin prestar atención a las peculiares narrativas que se asocian al uso de estas plataformas y, en particular, a su reputación como un espacio para “la voz del pueblo” o como una suerte de reedición contemporánea de la noción de “voluntad general” de Rousseau. No obstante, cabe puntualizar que estas funcionalidades de las redes no son algo que favorezca sólo a ideas o propuestas de derecha, sino que, de alguna manera, cualquier movimiento político hoy en día puede utilizar esta capacidad de creación de multitudes o de agregación de individuos en comunidades.

REFERENCIAS

- Albertazzi, D. & McDonnell, D. (Eds.). (2007). *Twenty-first century populism*. Palgrave Macmillan.
- Bartlett, J., Birdwell, J. & Littler, M. (2011). *The new face of digital populism*. Demos.
- Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics: political identity, social media, and changing patterns of participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20-39. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>
- Canovan, M. (1981). *Populism*. Harcourt Brace Jovanovich.
- Castells, M. (2013). *Communication power*. OUP Oxford.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F. & Büchel, F. (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109-1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Furie, M. (2016). *Boy's Club*. Fantagraphics Books.
- Gerbaudo, P. (2014). Populism 2.0: Social media activism, the generic Internet user and interactive direct democracy. En D. Trottier & C. Fuchs (Eds.), *Social media, politics and the state. Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube* (pp. 67-87). Routledge.
- Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: an elective affinity? *Media, Culture & Society*, 40(5), 745-753. <https://doi.org/10.1177/0163443718772192>
- Laclau, E. (2005). *On populist reason*. Verso.
- Mény, Y. & Surel, Y. (2001). *Democracies and the populist challenge*. Springer.
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 542-563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New media & Society*, 4(1), 9-27. <https://doi.org/10.1177/1461444022226244>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Books.
- Poster, M. (1997). Cyberdemocracy: Internet and the public sphere. En D. Porter (Ed.), *Internet Culture* (pp. 201-218). Routledge.
- Surowiecki, J. (2004). *The wisdom of crowds: Why the many are smarter than the few*. Abacus.
- Taggart, P. A. (2000). *Populism*. Open University Press.
- Van Dijck, J. & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- Wellman, B. (2002). Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism. En M. Tanabe, P. van den Besselaar & T. Ishida (Eds.), *Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches* (pp. 10-25). Springer-Verlag Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/3-540-45636-8_2

El populismo de extrema derecha español en las redes sociales: ¿cuál es su estrategia comunicativa?

Guillem Suau-Gomila,
Metzeri Sánchez-Meza

La comunicación política en redes sociales ha sido un tema de interés social y académico desde las elecciones primarias del Partido Demócrata de Estados Unidos de 2003. Esas elecciones y, en particular, el precandidato Howard Dean marcaron el camino para la posterior estrategia comunicativa en redes del demócrata Barack Obama en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2008 (Giansante, 2015). En nuestro país, el uso de las redes sociales como estrategia de campaña política comenzó en las elecciones generales de 2011. Sin embargo, numerosos estudios afirman que no fue hasta las elecciones generales de 2015 que estas plataformas se empezaron a usar de forma intensiva por parte de los partidos y sus candidatos, y se convirtieron en una parte central de su estrategia comunicativa (Baviera-Puig et al., 2017; Campos-Domínguez y Calvo, 2017; López-García, 2016; Miquel-Segarra et al., 2017). Esta centralidad de las redes sociales en la estrategia comunicativa de las formaciones políticas se produce, entre otras razones, por la aparición de nuevas formaciones que son nativas digitales y que han usado estas plataformas para aumentar su popularidad antes de tener presencia mediática y amplificar su cobertura una vez habían adquirido dicha popularidad.

Este escenario multipartidista, vigente en España desde 2015 hasta la actualidad, ha sido objeto de múltiples investigaciones en relación con el uso de estas plataformas sociales por parte de la “nueva política”. Estos estudios han llegado a una serie de conclusiones comunes, pues se ha constatado que, lejos de las perspectivas más ciberoptimistas, su uso sigue siendo fundamentalmente unidireccional, es decir, que los partidos políticos no interactúan con la ciudadanía –los candidatos un poco más, pero tampoco de forma sistemática y significativa—. Además, cuando hay

interacción, ésta es homogénea, a saber, se produce con miembros de la misma formación política o, como mínimo, de la misma esfera ideológica. En este sentido, la interacción se produce a través de los propios *hashtags* partidistas y no desde las etiquetas neutras que aglutinan la conversación (Chaves-Montero et al., 2017; López-Meri, 2016; Mas-Manchón y Guerrero-Solé, 2019).

A su escasa interactividad se une la banalización de la comunicación: los partidos usan las redes sociales para hablar del desarrollo de su propia campaña, para resaltar la figura de su candidato y para intentar influir en la agenda mediática, pero no las usan para debatir ni para presentar propuestas de soluciones a los principales problemas de la ciudadanía (Calvo et al., 2017; Jivkova-Semova et al., 2017; López-Meri, 2017; Zugasti-Azagra y García-Ortega, 2018). De hecho, algunos estudios han revelado un escaso grado de similitud entre las principales problemáticas indicadas por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) y los temas más tratados por los políticos en las redes sociales (Zugasti-Azagra y Sabés, 2015).

La síntesis de esta personalización, banalización y unidireccionalidad de la comunicación política en redes sociales es lo que conocemos como “McDonalización de la política” (Suau-Gomila, 2020). Se trata de una forma de comunicar persuasivamente la política influenciada por los programas de telebasura y aplicada a las redes sociales digitales, que consiste en tratar de influir en los individuos a partir de contenidos que buscan el enfrentamiento con el “otro” y la emotividad del discurso. Consecuentemente, no se pretende hacer reflexionar o debatir con la ciudadanía, sino interpelar a su lado irracional para movilizarla a través de la emoción.

Esta McDonalización de la política se une a la inmediatez propia de la sociedad líquida (Bauman, 2013), que hace que los temas de la agenda cambien continuamente, dificultando o incluso impidiendo la reflexión social profunda sobre ellos. Juntos, estos aspectos generan un caldo de cultivo propicio para que las ideas populistas –simplificación del mensaje, antielitismo, exclusión de grupos externos, identificación clara de problemas con propuestas de soluciones simples y héroes y villanos claramente establecidos (Arroyas-Langa y Pérez-Díaz, 2016; Casero-Ripollés et al., 2017; Engesser et al., 2017)– tomen impulso en los *social media* y, por ende, en nuestras sociedades.

Figura 1. Ejemplo de tuit populista en el marco de la McDonalización de la política. Fuente: Twitter.



El populismo de extrema derecha en *social media*: la simbiosis entre la forma y el fondo

Como se ha apuntado anteriormente, la McDonalización de la política crea un escenario propicio para la difusión de ideas populistas. Sin embargo, este contexto por sí solo, es decir, sin la presencia de una estrategia comunicativa en *social media* planificada por parte de este tipo de formaciones políticas, no podría explicar el auge social ni la popularidad que partidos como Vox han tenido en redes en los últimos cinco años.

Maduell (2022) constata que una de las claves de la comunicación de Vox en *social media* es la capacidad de adaptar su discurso a la audiencia. Por ejemplo, para llegar a los jóvenes, difunden contenido emocional, entretenido y audiovisual, como memes o mensajes descontextualizados extraídos de referentes para ellos, como Auronplay, con la finalidad de transmitir estos contenidos con más eficacia a este sector poblacional, predominante en plataformas como TikTok. Es decir, la extrema derecha populista se sabe adaptar al lenguaje de las plataformas sociales difundiendo, así, *challenges*, *out of context*, memes o *duets*.

En este sentido, Cervi (2019) afirma que estamos ante la instauración de un “populismo 2.0” que hace de los *social media* su ágora principal, aprovechando sus recursos comunicativos para generar vínculos empáticos con sus seguidores y sentimientos de rechazo hacia “los otros”.

Otra de las claves de la estrategia comunicativa populista es dramatizar la política como una lucha entre “el bien y el mal”, sobre todo a partir de contenidos altamente viralizables de *politainment* –una mezcla de política y entretenimiento– que incluyen narrativas y puestas en escena propias del ámbito del espectáculo y que tienen una alta carga emocional (Cervi et al., 2021). Esta construcción del relato favorece la crispación, el debate estéril y la polarización de las opiniones en las plataformas sociales. En este sentido, el estudio de Guerrero-Solé et al. (2022) ha constatado que la estructura de redes en Twitter relativa a los principales partidos políticos de España se ha polarizado más a partir del auge de Vox, ya que en las elecciones generales de 2019 los clústeres políticos de derecha e izquierda estaban más distanciados que en la estructura de redes calculada para las elecciones generales de 2015 y 2016.

Asimismo, otro elemento relevante de su estrategia comunicativa es la hibridación de contenidos (Chadwick, 2013). En este sentido, el partido de extrema derecha Vox interactúa y enlaza publicaciones de diversos medios afines –como *Libertad Digital*, *Ok Diario* o *libremercado.com*, entre otros–, lo que le permite consolidar una comunidad que se retroalimenta con la conformada en las esferas mediáticas de dichos medios.

También existe una constante en todas las plataformas del partido (Twitter, Instagram y TikTok): destacar la figura de su líder, Santiago Abascal. Abascal es presentado como el líder carismático, fuerte y capaz que va a salvar la nación de los males y de los corruptores económicos y morales del país. No obstante, cabe destacar que se remarca la imagen pública de su liderazgo sin explorar aspectos de su vida privada (Cervi et al., 2021).

Por último, otro elemento comunicativo muy utilizado por la extrema derecha populista en España es la exageración de los hechos y la “cultura del zasca” para rebatir y dejar en mal lugar a sus adversarios políticos. Nuevamente, el éxito de esta estrategia reside en adaptar su mensaje a los códigos de estas plataformas.

Figura 2. Ejemplo de exageración de Vox y crítica en forma de “zasca”. Fuente: Twitter.



En definitiva, no cabe duda de que las plataformas sociales han sido y son una parte central de la estrategia comunicativa de Vox. De hecho, su vicesecretario de comunicación, Manuel Mariscal, es un usuario activo y muy consciente de las oportunidades de difusión y viralización que ofrecen las redes, y aprovecha estos conocimientos para explotar estas herramientas.

Conclusiones

A modo de conclusión, se ha constatado que la actual forma banal, unidireccional y emocional de comunicar la política en *social media* (“McDonalización de la política”) favorece las narrativas y formas de comunicar populistas. En este sentido, las claves de la estrategia de Vox residen en: (a) consolidar una comunidad preexistente en otros espacios políticos y mediáticos y aglutinarla en una única esfera ideológica; (b) adaptar su mensaje y lenguaje de forma propicia a cada plataforma social (Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, etc.); (c) aprovechar formas de comunicación informales, de corte humorístico y satírico y con una perspectiva claramente emocional (como por ejemplo los memes o el infoentretenimiento) para difundir mensajes con una alta carga política que contribuyen a polarizar, fragmentar y posicionar a los individuos; y, por último, (d) segmentar cada plataforma a

un público específico, ya que la comunicación en TikTok, por ejemplo, se dirige fundamentalmente al público joven.

Así pues, estos resultados permiten aventurar que mientras se realice una comunicación política de baja calidad, interacción y deliberación en *social media*, las estrategias comunicativas populistas tendrán un escenario propicio para influir en la sociedad. De este modo, si el terreno de debate se traslada de la emocionalidad a la racionalidad y del “zasca” al argumento contrastado, estas formaciones políticas tendrán más complicado difundir con éxito sus mensajes.

REFERENCIAS

- Arroyas-Langa, E. & Pérez-Díaz, P. (2016). La nueva narrativa identitaria del populismo: un análisis del discurso de Pablo Iglesias (Podemos) en Twitter. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 15(1), 51-63. <http://dx.doi.org/10.6035/clr.2016.15.4>
- Bauman, Z. (2013). *La cultura en el consumo de la modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Baviera-Puig, T., García-Ull, F. J. & Cano-Orón, L. (2017). Twitter: ¿protagonismo vicario? En G. López-García y L. Valera-Ordaz (Eds.), *Pantallas electorales: El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015* (pp. 167- 192). Editorial UOC.
- Calvo, D., Zamora, R., Sánchez-Cobarro, P., Moreno-Izquierdo, R. & Vizcaíno-Laorga, R. (2017). La campaña de candidatos y partidos en Twitter durante el proceso de elecciones generales de 2015. Un análisis cuantitativo. En J. L. Dader y E. Campos-Domínguez (Eds.), *La búsqueda digital del voto. Cibercampañas electorales en España 2015-16* (pp.195-227). Tirant Lo Blanch.
- Campos-Domínguez, E. & Calvo, D. (2017). La campaña electoral en internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015. *Comunicación y Sociedad*, (29), 93-116. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i29.6423>
- Casero-Ripollés, A., Sintés-Olivella, M. & Franch, P. (2017). The populist political communication style in action: Podemos's Issues and functions on Twitter during the 2016 Spanish General Election. *American Behavioral Scientist*, 1(16), 1-16. <https://doi.org/10.1177/0002764217707624>
- Cervi, L. (2019). "Orgullosamente populista". Populismo 2.0 y el caso Salvini. *Sistema: Revista de Ciencias Sociales*, (254), 89-119.
- Cervi, L., Tejedor, S. & Lladó, C. M. (2021). TikTok and the new language of political communication. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 267-287.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System*. Oxford University Press.
- Chaves-Montero, A., Gadea-Aiello, W. & Agueda-Gómez, J. I. (2017). La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: uso, efectividad y alcance. *Perspectivas de la Comunicación*, 10(1), 55-83. <http://hdl.handle.net/10272/17902>
- 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>
- Giansante, G. (2015). *La Comunicación Política Online*. Editorial UOC.
- 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>
- Jivkova-Semova, D., Requeijo-Rey, P. & Padilla-Castillo, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic. *El profesional de la información*, 26(5), 824-837. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>
- López-García, G. (2016). 'New' vs 'old' leaderships: The campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-168. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>
- López-Meri, A. (2016). Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015. *Comunicación y Hombre*, 12(1), 97-118. <http://hdl.handle.net/10641/1211>
- López-Meri, A. (2017). Contribución ciudadana al debate electoral y su cobertura periodística en Twitter. *Revista Prisma Social*, 18(1), 1-33. <http://hdl.handle.net/10234/169925>
- Maduell, J. (2022). *La comunicació política a TikTok: com Vox i Podemos articulen el seu discurs amb aquesta xarxa social* [Trabajo de Fin de Máster no publicado]. Universitat Pompeu Fabra.
- Mas-Manchón, L. & Guerrero-Solé, F. (2019). The use of hashtags as a political branding strategy/El uso de los hashtags como una estrategia de marca política. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 17(9), 5-24.
- Miquel-Segarra, S., Alonso-Muñoz, L. & Marcos-García, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Revista Prisma Social*, 18(1), 34-54. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1353>
- Suau-Gomila, G. (2020). *Microblogging electoral: usos y funciones en Twitter de la política emergente española en las campañas electorales del 20 de diciembre de 2015 y del 26 de junio de 2016* [Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra]. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/670013#page=1>
- Zugasti-Azagra, R. & García-Ortega, C. (2018). Los temas de los líderes políticos españoles en Twitter. Análisis de las dos campañas electorales de 2015. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 16(1), 136-159. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1137>
- Zugasti-Azagra, R. & Sabés, F. (2015). Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 20(38), 161-178. <https://doi.org/10.1387/zer.14792>

El discurso del populismo de extrema derecha en Twitter: ¿cómo hemos llegado hasta aquí y qué podemos hacer en el futuro?

