



Discurso populista en [Twitter](#). Un análisis comparado del estilo comunicativo de los actores políticos populistas de España, Italia, Francia y Reino Unido.

TESIS DOCTORAL

Julio 2018

Presentada por:
Laura Alonso Muñoz

Dirigida por:
Andreu Casero Ripollés



**UNIVERSITAT
JAUME·I**

Programa de Doctorado en Ciencias de la Comunicación
Escuela de Doctorado de la Universitat Jaume I

Discurso populista en Twitter. Un análisis comparado del estilo comunicativo de los actores políticos populistas de España, Italia, Francia y Reino Unido

Populist discourse on Twitter. A comparative analysis of the communicative style of populist political actors in Spain, Italy, France and United Kingdom

Memoria presentada por Laura Alonso Muñoz para optar al grado de doctora con mención internacional por la Universitat Jaume I

Laura Alonso Muñoz

Dr. Andreu Casero Ripollés

Castelló de la Plana, julio de 2018

Esta tesis doctoral ha sido realizada con la ayuda del contrato predoctoral para la formación de doctores contemplada en el Subprograma de Formación del Programa Estatal de Promoción del Talento y su Empleabilidad, en el marco del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2013-2016 del Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España. Este contrato (referencia BES-2015-073876) está asociado al subproyecto de Excelencia I+D titulado “Información política, Twitter y democracia: políticos y ciudadanos en el entorno de los medios sociales” (referencia CS02014-52283-C2-1-P).

*

This doctoral thesis has been carried out with the help of the predoctoral contract for the training of doctors contemplated in the Training Subprogram of the State Program for the Promotion of Talent and its Employability, within the framework of the State Plan for Scientific and Technical Research and Innovation 2013- 2016 of the Ministry of Economy and Competitiveness of the Government of Spain. This contract (reference BES-2015-073876) is associated with the subproject of Excellence R & D entitled "Political information, Twitter and democracy: politicians and citizens in the social media environment" (reference CS02014-52283-C2-1-P).

A mis abuelos, Faustino y Agustín,
por enseñarme a luchar y a no rendirme nunca

People shouldn't be afraid of their government.

Governments should be afraid of their people

Alan Moore (V for Vendetta, 1988)

AGRADECIMIENTOS

Parece que han pasado siglos desde que empecé este camino. Un largo trayecto que termina después de tres años con estas líneas, quizás las más difíciles de escribir de este trabajo. Cuando llegas hasta aquí y repasas tu andadura por este proceso te das cuenta de todo y a todos los que debes agradecerles algo.

A mi director de tesis, Andreu Casero Ripollés, la persona que me transmitió la pasión por la investigación. *Vull agrair-te la teua direcció en la realització d'aquest treball i l'oportunitat que em vas donar per a conèixer des de dins el món de la recerca acadèmica. Gràcies per obrir les portes del grup d'investigació a la xiqueta tímida que sempre vestia de negre. Gràcies per la teua passió, pels teus consells i per l'exigència que ens has transmet a l'hora de treballar, sense la qual no seria avui aquí.*

A Homero Gil de Zúñiga por acogerme en la *Universität Wien* e integrarme en el MiLab desde el primer día. Gracias por tus consejos, enseñanzas y los *team meetings* tan instructivos. La estadística resulta un poco más fácil ahora. *And to Trevor, Guitte, Nadine and Meike. Many thanks for your patience and help.*

Al Departamento de Ciencias de la Comunicación por acogerme durante estos años. A su director, Javier Marzal, por su amabilidad y preocupación. A Alicia Bruno por estar siempre pendiente de todos nosotros. Y al resto de compañeros, por sus enseñanzas. En especial a los *Stranger Becaries*, Joana Doñate y Jordi Montañana. *Gràcies per eixos memes que ens han fet passar tan bones estones.*

A Amparo López Meri, Silvia Marcos García y Susana Miquel Segarra, quienes se han convertido en parte de mi familia. *A Amparo, qui ha deixat de ser la meua professora per a convertir-se en una amiga. Gràcies per la teua bogeria i per encomanar-me el teu esperit investigador. Gràcies per saber traure'm sempre un somriure, cochina!* A Silvia, *la meua germana de tesi. Pels riures, els plors, les confidències, les vesprades de Salera, els dinars, els congressos i tota la infinitat de moments que hem viscut juntes. Sense tu aquesta travessia haguera estat molt més avorrida.* Y a Susana, a quien conocí casi de casualidad, pero con la

que tuve un *feeling* especial desde el principio. Gracias por tu cordura y tus sabios consejos durante este largo proceso.

No quiero olvidarme de los amigos. Los de siempre y los nuevos. A los de siempre: “Puri”, Ester, Sara, “Miri”, Raúl, a “Piñita”, Javi y Szidi, y a las pequeñas Nit y Violeta. Gracias por apoyarme en todas mis decisiones, por perdonar mis ausencias y por estar siempre a mi lado. Sois una parte imprescindible en mi vida. Aunque no os lo diga nunca, os quiero. A los “benicoleguis” y a las “benicoleguis de adopción”, por su acogida. *Gràcies a Mireya, Xavi, Laia, Joan, Estela, Miquel, Vicent i Adrià, i al meu xicotet Èric, per fer-me sentir com a casa.*