Laura Pérez Altable

“En España, se descubrió una red coordinada de cuentas de Twitter que utilizaba una mezcla de *bots* y cuentas falsas para impulsar etiquetas anti-islam y amplificar apoyo al partido populista de derechas VOX”. Estas declaraciones, recogidas en el libro *Fascismo mainstream. Periodismo, conspiraciones, algoritmos y bots al servicio de la extrema derecha* de Carles X. Senso Vila (2020), fueron pronunciadas por Julian King, comisario europeo de Unión por la Seguridad, en una rueda de prensa para analizar el impacto de la desinformación tras las elecciones europeas de 2019. Estos hechos se enmarcan en un tiempo delimitado: las campañas de elecciones, en este caso, europeas. Pero la cuestión es más compleja y va más allá del caso particular de unas elecciones: todos los días se publican en la plataforma de Twitter mensajes con contenido de odio, contenido falso o contenido de apoyo a los argumentos populistas de extrema derecha.

El porqué del triunfo de los mensajes de los partidos populistas de extrema derecha quizá tiene que ver con el hecho de que Twitter, como cualquier plataforma en el entorno digital, no tiene ninguna restricción que pueda derivarse de los procesos editoriales que tienen lugar en cualquier medio de comunicación antes de publicar una información. Pero, más allá de esto, las plataformas digitales son utilizadas por los populistas de extrema derecha con el objetivo de crear una sensación de unidad (“nosotros” versus “ellos”, sean este “ellos” los inmigrantes, la élite supuestamente corrupta que gobierna en nuestros parlamentos o cualquiera de los enemigos

habituales presentes en sus discursos), para así movilizar a sus seguidores a llevar a cabo diferentes acciones, como manifestaciones,¹ para difundir sus mensajes incitadores al odio contra diversos colectivos y para propagar sus narrativas alternativas (Åkerlund, 2020, p. 615).

Además, tal y como apunta Paolo Gerbaudo (2018), las redes sociales brindan una plataforma ideal a los partidos populistas para manifestarse contra una determinada élite liberal, apelando a aquellos que se sienten víctimas del sistema. Por eso, los partidos políticos de extrema derecha han encontrado en Twitter un espacio público idóneo para difundir sus mensajes, pues las redes sociales han resultado ser herramientas eficaces para canalizar los temas presentes en el argumentario populista, esto es, enfatizar la soberanía del pueblo, atacar a las élites o infundir el miedo y el odio en contra del que es diferente (Engesser et al., 2017) —por ejemplo, la oposición a la inmigración es una idea central que se puede encontrar de manera reiterada en los mensajes publicados por los partidos de extrema derecha en redes sociales—.

La extrema derecha y la instrumentalización del miedo

Si analizamos el discurso de la extrema derecha en redes sociales, podemos observar, a través de sus mensajes, una explicación de la realidad basada en el miedo y en la confrontación constante. Como dice la periodista Patricia Simón, “si tenemos miedo es más fácil gobernarnos” (Hernández Velasco, 2022).

Siguiendo con el ejemplo anterior, el miedo se presenta de manera recurrente en los mensajes contra la inmigración, normalizando de esta manera discursos de odio hacia este colectivo que, en la mayoría de los casos, se basan en argumentos falsos. Esto es, los mensajes se suelen presentar sin datos o, si los presentan, no se citan los estudios de los cuales se han extraído, seguramente porque no existen tales estudios o informes. En definitiva, nunca hay argumentación en profundidad, sino que nos encontramos ante mensajes simplistas. Pero tampoco necesitan una argumentación fuerte y sólida en sus discursos porque su objetivo es la apelación a las emociones, emociones como el miedo, el cual se genera entre la ciudadanía hacia aquellos inmigrantes ilegales que vienen, supuestamente, a quitarles el trabajo o las ayudas públicas. También es frecuente encontrar en los mensajes en Twitter publicados por Vox alusiones al dato falso según el cual la mayoría de los agresores sexuales en España son extranjeros (Borraz, 2020).

Pero en el caso del partido de extrema derecha Vox, este miedo también aparece en otros ámbitos, no sólo en relación con la inmigración.

1 Un ejemplo de estas movilizaciones sería la manifestación del 23 de mayo de 2020, en pleno confinamiento por la primera ola del coronavirus en España. Esta manifestación fue convocada por Vox a través de sus redes y desde la formación de extrema derecha se alentó a sus seguidores a manifestarse en coche contra el Gobierno de España.

Por ejemplo, también son frecuentes los mensajes alertando de la ocupación ilegal de viviendas, que la convierten en un problema central de la sociedad española. Asimismo, hay otro tipo de mensajes en los que este miedo aparece, pero no de una forma tan explícita. Son aquellos que hacen alusión a la pérdida de la soberanía nacional y a las posibles consecuencias que podría tener en la sociedad. A modo de ejemplo, el 17 de enero de 2022, la cuenta oficial de Vox publicó un mensaje alertando de que, como consecuencia de la pérdida de soberanía, se perderán unos 200.000 empleos para 2030 –de nuevo, por cierto, encontramos una estimación numérica citada sin hacer ninguna alusión a la fuente de procedencia de esos datos, ya que no se dice en qué estudio o informe aparece que para 2030 se vayan a perder 200.000 empleos en España si la soberanía cede—. Esta alusión de pérdida de la soberanía aparece, sobre todo, con referencia a la Unión Europea (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2020, p. 4). Por eso, para Vox, la solución pasa por rebelarse en contra de las oligarquías de Bruselas, según sus palabras.

A menudo se dice que el populismo de los partidos de extrema derecha antepone lo irracional a lo racional, es decir, el fanatismo al intelecto. En el discurso de los partidos populistas ya presentado encontramos precisamente eso, ya que se apela directamente al miedo, a una emoción, sea cuando se habla de la inmigración, con sus mensajes xenófobos, o cuando se hace alusión a la supuesta repercusión que puede tener para los ciudadanos la pérdida de soberanía nacional. Lo que no se dice, sin embargo, es que esta argumentación se lleva a cabo de modo indirecto, recurriendo a la propaganda (Stanley, 2019, p. 40), entendida como un proceso tanto de información como de persuasión (Rodríguez-Fernández, 2021, p. 28). En definitiva, esta propaganda, en sus diferentes formas, es el principal instrumento de difusión de sus mensajes simplistas y emocionales, reduciendo la complejidad de la realidad (Guerrero-Solé et al., 2021, p. 227).

La extrema derecha y la libertad de expresión

La cuestión de la libertad de expresión en relación con los partidos de extrema derecha en Twitter puede tratarse desde diferentes perspectivas. Una de ellas sería el ataque que hacen estos partidos a la libertad de expresión, señalando a los medios de comunicación que no son afines a sus planteamientos. En este sentido, resulta paradigmático el caso de Donald Trump. El expresidente de Estados Unidos se arrogaba la potestad de otorgar credibilidad a discreción a los medios, menospreciando a aquellos que estaban en contra de él, alegando que eran *fake news media* (Yeste y Franch, 2018). Un ejemplo de ello sería este mensaje sobre la cadena estadounidense CNN: “I’m thinking about changing the name #FakeNewsCNN to #FraudNewsCNN!”.

Pero el caso de Donald Trump no es el único. En España, el partido Vox ha seguido una estrategia similar en Twitter. Así lo demuestra el siguiente tuit publicado por la cuenta oficial del partido el día 3 de diciembre de 2020: “La Sexta hoy ha incitado al odio y a la violencia contra

el tercer partido de España utilizando la mentira para ello. Os haremos responsables de todas las consecuencias de vuestras #FakeNews”. Pero los medios de comunicación no son los únicos objetivos del partido de extrema derecha español. Las alusiones directas a periodistas, cuestionando su trabajo, también son frecuentes, tanto en la cuenta oficial del partido como en la cuenta de los principales políticos de la formación de extrema derecha.

Que un político o un partido político, alentado por las redes sociales, señale en sus mensajes públicos a medios de comunicación y periodistas, es una de las principales amenazas al ejercicio del periodismo, que tiene como resultado una ciudadanía cada vez más polarizada con las consecuencias que eso conlleva en la opinión pública y, en definitiva, en el buen funcionamiento de la sociedad. Pero además, estas acusaciones tienen un alto impacto en la reputación y credibilidad de los medios de comunicación.

Otra perspectiva desde la que tratar los mensajes de la extrema derecha en Twitter con relación al ejercicio de la libertad de expresión es su posicionamiento como víctimas ante “la amenaza de las corporaciones tecnológicas”. Resulta curioso, no obstante, que en sus mensajes mencionen la amenaza que según ellos suponen las plataformas digitales a la libertad de expresión precisamente desde esas mismas plataformas.

La plataforma Twitter ha llevado a cabo una serie de suspensiones, algunas permanentes y otras temporales, de cuentas vinculadas al populismo de extrema derecha. El 8 de enero de 2021, dos días después de que tuviera lugar el asalto al Capitolio de los Estados Unidos por los seguidores de Donald Trump, Twitter decidió suspender la cuenta del expresidente de los Estados Unidos de manera definitiva. Para efectuar tal suspensión, la plataforma alegó que Trump publicó mensajes alentando a la violencia y, por lo tanto, estaría quebrantando las normas de la plataforma sobre su política de glorificación de la violencia (Twitter, 2021).

En el caso de España, el partido político Vox también fue suspendido por la plataforma, aunque en este caso la suspensión no duró mucho. El 27 de enero de 2021, dos días antes del comienzo de la campaña electoral de las elecciones celebradas el 14 de febrero de 2021 en Cataluña, el partido liderado por Santiago Abascal publicó un mensaje xenófobo asegurando que los inmigrantes en Cataluña son responsables del 93% de las denuncias por delincuencia. En este caso, la plataforma alegó que se suspendía la cuenta de la formación de extrema derecha porque incitaba al odio contra un grupo de personas por su origen o nacionalidad. Pero esta suspensión fue temporal y días después la cuenta volvió a estar activa.

El debate de la libertad de expresión y sus límites en Twitter sigue vigente hoy en día. El pasado día 25 de abril de 2022, el multimillonario Elon Musk compró la plataforma por un valor de 44.000 millones de euros. Como resultado de esta operación, el hombre más rico del mundo ha pasado a tener el control de esta plataforma. En cualquier caso, una de las primeras decisiones que Musk ha tomado ha sido la de levantar el veto de Twitter a Trump. Según Musk, la decisión de permitir el regreso de Trump a la plataforma viene motivada para corregir lo que él considera “un error”, ya que la suspensión definitiva nunca se tendría que haber llevado a cabo.

Además, Musk afirma que el futuro de la plataforma pasa por prohibir en Twitter sólo el contenido que sea ilegal, para, de esta manera y siempre según su visión, proteger lo máximo posible la libertad de expresión.

En este sentido, tal y como recoge Jason Stanley (2019, p. 40), en las sociedades democráticas la libertad de expresión existe fundamentalmente para que los ciudadanos y los representantes políticos puedan expresar sus ideas y debatir dentro de la esfera pública sobre los temas que nos atañen a todos y todas. Pero cuando en el debate encontramos una parte que no quiere debatir o que, al menos, no quiere debatir de una manera sana y luego protesta porque siente amenazada su libertad de expresión, esta actitud no encaja dentro de lo que debería ser el amparo de la libertad de expresión.

Cómo hemos llegado hasta aquí y qué podemos hacer en el futuro

Es difícil plantearse cómo parar la influencia de los mensajes de extrema derecha en la opinión pública. Como hemos dicho anteriormente, estamos normalizando que, elecciones tras elecciones, los partidos populistas de extrema derecha consigan obtener una buena representación en los parlamentos e incluso entrar en los gobiernos.

Quizá lo que tienen en común Trump en Estados Unidos, Marine Le Pen en Francia, Matteo Salvini en Italia o Abascal en España, por citar algunos, es que han sabido capitalizar el poder y la influencia de las redes sociales sobre la formación de la opinión pública, diseminando sus ideas populistas contras las élites, ya sean estas élites los representantes corruptos de los gobiernos (según sus palabras) o las empresas tecnológicas, así como defendiendo a la gente frente a los que vienen a delinquir o a quitar el trabajo (Pérez-Curiel, 2020, p. 177). Y da igual si sus mensajes contienen datos falsos o no, ya que lo que importa es la emoción que provocan, no lo que dicen.

Una de las cuestiones que nos podemos plantear como sociedad, pues, es el peso que le damos a este discurso en nuestra opinión pública. Porque al final se trata de eso, de cuidar y velar por el buen funcionamiento de la opinión pública y que los debates que tengan lugar allí sean debates sobre las cuestiones que están presentes en el día a día de nuestra sociedad. Y en este punto los medios de comunicación son importantes. Quizá ha llegado el momento de plantearse que la fórmula de replicar los mensajes de estos partidos en Twitter en los medios de comunicación, lejos de mostrarles tal y como son, consiguen el efecto contrario: amplificar este mensaje.

En este sentido, analizado el contenido de los mensajes de la extrema derecha en Twitter, quizá cabría preguntarnos sobre la influencia de este discurso en la ciudadanía. Es decir, preguntarnos por qué miles de personas están votando a partidos de extrema derecha elección tras elección guiados por el contenido de los mensajes que leen por las redes sociales o las declaraciones que escuchan, ven o leen en los medios de comunicación. Y, en algunos casos, votando en contra de sus intereses más básicos. Quizá

es porque, sencillamente, sienten que la democracia les dio la espalda y que sólo el autoritarismo es capaz de generar empleo y bienestar (Simón, 2022, p. 132). De generar certidumbre, en definitiva.

Como decía el filósofo Antonio Gramsci, cuando “el viejo mundo se muere, el nuevo tarda en aparecer y en ese claroscuro surgen los monstruos”. Quizá nuestro presente como sociedad pasa por ser conscientes de que nos encontramos en ese momento de claroscuro, y que entre todos y todas tenemos que construir nuestro futuro sin dejar que sean los monstruos a los que aludía Gramsci los que gobiernen nuestras vidas y acaben con nuestros sistemas democráticos.

REFERENCIAS

- Alonso-Muñoz, L. & Casero-Ripollés, A. (2020). Populism Against Europe in Social Media: The Euro-sceptic Discourse on Twitter in Spain, Italy, France, and Campaign of the 2019 European Parliament Election. *Frontiers in Communication*, 5, 54. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.00054>
- Åkerlund, M. (2020). The importance of influential users in (re)producing Swedish far-right discourse on Twitter. *European Journal of Communication*, 35(6), 613-628. <https://doi.org/10.1177/0267323120940909>
- Borraz, M. (2020, 7 de enero). Por qué es falso decir que el 69% de los agresores sexuales en grupo son extranjeros. *ElDiario.es*. https://www.eldiario.es/sociedad/falso-espana-agresores-sexuales-extranjeros_1_1092614.html
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F. & Büchel, F. (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109-1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: an elective affinity? *Media, Culture & Society*, 40(5), 745-753. <https://doi.org/10.1177%2F0163443718772192>
- Guerrero-Solé, F., Mas-Manchón, L. & Aira, T. (2021). 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>
- Hernández Velasco, I. (2022, 19 de febrero). Patricia Simón: “Si tenemos miedo es más fácil gobernarnos, someternos y explotarnos”. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/papel/historias/2022/02/19/620f8e0321efa065648b4583.html>
- Pérez-Curiel, C. (2020). Trend towards extreme right-wing populism on Twitter. An analysis of the influence on leaders, media and users. *Communication & Society*, 33(2), 175-191. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.175-192>
- Rodríguez-Fernández, L. (2021). *Propaganda digital. Comunicación en tiempos de desinformación*. Editorial UOC.
- Senso Vila, C. X. (2020). *Fascismo mainstream. Periodismo, conspiraciones, algoritmos y bots al servicio de la extrema derecha*.
- Simón, P. (2022). *Miedo. Viaje por un mundo que se resiste a ser gobernado por el odio*. Debate.
- Stanley, J. (2019). *Facha. Cómo funciona el fascismo y cómo ha entrado en tu vida*. Blackie Books.
- Twitter. (2021). Permanent suspension of @realDonaldTrump. https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/suspension
- Yeste, E. & Franch, P. (2018). Trump vs los medios. Tratamiento de la prensa desde la cuenta de Twitter del presidente de EUA. *Profesional De La Información*, 27(5), 975-983. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.02>

El impacto digital del auge del populismo de extrema derecha: ¿cómo afecta a las estructuras de compartición de información en las redes sociales?

Frederic Guerrero-Solé

Las redes sociales se han convertido en medios de comunicación prácticamente hegemónicos en la difusión de contenido político. En este sentido, se consideran ya como elementos cruciales para explicar el éxito o el fracaso de una campaña electoral y son vistas como una alternativa a la clásica intermediación de los medios tradicionales como la prensa escrita, la radio o la televisión. Los casos ya suficientemente analizados por la academia de las elecciones norteamericanas desde 2008, y posteriormente replicados en una gran cantidad de contextos políticos, evidencian esta preferencia de la política por unas nuevas plataformas y formas de comunicación que permiten llegar a los votantes de un modo mucho más orientado y personalizado y que, por lo tanto, pueden garantizar, hipotéticamente, una mayor influencia.

Plataformas digitales como las redes sociales permiten el almacenaje y el análisis de grandes cantidades de datos que pueden ser posteriormente utilizados por compañías y partidos políticos para diseñar sus campañas y dar forma a sus discursos, a menudo con estrategias de *microtargeting* que se aprovechan del conocimiento que se tiene de un particular grupo de la audiencia para dar una forma óptima y más persuasiva a los mensajes.

Sin embargo, por lo general, el acceso a los datos de las redes sociales se reduce a aquellas organizaciones que pueden costear el precio de estos datasets, ya sean organizaciones que se dedican al análisis para posteriormente vender los resultados obtenidos para el diseño de estrategias, o bien las propias organizaciones que pueden utilizar herramientas diseñadas por ellas mismas y que se nutren de datos de fuentes primarias. No hay, usualmente, ni siquiera para los académicos, un acceso abierto a los datos que permitan la realización de este tipo de análisis y que puedan

llevar a investigaciones que arrojen luz acerca de las dinámicas de interacción en las redes sociales en debates políticos, y ayuden así a comprender su impacto en las democracias actuales.

Hay una excepción en este ecosistema comunicativo de plataformas digitales en lo relativo al acceso a datos: Twitter. A pesar de lo restringido de las conclusiones y de la incapacidad de generalizar, esta plataforma de *microblogging* ha permitido a los académicos llevar a cabo investigaciones sobre el contenido y las interacciones en esta red social.

Entre ellas, están las investigaciones que se han orientado a indagar los usos de las redes sociales y las consecuencias en el caso de los partidos populistas de extrema derecha. Este es precisamente el caso del que trata este capítulo, que interroga las estructuras de interacción y su evolución en el tiempo en relación con el auge del partido político de extrema derecha español Vox.

El impacto de Vox en la estructura en comunidades de las redes sociales

Vox había sido, hasta 2019, un partido residual a nivel español. Sin embargo, primero las elecciones generales del 28 de abril y, posteriormente, la repetición de las elecciones el 10 de noviembre, tuvieron como consecuencia el auge de Vox hasta la tercera posición el Congreso español por número de diputados (52).

El autor de este capítulo recogió para ambas campañas electorales los tuits, respuestas y retuits que contenían *hashtags* neutros relacionados con la fecha de las elecciones (#28A y #10N). Con los datos recogidos, más de un millón y medio de mensajes, se procedió a la creación de las redes de retuit RON (Guerrero-Solé, 2018), en las que los 1,000 usuarios más influyentes en relación con los retuits recibidos están conectados si comparten al menos un usuario entre sus comunidades de retuiteadores (Guerrero-Solé et al., 2021).

La pregunta, en relación con el título de este capítulo, se refiere a la estructura en comunidades de las redes sociales emergentes a través del método RON mencionado. En particular, es interesante resolver cómo la emergencia de una nueva fuerza política puede tener un impacto en las relaciones que se establecen entre el resto de los partidos. Para ello, podemos comparar las estructuras en comunidades que emergen en las dos campañas de 2019 con las que encontramos en las campañas políticas anteriores, como las de 2015 y 2016. En el caso de las elecciones de 2015, la aplicación del método, cuyos resultados pueden relacionarse con las distancias políticas, muestra cómo el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) es el partido central en la estructura de la red, conectado con prácticamente todos los partidos (PP, Cs y partidos independentistas catalanes) y, en cambio, mucho menos conectado con el nuevo partido surgido a su izquierda, Podemos. Los datos de 2016, sin embargo, muestran de nuevo la posición central del PSOE, pero ahora sí conectado con mayor intensidad a Podemos y con un alejamiento de todos los partidos del independentismo catalán que, en

aquel momento, estaba en su fase de mayor apogeo, que terminaría con el referéndum para la independencia de Cataluña el 1 de octubre de 2017.

¿Dónde estaba Vox entonces? Fundado en 2013, Vox era un partido prácticamente residual en 2015 y 2016, años en los que no obtuvo ninguna representación parlamentaria. En las redes que muestran los 1,000 usuarios más influyentes, Vox no aparece, en consonancia con su posición irrelevante en el panorama político español de entonces.

¿Qué pasó posteriormente y cómo se observa el cambio en las redes RON? A partir de finales de 2018, Vox experimenta un ascenso electoral que culminará en las elecciones de 2019. Con la incorporación de antiguos miembros del Partido Popular (PP), y con su discurso centrado particularmente en la amenaza de la independencia de Cataluña, Vox empieza a obtener resultados de relevancia (primeramente en las elecciones andaluzas de 2018) y a tener una gran presencia en la agenda de los medios, en particular en televisión.

¿Cómo se visualiza la entrada de Vox en el escenario político en las redes sociales RON? ¿Qué información nos pueden dar estas redes del reposicionamiento de las diferentes fuerzas políticas españolas durante las campañas de 2019, a raíz de la emergencia de un partido populista de extrema derecha? A pesar de que algunas inferencias respecto a los datos observados deban ser sujetas a escrutinio, las redes RON de 2019 muestran el auge de Vox como partido con influencia en Twitter, así como su posicionamiento como partido bisagra en el espectro derecho de la política española.

De este modo, las distancias ideológicas entre partidos se reconfiguran, fruto de la entrada de un nuevo actor en el ecosistema político. Más aún si se tenemos en cuenta la existencia de un partido autodenominado de centro como es Ciudadanos (Cs), que ha jugado un papel ambiguo y camaleónico que lo acerca a otras formas de populismo, aunque no de extrema derecha (Guerrero-Solé et al., 2020). Así pues, si en 2015 y 2016 se observaba unas estructuras de red RON en las que no había una polarización clara entre los diferentes partidos, siendo el PSOE el principal enlace entre todos ellos, la emergencia de Vox provoca un mayor desplazamiento entre los dos clústeres ideológicos izquierda-derecha, siendo Vox (en verde en la figura 1), el partido central del clúster derecho.

Así pues, si consideramos válidos los siguientes puntos de partida del método RON:

(1) los retuits de los usuarios de las conversaciones políticas son, en su gran mayoría, apoyos y, por lo tanto, se puede establecer una afinidad política entre retuiteador y retuiteado, y, (2) en consecuencia, la medida de las intersecciones entre las comunidades de retuiteadores de los diferentes partidos puede considerarse como una medida válida de la distancia ideológica entre ellos.

Los resultados de esta investigación nos muestran también una proximidad ideológica clara entre el partido de extrema derecha Vox y los otros dos partidos en la órbita de la derecha, PP y Cs. El resultado es de interés si tenemos en cuenta el ya comentado supuesto papel de centro que jugaba Cs.

Figura 1. Estructura RON del debate #10N para un umbral de 0,025.
Fuente: Elaboración propia.



Conclusiones

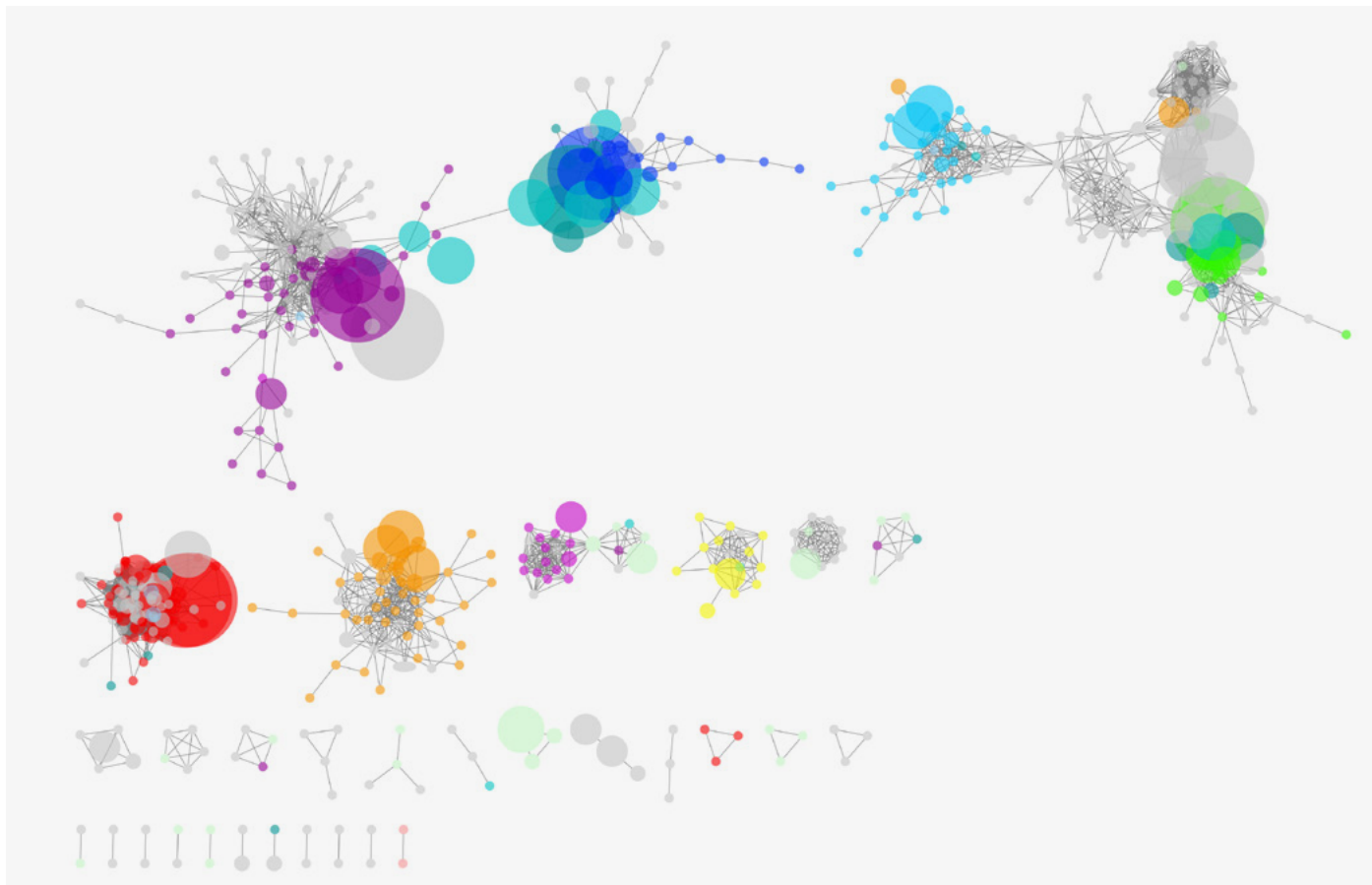
Si consideramos válidos los datos de Twitter para explicar, aunque sea parcialmente, el comportamiento político y las relaciones entre las diferentes fuerzas políticas, este capítulo muestra una reconfiguración de los partidos políticos españoles fruto del auge de Vox. Puesto que el método RON se fija en los usuarios que redifunden los mensajes de los partidos y de sus políticos, la proximidad que se observa entre Vox y los otros dos partidos de derecha PP y Cs puede responder a un proceso de ajuste de estos dos partidos a las tesis del populismo de extrema derecha. Obviamente, para ello necesitaríamos de un análisis de contenido que lo confirmara, pero parece una hipótesis plausible que, si un usuario redifunde mensajes de dos partidos diferentes (Vox y PP), estos mensajes tengan un sustrato ideológico común. Claro que también podría darse el proceso de que fuera Vox el que ajustara su discurso a aquellos de Cs y PP, pero los estudios que se han llevado a cabo en relación con el contenido de los mensajes de Vox parecen desmentirlo.

En cualquier caso, lo que evidencia la investigación que se presenta en este capítulo es el dinamismo de las conexiones que se establecen entre las diferentes fuerzas políticas en dependencia de los contextos políticos, así como del auge o el declive (en el caso de Cs) de las fuerzas políticas. La red que he presentado, pues, debe interpretarse como una imagen de un ecosistema de relaciones en las que los diferentes actores o especies se reposicionan en función de los cambios políticos que se producen. Twitter es, en este caso, una fuente primordial para observar esta dinámica, más allá de las dudas que puedan surgir respecto a la generalización de los

datos o a la toma de decisiones que puedan depender de los resultados del análisis. El populismo de extrema derecha se posiciona en el centro de una estructura más polarizada que en el pasado y provoca un cambio sustancial en las relaciones entre el resto de los partidos políticos.

Además, en ningún caso se produce un aislamiento de la extrema derecha dentro de la red de conexiones RON, como se confirma con la estructura de la red para un umbral mayor, de 0,075 (Figura 2).

Figura 2. Estructura RON del debate #10N para un umbral de 0,075.
Fuente: Elaboración propia.



Eso significa que, más allá de las supuestas estrategias de desplazamiento o aislamiento entre partidos políticos, las redes RON, que se forman a partir de intersecciones de comunidades de retuiteadores y no responden, en consecuencia, a la interacción directa entre políticos y partidos, muestran que los usuarios no desplazan a la extrema derecha, sino que la sitúan en el lugar en el que creen que debe estar. En este caso, en un lugar próximo a los dos partidos que pueden considerarse más afines a Vox, que son Cs y PP. Además, en la figura 2 se muestra que otros partidos, como el PSOE, UP, los independentistas, y un cierto número de usuarios de Cs, se separan y se aíslan antes del resto de grupos políticos que Vox, que mantiene conexiones intensas con el PP, sobre todo, y con algunos políticos de Cs.

REFERENCIAS

Guerrero-Solé, F. (2018). Interactive Behavior in Political Discussions on Twitter: Politicians, Media, and Citizens' Patterns of Interaction in the 2015 and 2016 Electoral Campaigns in Spain. *Social Media + Society*, 4(4), 1-16.
<https://doi.org/10.1177/2056305118808776>

Guerrero-Solé, F., Mas-Manchón, L. & Aira, T. (2021). 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., 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>

Bailar hasta la muerte: ¿cómo utiliza el populismo de extrema derecha las estrategias de contagio social en las redes sociales?

Emanuele Cozzo,
Luce Prignano

Una mujer, sin razón aparente, empieza a bailar desenfrenadamente. Al verla, sin más pensar, otros y otras se unieron. Al cabo de una semana eran una treintena las personas bailando. Centenares al cabo de un mes. Los médicos creían que esta epidemia de baile se debía a una enfermedad que aumentaba la temperatura de la sangre. Persuadieron a las autoridades, que montaron escenarios y contrataron músicos, de que dejarles bailar era la mejor manera de que se mejoraran. Cuando este brote de coreomanía se apagó, varias personas habían muerto. (julio 1518, Estrasburgo, Alsacia)

La metáfora del contagio para explicar la difusión de ideas, creencias o comportamientos en aglomerados sociales, a veces con explícitas connotaciones negativas, ha estado presente en la literatura por lo menos desde Platón. Expresiones de uso común como “boca a boca” también hacen referencia a la propagación “por contacto” de algún rumor o hecho determinado. Sin embargo, sólo en 1939 el sociólogo estadounidense Herbert Blumer usó por primera vez conscientemente el término *contagio* social en un estudio sobre comportamientos colectivos, tomando el brote de coreomanía de Estrasburgo como ejemplo. En los años 50, ya empezaban a circular algunos modelos formales adaptados de la epidemiología matemática, siendo el primero el desarrollado por el psicólogo matemático estadounidense de origen ruso-ucraniano Anatoli Rapoport. Por los mismos años, empezaban a llevarse a cabo estudios empíricos.

Con la creciente popularización de los medios sociales en línea, la metáfora del contagio se ha vuelto de uso más común y conceptos como *viralidad*, aplicados a cualquier tipo de contenido, ya son parte del lenguaje cotidiano. Sin embargo, las evidencias empíricas han demostrado que la difusión de información, emociones y comportamientos –de ahora en adelante, innovaciones o contenidos– no es del todo idéntica a la difusión de un virus.

En la teoría del contagio social se distingue entre dos tipos de contagio: el contagio simple y el contagio complejo. En la difusión por contagio simple, tal y como en el caso de las enfermedades, una sola exposición es suficiente para adoptar una innovación. En la difusión por contagio complejo, se tienen que cumplir otras condiciones más restrictivas para que alguien adopte la innovación, como por ejemplo la exposición a múltiples fuentes. En ambos casos, la estructura de la red de interacciones sociales entre individuos es clave.

Cuando hablamos de que un contenido “se ha hecho viral”, no nos referimos solamente al gran número de personas al que ha llegado, sino también al proceso que ha dado lugar a su difusión. Es decir, algo que llega a mucha gente directamente desde una única fuente primaria no es lo que entendemos por viral, sino que tiene que haber contagio social, tiene que llegar a muchas personas diversas a través de una cadena muy ramificada de compartición de dicho contenido. El índice de viralidad estructural, por ejemplo, proporciona información cuantitativa para diferenciar una difusión centralizada –*broadcasting*– de algo que tiene cierto grado de viralidad (Goel et al., 2016).

El proceso de adopción de una innovación se puede representar como una cascada de eventos que, desde un actor inicial –el creador original–, llega a otros, algunos de los cuales lo transmiten a su vez a terceros y así sucesivamente, hasta que nadie más quiere adoptar dicha innovación y el proceso para. Además, puede haber una variedad de cascadas de diferente profundidad y tamaño. Intuitivamente, pues, se entiende que hay viralización en el caso de tener muchas transmisiones con cascadas que no se detienen en unas pocas generaciones y que, en cada paso, alcanzan un número considerable de actores. Esto es, cuantos más intermediarios, más alta la viralidad de la difusión.

Cuando esto se cumple, normalmente, el contenido viral llega a gente muy diferente. Hay que tener en cuenta que, en general, las redes sociales presentan una estructura de comunidad, es decir, que existen grupos de actores que suelen relacionarse más entre sí que con otros perfiles de otros grupos. Por ello, cuando el contagio social alcanza diferentes grupos, podemos hablar de una verdadera viralización. Varios estudios (Weng et al., 2013) han demostrado que, para que esto ocurra, el tipo de contagio tiene que ser simple, exactamente como el de un virus, porque de otra forma es casi imposible que la innovación se extienda significativamente más allá de las fronteras del grupo que la ha generado. Por ende, si están operando mecanismos de refuerzo –como en el contagio complejo– o sesgos –como la homofilia, que hace que sea más probable adoptar una innovación si viene de alguien de “nuestro entorno”– no se da la viralidad propiamente dicha.

Una innovación puede “viralizarse” solamente si la probabilidad de adopción no depende del número de exposiciones ni de la procedencia de éstas.

En las plataformas más generalistas –como son Twitter o Facebook– se da una circunstancia peculiar conocida como *colapso del contexto*: todos los actores hablan de temas variados a un público heterogéneo, que puede tener o no interés en el contenido propuesto. Por ejemplo, si alguien publica un enlace de una noticia relativa a la política local de la ciudad en la que vive, no es muy probable que lo compartan familiares que residen en otra ciudad, pero sí que podrían hacerlo los contactos que viven en el mismo lugar, los que tienen ideas políticas parecidas o incluso, por las mismas razones, los contactos de éstos. Por otra parte, una foto de una graduación fácilmente podrá interesar a todas las personas que siguen a quien la publica –que pueden ser muchas si se trata de alguien famoso– pero no es muy probable que vaya más allá. Esto es, no todas las conexiones son equivalentes a la hora de soportar la transmisión de diferentes tipos de información, ni tampoco lo son todos los actores. Los perfiles que tienen muchos contactos tienen una probabilidad más elevada de ver tempranamente una innovación, aunque también es más fácil que la pasen por alto al estar constantemente expuestos a un volumen de contenidos más elevado del que pueden asimilar.

Estudios diversos han indagado en estos aspectos y han identificado varios factores que dificultan o facilitan la viralización de una innovación. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la gran mayoría de los contenidos no se viralizan, sino que son compartidos entre pocos actores y se quedan confinados en el grupo originario. En este sentido, se ha estimado que la probabilidad de observar un proceso de viralización genuino en Twitter es de uno entre un millón. Por lo tanto, lograr comprender su fenomenología al completo, diferenciando entre los varios posibles contextos –diferentes plataformas, implicación variable de los medios de comunicación tradicionales, algoritmos cambiantes– y los tipos de contenidos –noticias, vídeo, imágenes, etc.– sigue siendo un reto no del todo conseguido.

El populismo de extrema derecha y el contagio de lo “políticamente incorrecto”

Un hombre en la estación principal espera en el andén. Un poco más allá, otro hombre, muy bien vestido y con un peinado perfecto, enciende un cigarro justo debajo del cartel “Prohibido Fumar”. Nuestro hombre, sin pensarlo demasiado, mira el reloj y también enciende un cigarro. Un poco más allá una mujer también está a punto de encenderse un cigarro. Mientras busca el mechero, ve de reojo un punkie con una alta cresta roja fumando. Perpleja, guarda el cigarrillo aún apagado en su paquete. Lo que ambos desconocen es que están participando en un experimento. (finales de 2020, Berlín)

La hipótesis de partida que se considera aquí es que el crecimiento a nivel global del fenómeno del populismo de extrema derecha –tanto en términos

electorales como de agencialidad pública– se puede entender y estudiar como un proceso de contagio social de creencias y comportamientos que se auto-representan como divergentes y en contraposición con una norma social percibida (Lindenberg et al., 2021). Así, términos como “dictadura progre” o “feminazis” pasan de boca en boca y su uso va creciendo a la velocidad de propagación de un virus, como si de una pandemia se tratara. De hecho, mientras que el primer término ha llegado a ser utilizado en la portada de libros, el uso del segundo ha experimentado su último pico de intensidad en redes sociales el pasado 8 de marzo, fecha en la que se celebraron masivas manifestaciones feministas.

A nivel de representación política, el populismo de extrema derecha empieza a ocupar el espacio público con el surgimiento del Tea Party en Estados Unidos y alcanza su apogeo con la elección de Donald Trump. A partir de ese momento, la presidencia de Trump representaría un referente, tanto político como simbólico, que acompañaría a la propagación del populismo de extrema derecha en otros países –desde la elección de Bolsonaro en Brasil al referéndum del Brexit en Reino Unido, o desde la ascensión de Meloni y Salvini en Italia a la irrupción de Vox en España—. El contexto común y transversal en estos sucesos recientes es la “memificación de la política” (Gianpietro y Bracciale, 2019), ya que el lenguaje directo, visual e incluso violento que toda una subcultura de internet había ido desarrollando en los años previos empezó a contagiar la esfera pública de la red (Nagle, 2017; Proyecto Una, 2019). De hecho, sigue haciéndolo: la semilla del contagio está echada.

Espejismo en la red: el *astroturfing* y la amplificación coordinada.

Hay quien dice que el trolleo [sic] o burla sarcástica constituye el statu quo de Internet, y este miércoles 8 [de abril de 2020] vivimos uno de grandes proporciones en Twitter, porque un grupo de personas se hicieron pasar por bots ... y consiguieron provocar la reacción de los famosos [que] no sólo las denunciaron ante Twitter sino que, además, se quejaron en público ... y trescientas cuentas fueron bloqueadas Pero esto también se les ha vuelto en contra porque han conseguido que el tema #teamfacha sea hoy tendencia en España, y que algunos de los trolls creen una nueva cuenta con muchos más seguidores que la que Twitter les baneó (bloqueó). (Cuervo, 2020)

Consideremos un conjunto de cuentas en un medio social en línea. A través de la observación de algunas variables empíricas, podemos intentar discriminar si su actividad está coordinada, es decir, si las personas que las llevan se ponen de acuerdo entre sí –todos o una parte– antes de publicar o compartir contenidos desde estos perfiles. De ser así, esperaríamos encontrar patrones coherentes tanto en el tiempo –frecuencia de la actividad– como en los contenidos –temas, vocabulario, fuentes, etc.—. Posiblemente, los

perfiles también guardarían algún parecido –imagen de perfil, información personal, fecha de creación, etc.—. Estas observaciones se pueden sintetizar en dos variables –similitud y coherencia– y representar en un diagrama (véase figura 1).

Si escogemos un cierto número de cuentas al azar, lo más probable es que observemos niveles muy bajos de parecido entre los perfiles y, por lo general, unos patrones de actividad bastante incoherentes. Por el contrario, si escogemos un grupo de perfiles que comparten un mismo interés o pertenecen a una misma organización, tendrán más relación en ambas variables. Más aún se parecerán, sobre todo en términos de perfiles, cuentas secundarias que hayan sido creadas para hablar exclusivamente de un mismo tema –e.g. una afición– o a un público específico –e.g. un entorno laboral—.

De hecho, la actividad de diferentes grupos de cuentas tiene más o menos probabilidad de volverse coherente con motivo de determinados acontecimientos de corta o mediana duración, que pueden ocasionar que se alineen los temas y las frecuencias. Esta coherencia puede ser alcanzada de forma espontánea –e.g. en reacción a algo que ha ocurrido– o coordinada –e.g. en el caso de una campaña electoral o de marketing—. La coordinación, además, puede hacerse desde abajo –a través de conversaciones privadas entre las personas implicadas– o desde arriba –siguiendo las instrucciones de quienes llevan las riendas–, y puede ser explícita o se puede disimular, maniobrando para ocultarla o bien haciendo ver que se realiza desde abajo cuando realmente se hace desde arriba.

Desde una empresa que pide a sus trabajadores abrirse una cuenta en una plataforma determinada para participar en la promoción de un producto –perfiles casi idénticos, coherencia en el medio y largo plazo– hasta la acción espontánea de la ciudadanía que se organiza tras una catástrofe natural –perfiles diversos, coherencia en el corto plazo—; desde las campañas de sindicatos y partidos –perfiles parcialmente parecidos, coherencia intermitente– hasta los varios ejemplos de controversias acaloradas que se dan a diario en las redes sociales –perfiles bastante diversos, coherencia parcial intermitente—. La variedad de las acciones más o menos coordinadas es amplísima. No obstante, algunas tipologías sólo son accesibles a organizaciones, grupos de opinión de masas o estructuras con poder de coerción sobre sus integrantes.

La realidad es que, a veces, puede ser deseable aparentar ser algo que no eres. Un buen ejemplo de ello es el *astroturfing*, una campaña centralizada de comunicación cuyas cuentas participantes aparentan ser “ciudadanos comunes” que actúan de forma independiente, pero que en realidad se apoya en el uso de *bots* sociales poco sofisticados o en el manejo de múltiples cuentas por parte de un único operador. En el caso del *astroturfing* político, el objetivo último es influenciar la percepción de la opinión pública y, por ende, el comportamiento político. La detección y la evaluación del impacto del *astroturfing* político es objeto de numerosos estudios por parte de investigadores académicos y de las propias plataformas (Keller et al., 2020). En el diagrama ya mencionado (figura 1), una campaña de *astroturfing* se situaría en la esquina superior derecha, ya que todas las cuentas guar-

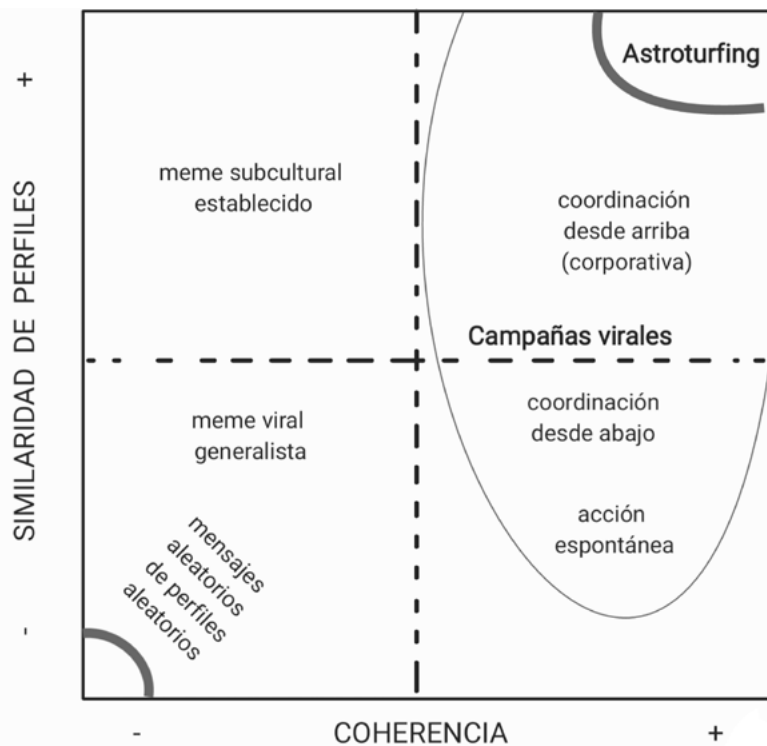


Figura 1. Diagrama de la relación entre la similitud y la coherencia de las cuentas en línea. Fuente: Elaboración propia.

dan una relación muy estrecha entre sí y su actividad es altamente coherente –tanto en el tiempo como en los temas—. No obstante, uno de los problemas, tanto teórico como práctico, es distinguir este tipo de campañas de otras dinámicas, ya sean espontáneas o de coordinación desde abajo.

Conclusiones

En definitiva, la extrema derecha populista ha sabido aprovechar con habilidad el potencial de una serie de tácticas como la viralización de contenidos, aunque esta última no sea su objetivo inmediato. Más bien, lo que busca es aparentar viralidad y hegemonía de cara a la propia audiencia, envalentonando y estimulando la moral de las personas afines a través de una sensación

artificial de *hype* perpetuo. Esto tiene la conveniente doble consecuencia de, por un lado, impulsar los implicados a mantener niveles de actividad sostenidos en el tiempo y, por el otro, desinhibir por contagio comportamientos comunicativos antisociales. El troleo agresivo y los discursos de odio son ejemplos de ello y pueden verse como innovaciones que se vuelven dominantes en entornos –comunidades– concretos a través de mecanismos de contagio complejo. De esta forma, se alimenta la relevancia percibida de determinados actores y posturas que logran tener una repercusión más allá de las fronteras de su propia comunidad. En última instancia, esto los lleva a ejercer cierto control sobre la agenda pública y, por ende, a alterar el comportamiento político –en particular, el comportamiento electoral de una cantidad significativa de personas—.

Un ejemplo emblemático de esto es lo que ocurrió en febrero de 2019 con el *hashtag* de Twitter #SíguemeYTeSigoVox, una campaña basada en un mecanismo sencillo, usado comúnmente en varios ámbitos con el fin de aumentar la densidad de las relaciones en una comunidad para incrementar de manera orgánica –es decir, sin pasar por anuncios de pago– el número de seguidores y el alcance. El mecanismo consiste en emitir una serie de tuits en los que se invita a una comunidad de interés a retuitear cualquier contenido que incluya el *hashtag* indicado y a seguir a todas las cuentas que hagan retuits. De esta manera, se logra aumentar el alcance de la campaña al mismo tiempo que aumentan las relaciones de *following* entre las cuentas involucradas. Aunque este tipo de campaña se puede llevar a cabo de forma genuina y no es de por sí sinónimo de *astroturfing*, esta táctica crea las condiciones perfectas para inyectar en la comunidad cuentas falsas y *bots*, amplificando de forma artificial el efecto buscado. Y todo apunta a que este fue el caso de #SíguemeYTeSigoVox (DataPolitik, 2019).

REFERENCIAS

- Cuervo, J. (2020, 9 de abril). Ana Pastor, no alimentes al 'troll'. *Hispanidad*.
https://www.hispanidad.com/hemeroteca/confidencial/ana-pastor-no-alimentes-troll_12017645_102.html
- DataPolitik. (2019). *Espejismos en la red. Análisis de la campaña #SiguemeYTeSigoVox*. Asociación Heurística.
<http://heuristica.barcelona/DataPolitikInformes/Espejismos.pdf>
- Gianpietro, M. & Bracciale, R. (2019). *La política pop online. I meme e le nuove sfide della comunicazione politica*. Il mulino.
- Goel, S., Anderson, A., Hofman, J. & Watts, D. J. (2016). The structural virality of online diffusion. *Management Science*, 62(1), 180-196.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2158>
- Keller, F. B., Schoch, D., Stier, S. & Yang, J. (2020). Political astroturfing on Twitter: How to coordinate a disinformation campaign. *Political Communication*, 37(2), 256-280.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1661888>
- Lindenberg, S., Six, F. & Keizer, K. (2021). Social contagion and goal framing: The sustainability of rule compliance. En B. van Rooij & D. D. Sokol (Eds.), *Cambridge Handbook of Compliance* (pp. 422-437). Cambridge University Press.
- Nagle, A. (2017). *Kill all normies: Online culture wars from 4chan and Tumblr to Trump and the alt-right*. John Hunt Publishing.
- Proyecto Una (2019). *Leia, Rihanna y Trump. De cómo el feminismo ha transformado la cultura pop y de cómo el machismo reacciona con terror*. Descontrol.
- Weng, L., Menczer, F. & Ahn, Y. Y. (2013). Virality prediction and community structure in social networks. *Scientific Reports*, 3(1), 1-6. <https://doi.org/10.1038/srep02522>

¿Cómo erosiona el populismo la democracia? Consecuencias del uso populista de los medios sociales

Daniel Gayo-Avello

Casi dos millones de personas asistieron en enero de 2009 a la inauguración de Barack Obama como el cuadragésimo cuarto presidente de EE. UU. y el primer afroamericano en ocupar el cargo.

Ese día concluía una campaña cargada de momentos históricos. De todos ellos, el que más captó la atención de prensa y público fue el uso de la web y los medios sociales para recaudar fondos y organizar voluntarios. Se calificó a Obama como “el primer presidente de Internet”, afirmando que su campaña había usado las TIC como ninguna antes y que cambiaría la forma en la que los políticos interactúan con la ciudadanía (Greengard, 2009).

Ese día también comenzó la luna de miel con los medios sociales, al considerarlos herramientas de organización colectiva, plataformas para los desvalidos y adalides de la democracia.

Durante los siguientes cinco años, los medios sociales —fundamentalmente Facebook y Twitter— fueron centrales en las distintas protestas ciudadanas que recorrieron el planeta. La Primavera Árabe, los Indignados, *Occupy Wall Street* o el Movimiento de los Paraguas se citan habitualmente para ilustrar el potencial democratizador de esas plataformas.

Tal era la confianza en ese potencial que, durante el transcurso de las protestas en Irán en 2009, se informó de una solicitud a Twitter por parte del Departamento de Estado de EE. UU. para postergar una parada de mantenimiento a fin de no alterar el curso de las protestas, y un antiguo asesor de George W. Bush pidió el premio Nobel de la Paz para los fundadores de la empresa (Pfeifle, 2009).

Años más tarde, en 2012, Colin Powell afirmaba sobre los medios sociales en la conferencia de *Dreamforce*: “No pueden detenerse. Vladimir Putin no puede detenerlos y los líderes de Oriente Medio tampoco pueden. Los medios sociales están ligados a la juventud y no pueden frenarse. Pueden ayudar a traer la democracia”.

Durante esa época, además, se describía a las personas usuarias de los medios sociales como más jóvenes, urbanitas y con mayor nivel educativo que la población en general y se asumía que la mayoría se situaba a la izquierda del espectro político.

Réquiem por un sueño

Lamentablemente, a toda acción le sigue una reacción de signo contrario y, así, se ha pasado de un escenario en el que los medios sociales se usaban para avanzar en la democracia a otro en el que los medios sociales permiten —cuando no facilitan— una deriva reaccionaria y populista nociva para la democracia.

El cambio de coyuntura puede situarse en otra inauguración presidencial. Ocho años después de la de Obama, el millonario, empresario y presentador de realities Donald Trump le sustituye en el cargo con un discurso netamente populista.

Su victoria, como la de Obama, fue un suceso histórico, pero en el caso de Trump, lo fue porque nadie consideraba que fuera posible. Ese acontecimiento a priori improbable —pero finalmente real— fue el primero de una serie de desafortunados episodios² para los que se buscaron explicaciones y culpables.

Los medios sociales, primero aclamados como catalizadores democráticos, pasaron a considerarse plataformas perniciosas que, guiadas por algoritmos opacos, son explotadas por actores maliciosos para terminar con la democracia o dañarla severamente.

Según este nuevo relato, los medios sociales —fundamentalmente Facebook, pero también Twitter y YouTube— son responsables de los sorprendentes resultados obtenidos en distintas elecciones y referendos celebrados por todo el planeta. Son responsables por tolerar la difusión de desinformación y propaganda por “bots” y cuentas falsas. Son responsables porque esas acciones son coordinadas, muchas veces, por potencias extranjeras. Y son responsables porque ese goteo de desinformación polariza la sociedad, desmovilizando a unos, radicalizando a otros y llevando a todos a un escenario político de crispación y tensión por el auge de diversos populismos.

En 2020, el entonces ministro Manuel Castells resumía la situación de este modo:

La mayor parte de los mensajes políticos, ideológicos, que funcionan en las redes sociales, sobre todo por parte de las redes de la ultraderecha y de las redes antidemocracia son robots, se amplifican con robots. Ese es el gran problema que está surgiendo hoy por hoy. Es absolutamente necesario buscar, detectar y liquidar a los robots. Si no lo arreglamos, hay consecuencias graves. (Castells, La Sexta, 19/05/2020)

² Se suelen citar el Brexit, la victoria de Jair Bolsonaro como presidente de Brasil, así como el auge de las extremas derechas en distintos países como ejemplos del impacto nocivo de los medios sociales en nuestras democracias.

Este cambio no fue súbito, ya que, para empezar, no todo el mundo participaba del enamoramiento inicial de los medios sociales, puesto que el relato original soslayaba muchos hechos inconvenientes.

En primer lugar, aunque la campaña de Obama había usado la web y los medios sociales, no era la primera en hacerlo ni esas herramientas garantizaban por completo el éxito electoral. De hecho, el contendiente republicano John McCain había usado las mismas tácticas en las primarias republicanas del 2000 y, aun así, perdió contra George W. Bush. Por otro lado, el “primer presidente de Internet”, que iba a cambiar el modo de interactuar con la ciudadanía, no usaba Twitter (O’Brien, 2009), donde tenía millones de seguidores.

En segundo lugar, la capacidad de los medios sociales para incitar revoluciones democráticas se exageró enormemente; después de todo, en el momento de las protestas en Irán había menos de 20.000 usuarios de Twitter en un país de 70 millones de habitantes y, aunque es posible que los medios sociales jugaran algún papel en la Primavera Árabe, si lo hicieron fue entre una miríada de factores y herramientas —sin ir más lejos, la telefonía móvil o la televisión por satélite—.

Más aún, la imagen ofrecida de la Primavera Árabe y las protestas de Irán como revoluciones de Twitter o Facebook fue un espejismo creado por la prensa y no un reflejo de la realidad. Los “portavoces” que surgieron en medios sociales no representaban a los manifestantes (Gerbaudo, 2012), no participaban en las acciones callejeras y no corrían riesgo alguno con sus acciones online (Abul-Magd, 2012).

Además, tampoco se puede obviar que hay regímenes autoritarios que conviven perfectamente con medios sociales y las críticas vertidas en ellos sin temor a ninguna revuelta pro-democrática entre quienes los usan (King et al., 2013).

En tercer y último lugar, el potencial de los medios sociales para interferir en procesos electorales desinformando se había observado tan pronto como el año 2008 (Metaxas y Mustafaraj, 2009) y el uso de cuentas falsas para difundir propaganda política era bien conocido a principios de la década de 2010 (Lee et al., 2011; Mustafaraj y Metaxas, 2010; Ratkiewicz et al., 2011).

Es decir, desde el ámbito investigador se advirtió del potencial impacto negativo de los medios sociales en política, pero la prensa —y probablemente las propias plataformas— encontraba más atractiva la visión tecno-optimista. Sólo al aparecer líderes populistas como Trump o Bolsonaro y producirse decisiones descabelladas como el Brexit se empezaron a considerar esas advertencias iniciales. Lamentablemente, ante la evidencia existente —compleja, fragmentaria y a veces contradictoria— la prensa, la clase política y la ciudadanía han sobrerreaccionado realimentándose entre sí y creando un “pánico moral”.

Ese pánico ha llevado a sobredimensionar el impacto de la desinformación, las cuentas falsas, los algoritmos y las cámaras de eco, así como las capacidades de los actores maliciosos. Ese pánico ha servido para promover medidas y políticas cuyo impacto es difícil de estimar. Y ese pánico ha proporcionado una coartada a la ciudadanía, puesto que,

según el nuevo relato, apenas tiene agencia al desenvolverse en los medios sociales y está indefensa ante actores maliciosos, *bots* y desinformación.

El populismo es tendencia

En este desconcierto generalizado, los populistas han encontrado otro campo de batalla en el que medrar. Así, cuando resulta crucial determinar el impacto real del uso de medios sociales en contextos políticos para encontrar el mejor modo de afrontarlos, los populistas explotan la situación en su beneficio.

Escenifican el enésimo enfrentamiento con las élites —Gobierno y expertos—, a quienes de nuevo pintan como ineficaces, corruptas y opuestas a la ciudadanía —e.g. al afirmar que las noticias falsas no lo son, sino que son opiniones amparadas por la libertad de expresión—. Exponen nuevos agravios de los que culpan a esas élites —e.g. al afirmar que el control de la desinformación sólo busca coartar su libertad de expresión o persigue a sus simpatizantes por sus opiniones—.

Y a esas tácticas habituales incorporan el gran aporte de Trump a la retórica populista: el troleo. El discurso populista no ofrece ningún argumento racional y tan sólo busca desbaratar las acciones del contrario y agredirlo, recurriendo a falsedades si es necesario.

En este sentido, la actividad del grupo parlamentario Vox ofrece múltiples ejemplos de los que se expondrán solamente dos: su “Proposición de Ley Orgánica de regulación parcial de la verificación de noticias falsas en redes sociales, blogs, sitios web en general y medios de comunicación impresos, digitales y audiovisuales” (Congreso de los Diputados, 2020b) y su abierta oposición a la iniciativa VerificaRTVE.

La motivación de su proposición de ley manifiesta un punto de vista según el cual las noticias falsas no son el problema, sino que el problema es su control y su represión; represión que es un ataque a la libertad de expresión promovido por el Gobierno por cuestiones partidistas o ideológicas. Esa perspectiva se reitera y adorna alejando el foco de la difusión de desinformación —que puede ser desmentida con datos objetivos— hacia un plano donde prácticamente todo se considera “opinión” —que es sagrada— y en el que, además, ésta aparece “entreverada” con la información factual.

Tras esas motivaciones se proporciona un breve articulado que se resume en cuatro puntos: (1) prohibir la verificación por parte del Gobierno de noticias falsas; (2) evitar que dicha verificación sea un proceso interno de las plataformas; (3) consagrar la libertad para expresar y difundir cualquier tipo de pensamiento, idea y opinión por parte de los medios y el público, puesto que solamente las noticias sobre hechos podrían ser calificadas de veraces o no —veracidad que, además, puede estar “más o menos próxima a la verdad material”—; y (4) otorgar al poder judicial competencia exclusiva sobre cualquier cuestión relativa a verificación de noticias falsas.

Por lo que respecta a la vilipendiada VerificaRTVE,³ se trata de un pequeño equipo de periodistas y documentalistas de RTVE que “analiza mensajes que circulan en redes sociales para desmentir bulos e informaciones falsas” (Congreso de los Diputados, 2020a). El equipo ofrece un correo electrónico y un teléfono a los que se pueden enviar consultas y publica en su página web las informaciones contrastadas (tanto veraces como falsas). Carecen de perfil en Twitter, pero las cuentas de RTVE suelen usar el *hashtag* #VerificaRTVE para apuntar a sus publicaciones web.

Claramente, se trata de otra iniciativa de verificación de hechos similar a otras surgidas en los últimos años. No obstante, y dada la postura manifestada en la proposición de ley antes mencionada, era obvio que Vox iba a considerarla una intromisión en la libertad de expresión —fundamentalmente la suya— y argumentar que tras esa verificación se oculta la ideología marcada por el Gobierno de España. Así, en el momento de escribir este capítulo,⁴ tres cuartas partes de las preguntas sobre VerificaRTVE remitidas desde el Congreso de los Diputados son de Vox, mientras que el resto son del Grupo Parlamentario Popular.

El PP preguntó sobre el tipo de noticias desmentidas⁵ y el personal del equipo. Solamente enviaron una pregunta “llamativa”, la del 9 de febrero de 2022, acerca de unas declaraciones de la Presidenta del Congreso sobre el voto telemático erróneo emitido por Alberto Casero en la convalidación del decreto de reforma laboral —pregunta que aún no ha sido respondida—.

Vox, en cambio, es beligerante con la misión de VerificaRTVE y pone sistemáticamente en tela de juicio el criterio de selección de la desinformación viral que se desmiente —puesto que suele ser la que difunden sus líderes—. Además, da a entender que hay una intencionalidad subyacente por parte de VerificaRTVE y, en represalia, afirma que las declaraciones de otros partidos, el Gobierno de España y de sus ministros son bulos que deberían ser verificados.

A la vista de estas y otras actividades parlamentarias de Vox, parece que se interesan fundamentalmente por un solo problema de los que afectan a la discusión política en medios sociales: la desinformación. Aunque su interés no radica en atajarla, sino en no desmentirla jamás bajo el pretexto de defender la libertad de expresión. Otros problemas planteados por expertos en sede parlamentaria ante distintas comisiones simplemente no se mencionan —como las cámaras de eco o las *filter bubbles*— o, de hacerse —como en el caso de los *bots*—, se hace como arma arrojada en el debate parlamentario con el gobierno.

3 Véase el sitio web para más información: <https://www.rtve.es/noticias/verificartve/>

4 Al 17 de marzo de 2022.

5 Se les respondió que los temas verificados habitualmente fueron aquellos relacionados con consumo, seguridad, ciberseguridad y la pandemia de COVID-19.

La muerte de la democracia ha sido enormemente exagerada

En resumidas cuentas, los medios sociales no son inherentemente beneficiosos para la democracia, pero el temor a que la destruyan se ha exagerado hasta convertirse en un pánico moral que, además, puede ser capitalizado por los populistas erigiéndose como defensores de la libertad de expresión. Pero ¿hay soporte real para alguno de esos temores ante los medios sociales?

En primer lugar, los usuarios no están totalmente aislados en cámaras de eco, aunque es cierto que no suelen buscar contenidos y usuarios de ideología distinta a la propia, que la exposición a los mismos es fortuita y que no suelen trasladar esas ideas a sus grupos afines o discutirlos entre ellos.

En segundo lugar, esa exposición selectiva tiene un impacto mayor en la polarización observada en los medios sociales —que no tiene por qué implicar polarización en la sociedad—, aunque ésta no se debe únicamente a los algoritmos de recomendación de las plataformas. Después de todo, mucho antes de que se usaran ese tipo de algoritmos ya se observaron situaciones similares a las que se viven hoy en los medios sociales (Adamic y Glance, 2005; Ancu y Cozma, 2009; Davis, 1999; Elmer et al., 2009; Gruzd y Roy, 2014; Hargittai et al., 2008; Himelboim et al., 2013; Sunstein, 2007; Wilhelm, 1998; Wojcieszak y Mutz, 2009). Además, incluso cuando los usuarios consumen contenidos filtrados algorítmicamente, sus sesgos ideológicos son más fuertes que los del algoritmo (Bakshy et al., 2015).

En tercer lugar, la fiabilidad de la inmensa mayoría de estudios sobre el uso de *bots* políticos es dudosa al haberse utilizado para su detección una herramienta, Botometer, cuya precisión está en entredicho (Rauchfleisch y Kaiser, 2020). En consecuencia, carecemos de información confiable sobre los *bots*. A esto cabe añadir que muchas de las cuentas falsas no son *bots* —es decir, totalmente automatizadas—, sino títeres —cuentas parcialmente automatizadas y con un operador humano—.

En cuarto lugar, la exposición a desinformación es francamente difícil de medir puesto que los enlaces a la misma se pueden compartir por muy diversos medios—no sólo en abierto en los medios sociales, sino también a través de grupos de mensajería cerrados o por correo electrónico. En el mejor caso, tendríamos que la exposición a desinformación es un fenómeno marginal en la población general y, en el peor, que grupos minoritarios, pero con opiniones extremas, consumen desinformación de manera casi constante.

En quinto y último lugar, es irrelevante si las personas expuestas a esa desinformación la creen o no, ya que si la difunden no es por “convicción”, sino para señalar la pertenencia a un grupo ideológico concreto (Marwick, 2018) y, sobre todo, por su conveniencia para atacar a un rival político con fines partidistas (Osmundsen et al., 2021).

Sabiendo esto, ¿cómo pueden explotar los populistas las debilidades de los medios sociales?

Las cámaras de eco y *filter bubbles* son fenómenos que, básicamente, no se pueden controlar de forma externa, así que se pueden descartar como factor relevante.

El uso de *bots* para crear la ilusión de multitudes enardecidas y generar *trending topics* es factible, pero si los mensajes que reproducen son idénticos o cuasi duplicados, su utilidad será escasa, ya que entonces su naturaleza artificiosa resulta muy evidente. De emplearse así, el mayor atractivo de los *bots* estaría en su bajo coste, así como en su potencial aplicación para troleear y desbaratar *trending topics* del contrario. No obstante, no debe descartarse su potencial nocivo si se aplican de forma más sofisticada, ya que la prensa recurre muchas veces a Twitter como una forma sencilla de pulsar la opinión pública (McGregor, 2019) y puede, en consecuencia, hacerse eco de tendencias y opiniones manufacturadas.

La desinformación es, sin duda, la táctica más interesante para un populista. En primer lugar, la relación entre el coste de producirla y el de refutarla es muy ventajoso para quien la produce—ley de Brandolini—. En segundo lugar, al inundar la esfera pública con desinformación, parte de la ciudadanía termina por desconfiar de todo—incluidas las instituciones—y esto facilitaría su aglutinamiento en torno a los populistas. En tercer lugar, si los principales difusores de desinformación son los populistas, cualquier medida para ponerle freno será usada por su parte como prueba de persecución y agravio—autovictimización—.

¿Qué se puede hacer, entonces, para afrontar estos problemas?

Por un lado, exigir —a través de los representantes políticos— transparencia a las plataformas de medios sociales. Es decir, que proporcionen acceso completo tanto a los datos como a las soluciones algorítmicas a investigadores externos independientes para que puedan comprender la naturaleza y el alcance de los problemas, así como la idoneidad de las soluciones implementadas por las plataformas, para luego informar a los legisladores y a la ciudadanía.

Por otro lado, demandar de las mismas plataformas una mayor diligencia en la detección de campañas coordinadas de desinformación (Schoch et al., 2022)—que no de *bots*—, así como establecer políticas de *deplatforming* para personajes centrales y no utilizarlas como una medida extraordinaria, ya que la expulsión de cuentas que publican mensajes enardecidos simplemente funciona (Jhaver et al., 2021), y como prueba de ello está la expulsión de Donald Trump de diversos medios sociales (Alba et al., 2021).

Un argumento que se esgrime en contra del *deplatforming* —además del derecho a expresarse libremente— es que los seguidores de las cuentas suspendidas migrarán a otras plataformas más permisivas y que poco o nada va a cambiar. Al contrario, el hecho de que esas personas abandonen las plataformas utilizadas mayoritariamente por la ciudadanía, los representantes políticos y los periodistas, y se muden a plataformas marginales—una suerte de manifestódromo virtual para populistas—es una excelente noticia, puesto que su objetivo no es que su mensaje sea marginal sino que esté en la agenda pública.

Por supuesto, existen muchas formas en las que la detección de campañas coordinadas y la expulsión de plataformas pueden resultar contraproducentes; sin embargo, a día de hoy, y en vista de la facilidad con la

que un líder populista puede incitar a sus seguidores a las acciones más descabelladas —e.g. el Asalto al Capitolio de EE.UU. de 2021—, no podemos asumir que cualquier tipo de publicación y comportamiento online es lícito o que lo que pasa en los medios sociales se queda en los medios sociales.

En pocas palabras, si los medios sociales se han convertido— con luces y sombras—en un foro de debate político, hay que asegurarse —con mecanismos técnicos y legales— que se ajustan a la cultura cívica que debe guiar ese tipo de debate. Quien no respete esa cultura cívica o pretenda destruirla simplemente no tiene cabida en ellos.

REFERENCIAS

Abul-Magd, Z. (2012). Occupying Tahrir Square: the myths and the realities of the Egyptian revolution. *South Atlantic Quarterly*, 111(3), 565-572. <https://doi.org/10.1215/00382876-1596290>

Adamic, L. A. & Glance, N. (2005, 21-25 de agosto). The political blogosphere and the 2004 US election: divided they blog. En *Proceedings of the 3rd international workshop on Link discovery* (pp. 36-43). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/1134271.1134277>

Alba, D., Koeze, E. & Silver, J. (2021, 7 de junio). *What Happened When Trump Was Banned on Social Media*. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/interactive/2021/06/07/technology/trump-social-media-ban.html>

Ancu, M. & Cozma, R. (2009). MySpace politics: Uses and gratifications of befriending candidates. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(4), 567-583. <https://doi.org/10.1080/08838150903333064>

Bakshy, E., Messing, S. & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>

Congreso de los Diputados. (2020a). XIV Legislatura de Control Parlamentario de la Corporación RTVE y sus sociedades. *Diario de Sesiones de las Cortes Generales*, 10, de 26 de mayo de 2020. https://www.congreso.es/public_oficiales/L14/CORT/DS/CM/DSCG-14-CM-10.PDF

- Congreso de los Diputados. (2020b). Proposición de Ley Orgánica de regulación parcial de la verificación de noticias falsas en redes sociales, blogs, sitios web en general y medios de comunicación impresos, digitales y audiovisuales. *Boletín Oficial de las Cortes Generales, 95-1, de 17 de julio de 2020*. https://www.congreso.es/public_oficiales/L14/CONG/BOCG/B/BOCG-14-B-95-1.PDF
- Davis, R. (1999). *The web of politics: The Internet's impact on the American political system*. Oxford University Press.
- Elmer, G., Langlois, G., Devereaux, Z., Ryan, P. M., McKelvey, F., Redden, J. & Curlew, A. B. (2009). "Blogs I Read": Partisanship and Party Loyalty in the Canadian Political Blogosphere. *Journal of Information Technology & Politics, 6(2)*, 156-165. <https://doi.org/10.1080/19331680902832582>
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the streets: Social media and contemporary activism*. Pluto Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt183pdzs>
- Greengard, S. (2009). The first internet president. *Communications of the ACM, 52(2)*, 16-18. <https://doi.org/10.1145/1461928.1461935>
- Gruzd, A. & Roy, J. (2014). Investigating political polarization on Twitter: A Canadian perspective. *Policy & internet, 6(1)*, 28-45. <https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI354>
- Hargittai, E., Gallo, J. & Kane, M. (2008). Cross-ideological discussions among conservative and liberal bloggers. *Public Choice, 134(1)*, 67-86. <https://doi.org/10.1007/s11127-007-9201-x>
- Himmelboim, I., McCreery, S. & Smith, M. (2013). Birds of a feather tweet together: Integrating network and content analyses to examine cross-ideology exposure on Twitter. *Journal of Computer-Mediated Communication, 18(2)*, 154-174. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12001>
- Jhaver, S., Boylston, C., Yang, D. & Bruckman, A. (2021). Evaluating the effectiveness of deplatforming as a moderation strategy on Twitter. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 5(CSCW2)*, 1-30. <https://doi.org/10.1145/3479525>
- King, G., Pan, J. & Roberts, M. E. (2013). How censorship in China allows government criticism but silences collective expression. *American political science Review, 107(2)*, 326-343. <https://doi.org/10.1017/S0003055413000014>
- La Sexta. (2020, 19 de mayo). Manuel Castells: "Me puse una camiseta feminista porque quería mostrar mi solidaridad" [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=JCF6M5_G7JE
- Lee, K., Caverlee, J., Cheng, Z. & Sui, D. Z. (2011, 24-28 de octubre). Content-driven detection of campaigns in social media. En *Proceedings of the 20th ACM international conference on Information and knowledge management* (pp. 551-556). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2063576.2063658>
- Marwick, A. E. (2018). Why do people share fake news? A sociotechnical model of media effects. *Georgetown Law Technology Review, 2(2)*, 474-512. <https://link.gale.com/apps/doc/A560926928/AONE?u=anon~d2a7d774&sid=googleScholar&xid=87ce8637>
- McGregor, S. C. (2019). Social media as public opinion: How journalists use social media to represent public opinion. *Journalism, 20(8)*, 1070-1086. <https://doi.org/10.1177%2F1464884919845458>
- Metaxas, P. T. & Mustafaraj, E. (2009, 18-20 de marzo). The battle for the 2008 US Congressional Elections on the Web. En *Proceedings of the 1st WebSci 2009: Society On-Line*. <https://repository.wellesley.edu/object/ir314>
- Mustafaraj, E. & Metaxas, P. T. (2010, 26-27 de abril). From obscurity to prominence in minutes: Political speech and real-time search. En *Proceedings of the WebSci10: Extending the Frontiers of Society On-Line*. <https://repository.wellesley.edu/object/ir122>
- O'Brien, M. (2009, 16 de noviembre). Obama: 'I have never used Twitter'. *The Hill*. <https://thehill.com/blogs/blog-briefing-room/news/54769-obama-i-have-never-used-twitter/>
- Osmundsen, M., Bor, A., Vahlstrup, P. B., Bechmann, A. & Petersen, M. B. (2021). Partisan polarization is the primary psychological motivation behind political fake news sharing on Twitter. *American Political Science Review, 115(3)*, 999-1015. <https://doi.org/10.1017/S0003055421000290>
- Pfeifle, M. (2009, 6 de julio). A Nobel Peace Prize for Twitter? *The Christian Science Monitor*. <https://www.csmonitor.com/Commentary/Opinion/2009/0706/p09s02-coop.html>
- Ratkiewicz, J., Conover, M., Meiss, M., Gonçalves, B., Flammini, A. & Menczer, F. (2011). Detecting and tracking political abuse in social media. En *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, 5(1)*, 297-304. <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14127>
- Rauchfleisch, A. & Kaiser, J. (2020). The false positive problem of automatic bot detection in social science research. *PLoS one, 15(10)*, e0241045. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0241045>
- Schoch, D., Keller, F. B., Stier, S. & Yang, J. H. (2022). Coordination patterns reveal online political astroturfing across the world. *Scientific Reports, 12(1)*, 4572. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-08404-9>
- Sunstein, C. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press.
- Wilhelm, A. G. (1998). Virtual sounding boards: How deliberative is on-line political discussion? *Information Communication & Society, 1(3)*, 313-338. <https://doi.org/10.1080/13691189809358972>
- Wojcieszak, M. E. & Mutz, D. C. (2009). Online groups and political discourse: Do online discussion spaces facilitate exposure to political disagreement? *Journal of Communication, 59(1)*, 40-56. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01403.x>

¿Qué estrategias comunicativas utilizó el populismo durante la pandemia del COVID-19? Cuatro respuestas en el contexto de la desinformación

Andreu Casero-Ripollés

La pandemia del coronavirus se ha configurado como una ventana de oportunidad para que el populismo ponga en marcha sus estrategias comunicativas de cara a impulsar su agenda política y lograr persuadir a la ciudadanía. El carácter altamente disruptivo de la COVID-19 ha favorecido esto. Las crisis sociales y el populismo se retroalimentan mutuamente generando vínculos estrechos entre sí. Los efectos de la recesión financiera internacional de 2008 y de las políticas de austeridad que la siguieron, junto con el cuestionamiento de los mecanismos democráticos de la representación política, impulsado por movilizaciones sociales como el 15M o *Occupy*, se han configurado como elementos facilitadores del auge del populismo en los últimos años (Kriesi y Pappas, 2015). Es más, Laclau (2005) sostiene que su emergencia está ligada históricamente a una crisis del discurso ideológico dominante. En consecuencia, se puede decir que las crisis son aliadas del auge del populismo. Esto hace que estos actores políticos exploten de forma activa estas situaciones –y sus contradicciones y tensiones– para ganar espacio político. Algo que ha vuelto a suceder con la pandemia (Bobba y Hubé, 2021).

Pero el populismo no actúa en el vacío, sino que su estrategia comunicativa está influenciada por el contexto social. En este sentido, la COVID-19 se convirtió en una oportunidad para su avance por tres motivos.

En primer lugar, la pandemia conectó con los valores esenciales en los que se basa el populismo: la simplificación, la emocionalización y la negatividad (Engesser et al., 2017). La elevada complejidad del coronavirus se ajustaba perfectamente a la simplificación operada y propuesta habitualmente por los actores políticos populistas. Esto se juntó con el hecho de que la pandemia movilizó emociones básicas como el miedo ante la enfermedad o la ira ante los efectos del confinamiento y la reducción de la libertad individual de movimientos. Finalmente, esto también confluyó con

la negatividad, puesto que el virus generó una gran cantidad de muertos y afectados en todo el mundo. La presencia de estos tres ingredientes, afines a su estilo comunicativo, propició que los populistas pudieran aprovechar al máximo esta coyuntura en beneficio propio.

En segundo lugar, la COVID-19 generó un fuerte incremento de las cifras de consumo de noticias, especialmente entre aquellas franjas de público más alejadas de su consumo habitual (Casero-Ripollés, 2020). El carácter crítico derivado de la emergencia sanitaria activó la necesidad de acceder a la información por parte de, prácticamente, toda la población. Esto provocó que casi todo el mundo estuviera prestando atención. Por ello, se convirtió en un evento clave para impulsar estrategias comunicativas destinadas a condicionar la percepción y el comportamiento político de la ciudadanía. De esta forma, el coronavirus ofreció una oportunidad única para el populismo de hacerse visible a través de las noticias y de promover, así, su discurso y su agenda ante una audiencia global.

Finalmente, el tercer elemento que convirtió la pandemia en una ventana de oportunidad para el populismo fue el aumento de la circulación de noticias falsas que se produjo durante esta emergencia sanitaria. De hecho, según la base de datos *CoronaVirusFacts*, creada por la red de verificadores *International Fact-Checking Network*, la pandemia generó 17.700 informaciones erróneas o engañosas. Esta avalancha fue de tal magnitud que la Organización Mundial de la Salud (OMS) la calificó de “infodemia”. El virus no creó este tipo de noticias, pero sí que disparó su número y alcance (Gabarron et al., 2021). Todo ello, ante un público masivo deseoso de consumirlas.

En este contexto, la contribución novedosa del populismo fue el uso generalizado y consciente de la desinformación como estrategia de comunicación política. De esta forma, la COVID-19 supuso la normalización del empleo de las noticias falsas como una vía más para influir en la opinión pública. Esta tendencia, iniciada en el marco de la política de la posverdad (McIntyre, 2018) asociada al ascenso de Donald Trump y al Brexit, se consolidó y generalizó en el contexto de la pandemia. Los populistas emplearon intencionadamente mentiras y engaños para condicionar la percepción ciudadana. Esto pudo conllevar consecuencias negativas en términos de salud pública, puesto que se ha demostrado la existencia de una vinculación entre la creencia en las informaciones falsas y la negativa a vacunarse y a cumplir con las medidas sanitarias para luchar contra el coronavirus (Roozenbeek et al., 2020).

Estrategias comunicativas populistas durante la COVID-19

Analizando sus estrategias comunicativas se pueden identificar varias formas distintas de respuesta por parte del populismo durante la pandemia del coronavirus. Estas diferencias están vinculadas principalmente a dos variables: la posición ideológica en la escala derecha-izquierda y la presencia en el Gobierno o en la oposición. En relación con esta última, los líderes

populistas en el poder respondieron a la COVID-19 mediante la combinación de una serie de fórmulas (Lasco, 2020).

La primera fórmula fue la simplificación. Mediante ésta, restaron importancia a la pandemia, pusieron en circulación argumentos simplistas y ofrecieron soluciones rápidas y sin contrastar. Además, invocaron un conocimiento profundo sobre la pandemia y sus efectos aunque, frecuentemente, esas afirmaciones se basaban en noticias falsas e iban en contra de los hechos científicos establecidos. Así, el expresidente norteamericano Donald Trump promocionó tratamientos para combatir el coronavirus como la luz solar, las inyecciones desinfectantes o la hidroxiclороquina, un fármaco contra el paludismo. Dentro de esta estrategia también se incluyó el recurso a la teoría de la conspiración. En esta línea, el presidente brasileño Jair Bolsonaro sostuvo que la COVID-19 era una fantasía creada por los medios de comunicación.

La segunda fórmula fue la dramatización, consistente en exagerar y distorsionar la amenaza sanitaria, generalmente minimizándola. Así, tanto Trump como Bolsonaro compararon el coronavirus con una gripe común o un simple resfriado. A la vez, se presentaron como protectores y salvadores de la ciudadanía, empleando un lenguaje bélico en su lucha contra el virus. En tercer lugar, profundizaron en la creación de divisiones. Utilizando las dicotomías entre pueblo y élites, por un lado, y entre nacionales y extranjeros, por el otro, culparon de la extensión de la pandemia a los funcionarios estatales de salud pública, a las instituciones supranacionales, como la OMS, a las empresas farmacéuticas e, incluso, en el caso de Trump y Bolsonaro, a China, país donde surgió la enfermedad. Ambos mandatarios se refirieron con frecuencia al “virus chino” para designar a la COVID-19. En esta línea, los populistas en el Gobierno culparon a los inmigrantes de la extensión de la pandemia. Paralelamente, remarcaron la fortaleza de su pueblo para resistir a la amenaza sanitaria. Así, Trump afirmó que los norteamericanos eran las personas más fuertes y resilientes del planeta. En esta línea, el expresidente filipino Rodrigo Duterte sostuvo que sus conciudadanos resistían más fácilmente a la COVID-19 que el resto. El recurso a este conjunto de estrategias por parte de los populistas en el Gobierno creó una respuesta que podemos denominar como populismo médico (Lasco, 2020). Su objetivo era promocionar su propia competencia en la gestión de la crisis sanitaria y minimizar sus errores, culpando a otros de los problemas generados por el coronavirus.

Por su parte, los populistas en la oposición politizaron la COVID-19 y sus elementos, desde la gestión gubernamental hasta el proceso de vacunación (Bobbá y Hubé, 2021). Como consecuencia de ello, la pandemia pasó de ser un tema vinculado a la esfera de la gestión técnica a situarse como una cuestión central del debate político, abierta a controversias y alternativas. En este sentido, los populistas aplicaron una estrategia comunicativa basada en un doble mecanismo de construcción de la agenda pública que combinaba destrucción y construcción (Casero-Ripollés, 2021). Primeramente, desacreditaron a los actores políticos tradicionales, especialmente a los gobiernos, y a los medios de comunicación convencionales. Así, por ejemplo, Vox culpó al presidente español Pedro Sánchez y lo acusó

de gerontocidio, atribuyéndole la responsabilidad directa de la muerte de miles de ancianos en las residencias. Asimismo, calificó de criminal la gestión de la crisis sanitaria realizada por el Gobierno español. De esta forma, pretendían deslegitimar a los poderes políticos y mediáticos establecidos para erosionar su confianza ante la ciudadanía. En un segundo momento, los populistas en la oposición, en este contexto de desestabilización, aprovecharon para impulsar su propia agenda política, vinculada, en la mayoría de los casos, al autoritarismo de extrema derecha (Fuchs, 2018). Así, se configuraban como una alternativa política. Con ello, el coronavirus sirvió para agudizar las tensiones sociales, fomentando la polarización y la radicalización. Por este motivo, en este caso, podemos hablar de la emergencia de un populismo deslegitimante como respuesta a la COVID-19.

En el caso de la posición ideológica se generaron distinciones entre el populismo vinculado a la izquierda y el relacionado con la derecha. En cuanto a este último, su estrategia comunicativa se basó en una triple crítica. En primer lugar, un ataque a las élites políticas, científicas y mediáticas, mediante el impulso de las teorías de la conspiración, buscando desacreditarlas. En segundo lugar, un enfrentamiento con los organismos supranacionales, planteando la recuperación de la soberanía nacional como demanda principal (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2020). En tercer lugar, una apuesta por la reinstauración de las fronteras y divisiones entre países para minimizar la extensión del virus. En este último caso, se activó la exclusión del “otro”, propia del estilo populista de comunicación (Jagers y Walgrave, 2007). En este sentido, el populismo de derecha aprovechó la COVID-19 para reivindicar el repliegue sobre la comunidad política nacional propia. Así, durante la pandemia potenciaron nuevas líneas de conflicto político como una intensificación del énfasis en el nacionalismo y en la resultante oposición entre “nosotros” y “ellos” (Bobba y Hubé, 2021). En consecuencia, podemos caracterizar esta respuesta como populismo soberanista.

En cambio, el populismo de izquierda se orientó a denunciar que los efectos de la COVID-19 habían sido mayores a los previstos por la falta de inversión pública en los sistemas nacionales de salud (Bobba y Hubé, 2021). En este sentido, esto se conectó a la crítica de las políticas de austeridad implantadas en la década de 2010 tras la recesión financiera internacional. Una de sus principales repercusiones fueron las reducciones presupuestarias en servicios públicos básicos, como la sanidad. Esto provocó que, ante la llegada de una crisis sanitaria global de fuerte impacto con el coronavirus, su capacidad de respuesta se viera reducida, incrementando las consecuencias negativas del virus. Por ello, este tipo de populismo asoció las secuelas devastadoras de la pandemia con los recortes derivados de las políticas de austeridad financiera. Paralelamente, estos actores políticos se esforzaron por visibilizar que la COVID-19 incrementó las desigualdades sociales. Este tipo de populismo priorizó la defensa del pueblo, especialmente de los más débiles, mostrando las desastrosas consecuencias de las políticas neoliberales impulsadas en el marco de la Unión Europea. Por lo tanto, podemos denominar esta respuesta como populismo antiausteridad.

Conclusiones: cuatro respuestas populistas a la COVID-19

Las estrategias de comunicación aplicadas durante la COVID-19 propiciaron la emergencia de cuatro respuestas diferenciadas por parte del populismo ante la pandemia: la médica, la deslegitimante, la soberanista y la autiausteridad. Pese a su diversidad, todas ellas coincidieron en una misma finalidad: activar mecanismos para condicionar la agenda pública en beneficio propio en un momento de alta emergencia crítica. Asimismo, convergieron en el empleo interesado de la desinformación como mecanismo frecuente y normalizado para influir en la opinión pública, dando así un paso más en el establecimiento de la política de la posverdad (McIntyre, 2018).

Globalmente, el coronavirus benefició a los populistas, quienes, gracias a sus estrategias comunicativas, ocuparon la centralidad en el debate político y obtuvieron legitimación. Esto les permitió tanto presentarse como una alternativa factible ante la ciudadanía como dar estatus de normalidad a sus propuestas políticas. En consecuencia, estos actores políticos hicieron valer la ventana de oportunidad surgida con la pandemia para sacarle provecho. Con ello, agudizaron la presencia en el ámbito político del paradigma del enfrentamiento social: lejos de la búsqueda de la unidad para luchar contra el virus, profundizaron en las diferencias y desacuerdos. Esto fomentó el incremento de la polarización social. De hecho, este fenómeno se encuentra en las bases del populismo, ya que conecta con las divisiones entre pueblo y élites, por un lado, y entre nacionales y extranjeros, por el otro. Por eso, en el futuro será necesario profundizar en el análisis de las consecuencias de esta dinámica para la vida pública. En todo caso, sobre el papel no cabe augurar, a priori, efectos positivos. Al contrario, todo parece indicar que las estrategias comunicativas del populismo durante la COVID-19 y sus cuatro respuestas han contribuido a debilitar la salud de las democracias actuales.

REFERENCIAS

- Alonso-Muñoz, L. & Casero-Ripollés, A. (2020). Populism against Europe in social media: The Eurosceptic discourse on Twitter in Spain, Italy, France, and United Kingdom during the campaign of the 2019 European Parliament election. *Frontiers in Communication*, 5, 54. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.00054>
- Bobba, G. & Hubé, N. (Eds.). (2021). *Populism and the Politicization of the COVID-19 Crisis in Europe*. Springer Nature.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *Profesional de la Información*, 29(2), e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Casero-Ripollés, A. (2021). Influencing the public agenda in the social media era: Questioning the role of mainstream political journalism from the digital landscape. En *The Routledge Companion to Political Journalism* (pp. 322-329). Routledge.
- 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>
- Fuchs, C. (2018). *Digital demagogue: Authoritarian capitalism in the age of Trump and Twitter*. Pluto Press.
- Gabarron, E., Oyeyemi, S. O. & Wynn, R. (2021). COVID-19-related misinformation on social media: a systematic review. *Bulletin of the World Health Organization*, 99(6), 455-463. <https://doi.org/10.2471/2FBLT.20.276782>
- Jagers, J. & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319-345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- Kriesi, H. & Pappas, T. S. (Eds.). (2015). *European populism in the shadow of the great recession*. ECPR Press.
- Laclau, E. (2005). *On populist reason*. Verso.
- Lasco, G. (2020). Medical populism and the COVID-19 pandemic. *Global Public Health*, 15(10), 1417-1429. <https://doi.org/10.1080/17441692.2020.1807581>
- McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. MIT Press.
- Roozenbeek, J., Schneider, C. R., Dryhurst, S., Kerr, J., Freeman, A. L. J., Recchia, G., Marthe van der Bles, A. & van der Linden, S. (2020). Susceptibility to misinformation about COVID-19 around the world. *Royal Society Open Science*, 7(10), 201199. <https://doi.org/10.1098/rsos.201199>

¿Cómo utilizan los partidos populistas las nuevas plataformas de compartición de vídeos? La interacción parasocial de la extrema derecha en TikTok

Frederic Guerrero-Solé,
Aina Sorribas i Sort,
Clara Virós i Martín

En las últimas dos décadas, la comunicación digital a través de las redes sociales ha evolucionado de forma vertiginosa, transformando la manera en la que nos comunicamos. Si entre 2008 y 2020 las grandes protagonistas fueron redes como Facebook, Instagram o Twitter, en los últimos años hemos sido testigos del auge de las plataformas de compartición de vídeo, como es el caso de TikTok. Su éxito entre las audiencias más jóvenes ha obligado al resto de plataformas a adaptar sus características para emular su funcionamiento como red social fundamentalmente audiovisual.

Evidentemente, la comunicación política no ha sido ajena a esta popularización, y los partidos, los políticos y sus partidarios han ido colonizando paulatinamente esta nueva plataforma. El populismo y, en particular, el de extrema derecha, que ha hecho de las redes sociales la principal herramienta de difusión de su mensaje político (Guerrero-Solé et al., 2020), no ha sido una excepción. Hoy en día, hay una gran cantidad de usuarios que difunden contenidos ideológicos de extrema derecha por medio de vídeos que siguen las tendencias en creación de contenido en redes sociales.

La investigación sobre la extrema derecha en TikTok es aún muy incipiente, aunque empezamos a encontrar algunas publicaciones que muestran cómo se ha ido adaptando a las lógicas de la plataforma para convertirse en un referente dentro de ellas (Pallarés Navarro, 2021). Esto resulta todavía más relevante si tenemos en cuenta que los jóvenes españoles, según las encuestas, exhiben cierto respaldo al partido populista de extrema derecha Vox (Castro, 2022).

Uno de los aspectos a destacar de este cambio de características de las redes sociales más populares es el paso a un formato principalmente audiovisual. Si en Twitter, plataforma fundamental para el análisis del comportamiento de los individuos y las organizaciones en redes digitales, la información más relevante parecía responder a la lógica de la relación entre usuarios (una gran parte de los trabajos incorporan *network analysis* como metodología básica), TikTok cambia las reglas de juego definitivamente para trasladar el interés al discurso y la narración audiovisual. Recuperamos, entonces, las estrategias y las metodologías propias de la publicidad y la televisión, recurriendo de nuevo al paradigma de los efectos de los medios, con la complejidad añadida de las lógicas de exposición, los *timelines* y el papel de los algoritmos en la selección de los contenidos que los usuarios van a visualizar.

La interacción parasocial en TikTok. Propuesta de una metodología de análisis

De forma muy sintética, se podría decir que estamos recuperando muchas de las aproximaciones que se han utilizado tradicionalmente en el campo del análisis de la televisión y el cine. En particular, el caso de TikTok podría vincularse especialmente con la televisión, pues hace uso de un lenguaje, por lo general, muy similar al televisivo, y de otros recursos propios del medio, como la mirada a cámara y la interpelación constante al espectador. Así, la plataforma ha propiciado un cambio en el paradigma de los efectos de los medios de comunicación en el que cobran especial relevancia ciertos efectos, como es el caso de la interacción parasocial.

La interacción parasocial podría definirse como el vínculo emocional que se establece entre un personaje mediático y los miembros de la audiencia. Aparece cuando la exposición a un personaje es repetida, de modo que los individuos desarrollan la percepción de que realmente existe una relación íntima entre ellos y la celebridad (Horton y Wohl, 1956), ya sea de amistad o de amor. Así, se constituye como un efecto de los medios de comunicación, pero también como un evidente moderador del resto de efectos. Existe una extensa literatura sobre la interacción y la relación parasocial, desde el primer trabajo de Horton y Wohl (1956). Pero ha sido el cambio tecnológico y, en particular, la popularización de las redes sociales, lo que han evidenciado la importancia de este efecto como un elemento clave en el proceso de persuasión (Ledbetter y Meisner, 2021). El trabajo de Caro Castaño (2015) sirve de ejemplo para seguir esta evolución, pues enlaza los trabajos más pioneros con los más recientes, como el de Marwick y Boyd (2011), entre otros.

La interacción parasocial tiene que ver con la aspiración a ser alguien o como alguien, en general un personaje popular y conocido, como actores, atletas o artistas (Brown y Bocarnea, 2007). Existe una gran cantidad de elementos que pueden potenciar la interacción parasocial que se establece entre un personaje y la audiencia, como el atractivo del personaje o la forma en la que éste se dirige a la audiencia (Hartmann y Goldhoorn,

2011). En este sentido, uno de los factores clave es que el individuo olvide que la comunicación entre él y el personaje está mediada (Horton y Wohl, 1956). Por este motivo, las celebridades y los *influencers* suelen comunicarse de manera informal, como si imitaran la relación que se establece entre amigos reales, aparentando que hay una sinceridad absoluta en un entorno de no censura (Marwick y Boyd, 2011). Con esto, los personajes intentan satisfacer la necesidad del individuo de tener acceso a información proporcionada por gente que es “como yo” (Colliander y Dahmén, 2011). Así pues, la búsqueda de características que puedan interpretarse como homofílicas es constante en el diseño de estrategias para fomentar la interacción parasocial.

Otro factor clave en el proceso de interacción parasocial es la credibilidad (Richmond y McCroskey, 1975). Algunas de las características que hacen a los personajes más creíbles son el atractivo (Hartmann y Goldhoorn, 2011; Rubin y McHugh, 1987), la experiencia, la competencia, la buena voluntad y la confianza que transmiten (McCroskey y Teven, 1999; Ohanian, 1990). Sin embargo, Sokolova y Kefi (2020) exponen que, si bien la homofilia actitudinal se relaciona positivamente con la interacción parasocial, no sucede lo mismo con el atractivo físico, que no afecta a la interacción o, si lo hace, es en sentido negativo. Finalmente, aspectos relacionados con los contenidos de las noticias, como la afinidad o la motivación por las informaciones, también pueden tener un impacto en la interacción parasocial (Rubin et al., 1985; Rubin y Step, 2000).

Dicho esto, entre las características de la comunicación en TikTok que fomentan la interacción parasocial de la audiencia con las celebridades y los *influencers* encontramos: (1) simulación de las características de la comunicación interpersonal, tanto en el lenguaje verbal como en el no verbal; (2) interpelación a la audiencia; (3) utilización de la primera y la segunda persona; (4) uso de lenguaje y espacios propios de la intimidad y de elementos cotidianos; (5) uso de símbolos y referentes culturales compartidos, incluyendo el vestuario; (6) uso de elementos sonoros que refieren a significados compartidos o a espacios de intimidad y (7) el atractivo físico.

De este modo, como propuesta de método de análisis de contenido de los vídeos de TikTok, las principales categorías o características del mensaje de los *influencers* que hay que tener en cuenta son las siguientes:

A nivel físico: atractivo; uso de simbologías y códigos compartidos; uso de gestos y expresiones de proximidad y naturalidad, y, por último, espacio físico en el que se desarrolla la acción, que está en sintonía con el mensaje y lo complementa y que puede tener impacto en la interacción parasocial (al asociarse a espacios de intimidad, por ejemplo).

A nivel de valores y estilo comunicativo: naturalidad, credibilidad, autenticidad (cualidad de genuino), familiaridad, secreto (confidencialidad), intimidad, sinceridad, honestidad, buena voluntad, sentido común, valores compartidos, calidez en el tono y la voz, extroversión y habilidades comunicativas y, por último, experiencia y práctica.

Otros elementos comunicativos: comprenden elementos propios de la plataforma digital, como pueden ser la música (que también complementa al mensaje) u otros símbolos comunicativos que pueden tener impacto en el aspecto o en el estilo del mensaje del influencer. En el caso particular de la música, que puede apelar a determinados valores (ser un símbolo compartido por parte de la audiencia, crear o seguir una tendencia, o bien generar un ambiente de intimidad, por ejemplo), creemos que hay un gran recorrido que realizar a nivel analítico para determinar la influencia que tiene en la capacidad de persuasión y en el fomento de la interacción parasocial.

La interacción parasocial de la extrema derecha española en TikTok

Los partidos populistas son los que tienden a utilizar con mayor frecuencia las nuevas tecnologías, en particular por su dificultad de acceso a los medios tradicionales y *mainstream* (Guerrero-Solé et al., 2020). Es por ello que las redes sociales son, actualmente, un factor clave en las estrategias de comunicación del populismo de extrema derecha español. Como hemos dicho, en las plataformas más populares actualmente, en las que el vídeo es el contenido hegemónico, el fomento de la interacción parasocial es fundamental. Por ello, no sólo políticos y partidos la promueven, sino que sobre todo destaca el rol de los *influencers* politizados, que pueden tener un gran impacto en la movilización política tanto de los usuarios que expresan sus actitudes políticas en las redes como de los que no (Guerrero-Solé et al., 2022).

Como apunta Caro Castaño (2015), para grupos sociales que puedan autoperibirse como aislados, las experiencias parasociales pueden resultar más atractivas como mecanismo psicológico compensatorio. Es el caso de algunos de los perfiles que se identifican en TikTok relacionados con la extrema derecha española. En este sentido, y como fase final de la investigación del proyecto DATAPOP, hemos analizado algunos de estos perfiles para observar hasta qué punto sus estrategias pueden fomentar la interacción parasocial y la creación de vínculos emocionales con la audiencia, factor mediador en el proceso de formación de actitudes políticas y de toma de decisiones (Tsfati et al., 2022).

En líneas generales, se ha podido observar que en la mayoría de los casos el contenido de estos perfiles se adapta a las dinámicas de TikTok, ya que siguen los códigos y el lenguaje propios de la aplicación. La utilización de filtros, el uso recurrente de la voz en *off* o la participación en los retos virales de la plataforma son ejemplos de ello.

Respecto al contenido, no hay un formato homogéneo en la creación de los posts por parte de estos usuarios, sino que cada uno tiene un estilo propio y hace uso de diferentes recursos a la hora de presentar su mensaje. Aun así, en líneas generales, el contenido se puede clasificar en

tres categorías. En primer lugar, la interpretación de canciones, en la que el usuario hace *playback* con una canción de fondo, que normalmente va acompañada de texto escrito u otros elementos visuales. En segundo lugar, los discursos en los que el usuario habla directamente al espectador. En tercer y último lugar, las parodias y escenificaciones cómicas de situaciones o personajes, que mayoritariamente pretenden banalizar discursos o personajes ajenos a su ideología.

No obstante, las diferencias en el formato del contenido no impiden la presencia de características que fomentan la interacción parasocial, como las descritas previamente. Concretamente, los elementos que aparecen con más frecuencia son los que hacen referencia al uso de lenguaje y espacios propios de la intimidad, ya que, en gran medida, los usuarios comparten contenido de sus vidas personales con la audiencia como parte de su estrategia de comunicación, potenciando la autenticidad y credibilidad de dicho contenido. Asimismo, en la mayoría de los posts se hace uso de simbología y códigos compartidos. Finalmente, también encontramos, pero no de manera tan recurrente, características que simulan la comunicación interpersonal.

El hecho de que la comunicación se ajuste a las normas de TikTok —donde no se tiende a usar el diálogo, sino el texto escrito o la voz en *off*— condiciona este aspecto de comunicación interpersonal: aquí aparece escrita aquella parte del mensaje que en una situación comunicativa con presencia física se asociaría a la voz.

Finalmente, la carga política e ideológica del contenido varía dependiendo de los casos. Generalmente, los perfiles que hablan más delante de cámara, es decir, los que no siguen estrictamente las normas que prevalecen en TikTok, tienden a tener una carga política mayor y más explícita. En cambio, los mensajes de las parodias, por ejemplo, son más implícitos, discretos o moderados. Una prueba de esto es la aparición del logo del partido de ultraderecha Vox como elemento visual del contenido que aparece recurrentemente en la primera categoría, pero no en la segunda.

Conclusiones

En definitiva, la popularización de las plataformas de compartición de vídeo como TikTok o Instagram Reels nos obligan a replantear las estrategias de análisis de contenido de las redes sociales. Quedan atrás los análisis de redes (Guerrero-Solé, 2017, 2018) y se imponen los análisis de estrategias de persuasión y de contenidos, como los desarrollados durante la etapa de hegemonía de la televisión. En el caso de redes como TikTok, en la que los usuarios, *influencers* y celebridades se comunican directamente con su audiencia usando un lenguaje similar al televisivo, la interacción parasocial y su papel como moderador de los efectos del mensaje emerge como teoría y metodología capaz de explicar los efectos de los contenidos. Como apunta el trabajo de Tsfati et al. (2022), la relación parasocial política se ha demostrado como uno de los predictores más fuertes del soporte político y la intención de voto.

En el caso de nuestra investigación, que ha trascendido la red de *microblogging* Twitter para trasladarse a la de *video-sharing* TikTok, hemos analizado las estrategias de fomento de la interacción parasocial en usuarios que, de manera directa o indirecta, difunden mensajes relacionados con el populismo de extrema derecha. Así, hemos considerado este perfil de usuarios y sus estrategias como los más proclives – potencialmente – a fomentar un vínculo emocional con la audiencia y, por lo tanto, a optimizar su capacidad de persuasión. En particular, esto adquiere todavía más importancia cuando tratamos con audiencias jóvenes, muy expuestas a los contenidos de las plataformas digitales de compartición de vídeo, poco politizadas y que pueden llegar a formar sus actitudes políticas y decidir su voto por la influencia parcial de estos contenidos.

Abrimos, con esta investigación en comunicación, una nueva línea de trabajo centrada en las plataformas de compartición de vídeo, las estrategias de interacción parasocial, la extrema derecha y las actitudes políticas, y la decisión de voto entre los jóvenes españoles que, sin duda, deberá ser complementada con el análisis de la recepción y los efectos reales en la audiencia. Y lo hacemos en un entorno digital creativo e innovador, no sometido a la corrección política (Guerrero-Solé y Philippe, 2020) y dominado por los algoritmos, en el que cada usuario se ve expuesto a centenares de mensajes diarios determinados por unas leyes opacas, cuyos efectos se interfieren y se solapan. La complejidad de análisis, pues, es mayor que nunca antes, y exigirá una enorme cantidad de esfuerzos y avances teóricos y metodológicos.

REFERENCIAS

- Brown, W. J. & Bocarnea, M. C. (2007). Celebrity-Persona Identification Scale. En R. A. Reynolds, R. Woods & J. D. Baker (Eds.), *Handbook of Research on Electronic Surveys and Measurements* (pp. 302-305). Idea Group Reference.
- Caro Castaño, L. (2015). Relaciones e interacciones parasociales en redes sociales digitales. Una revisión conceptual. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 13(2), 23-47. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.853>
- Castro, C. (2022, 2 de mayo). La amenaza del Voto Obrero Xenófobo. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/politica/20220502/8233314/amenaza-voto-obrero-xenofobo.html>
- Colliander, J. & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media-weighting publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-320. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-313-320>
- Guerrero-Solé, F. (2017). Community detection in political discussions on Twitter: An application of the retweet overlap network method to the Catalan process toward independence. *Social Science Computer Review*, 35(2), 244-261. <https://doi.org/10.1177%2F0894439315617254>
- Guerrero-Solé, F. (2018). Interactive Behavior in Political Discussions on Twitter: Politicians, Media, and Citizens' Patterns of Interaction in the 2015 and 2016 Electoral Campaigns in Spain. *Social Media + Society*, 4(4), 2056305118808776. <https://doi.org/10.1177/2056305118808776>
- 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>
- Hartmann, T. & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of Communication*, 61(6), 1104-1121. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x>
- Horton, D. & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Ledbetter, A. M. & Meisner, C. (2021). Extending the personal branding affordances typology to parasocial interaction with public figures on social media: Social presence and media multiplexity as mediators. *Computers in Human Behavior*, 115, 106610. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106610>
- Marwick, A. & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158. <https://doi.org/10.1177%2F1354856510394539>
- McCroskey, J. C. & Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communication Monographs*, 66(1), 90-103. <https://doi.org/10.1080/03637759909376464>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pallarés Navarro, S. (2021). *La comunicación de la derecha radical populista en redes sociales. Análisis de los casos de Santiago Abascal en Twitter, Matteo Salvini en Instagram y Keiko Fujimori en TikTok*. Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia.
- Richmond, V. P. & McCroskey, J. C. (1975). Whose opinion do you trust. *Journal of Communication*, 25(3), 42-50. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1975.tb00604.x>
- Rubin, A. M., Perse, E. M. & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>
- Rubin, A. M. & Step, M. M. (2000). Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 635-654. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4404_7
- Rubin, R. B. & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279-292. <https://doi.org/10.1080/08838158709386664>
- Sokolova, K. & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Tsfati, Y., Cohen, J., Dvir-Gvirsman, S., Tsuriel, K., Waismel-Manor, I. & Holbert, R. L. (2022). Political Para-Social Relationship as a Predictor of Voting Preferences in the Israeli 2019 Elections. *Communication Research*, 49(8), 1118-1147. <https://doi.org/10.1177/00936502211032822>

Publicaciones académicas generadas en este proyecto de investigación

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., 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/Mediterranean Journal of Communication*, 13(2). <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.19953>

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., & Perales-García, C. (2021). Bridging the Gap: How Gender Influences Spanish Politicians' Activity on Twitter. *Journalism and Media*, 2, 469-483. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2030028>

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), e290506. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.06>

**Communication
Reports**

Pompeu Fabra University
Department of Communication

Marzo 2023