A la familia. A mis padres, Paqui y Fernando, por enseñarme a ser libre y aprender a tomar mis propias decisiones. Gracias por dejarme equivocarme y por enseñarme a levantarme cuando las cosas no son como me gustaría que fueran. Gracias por enseñarme los valores del tesón, el esfuerzo y la constancia. Pero sobre todo gracias por enseñarme a ser, ante todo, buena persona. Sin vosotros no estaría hoy aquí. A mi hermano, con quien no me hace falta verme ni hablar cada día para saber todo lo que nos queremos. Gracias también a Raquel, María y al pequeño Álex. A mis abuelos, a los que no están y a los que siguen con nosotros. Al yayo Agustín por confiar en mi “dicción de ministra” desde que nací y a la tía Eca, por su amor incondicional. No quiero olvidarme de los Barbosa Muñoz, que tantas risas me regalan y a los que quiero como a hermanos. En especial a Claudia, la niña de mis ojos. Y a la familia política. *A Pilar, Lluís i Joan per la seua càlida acollida.*

A Lluís Manel, mi compañero de vida desde hace 14 años. *Hem plorat, rigut i somiat junts. Gràcies per estar sempre al meu costat, per recolzar-me i fer-me la vida un poc més fàcil amb els teus somriures. La teua (im)paciència infinita ha fet possibles aquestes línies.*

Com va dir algú una vegada...

Gràcies a tots per tot.

RESUMEN

El fenómeno populista ha adquirido una gran relevancia durante la última década. La victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales de 2016, la decisión del Reino Unido de abandonar la Unión Europea o el aumento de los partidos *antiestablishment* en Europa han causado numerosas consecuencias políticas y comunicativas en las democracias occidentales. La aparición de nuevos actores políticos populistas con la consolidación de las redes sociales, como Twitter, ha provocado profundos cambios en las estrategias en el campo de la comunicación política. El objetivo principal de esta investigación es conocer cuál es la estrategia digital y cuáles de sus elementos son comunes y compartidos por los actores políticos populistas en el contexto europeo. Esta investigación se aborda mediante el uso de la técnica del análisis de contenido cuantitativo. La muestra está compuesta por los perfiles de Twitter de Podemos y Pablo Iglesias (España), MoVimento 5 Stelle y Beppe Grillo (Italia), Front National y Marine Le Pen (Francia), y UKIP y Nigel Farage y Paul Nuttall (Reino Unido). Se han analizado tres períodos temporales aleatorios: mayo y noviembre de 2016 y marzo de 2017. Esto implica un análisis de 9.128 mensajes. Los resultados muestran que tanto los partidos como sus líderes se han aprovechado de la estructura de oportunidad en línea para favorecer su comunicación, nutriéndose de los valores inherentes al sistema de medios digitales. Sin embargo, presentan una gestión de Twitter significativamente dispar entre ellos. En líneas generales se ha detectado que emplean esta red social para criticar y que el eje ideológico condiciona la agenda temática que plantean en Twitter, con un predominio de los temas sociales en los perfiles de izquierdas y de la inmigración y asuntos exteriores en los de derechas. Todos los perfiles presentan una estrategia discursiva basada en el enfrentamiento entre el ‘pueblo’ y las ‘élites’, pero sólo los partidos de derechas muestran una retórica anti-inmigración. El diálogo con los usuarios en Twitter es prácticamente inexistente, realizando una comunicación basada en la unidireccionalidad.

Palabras clave: Comunicación política; populismo; redes sociales; Twitter; retórica populista

ABSTRACT

The populist phenomenon has gained a remarkable importance during the last decade. The victory of Donald Trump in the 2016 Presidential Elections, the decision of United Kingdom to left the European Union or the increase of the anti-establishment parties in Europe, as a result of the global financial crisis, have caused numerous political and communicative consequences in the Western democracies. The emergence of new populist political actors with the consolidation of social media, such as Twitter, has caused deep changes in the strategies in the political communication field. The main goal of this research is to know what the digital strategy is and which of its elements are common and shared by populist political actors in the European context. This research is addressed by using the technique of quantitative content analysis. The sample is composed by the Twitter's profiles of Podemos and Pablo Iglesias (Spain), MoVimento 5 Stelle and Beppe Grillo (Italy), the Front National and Marine Le Pen (France), and the UKIP and Niggel Farage and Paul Nuttall (United Kingdom). As the objective is to know the regular communicative strategy of this political actors in Twitter, three random temporary periods have been analysed: May and November 2016 and March 2017. This involves an analysis of 9,128 messages. The results show a significantly unequal management of Twitter between the profiles analysed. The results show that both the parties and their leaders have taken advantage of the online opportunity structure to favour their communication, drawing on the inherent values of the digital media system. However, they present a significantly disparate Twitter management among themselves. Overall it has been detected that they use this social media to criticize and that the ideological axis conditions the thematic agenda posed in Twitter, with a predominance of social issues in the left-wing profiles and immigration and foreign affairs in the right-wing. All the profiles present a discursive strategy based on the confrontation between the 'people' and the 'elites', but only the right-wing parties show an anti-immigration rhetoric. The dialogue with users on Twitter is virtually non-existent, making a one-way communication.

Keywords: Political Communication; Populism; Social Media; Twitter; populist rhetoric

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Justificación del tema	4
1.2. Estructura de la tesis doctoral	5
CAPÍTULO 2. REDEFINICIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL CONTEXTO DIGITAL	9
2.1. La comunicación política tradicional	11
2.1.1. El concepto de comunicación política	11
2.1.1.1. Las tres edades de la comunicación política	14
2.1.2. La relación entre los actores mediáticos, políticos y ciudadanos	19
2.1.3. La mediatización de la política	25
2.2. Transformación de la comunicación política en el contexto digital	27
2.2.1. La mediatización de la política en la era digital	27
2.2.2. Comunicación política 2.0: Cambios en las relaciones de poder	29
CAPÍTULO 3. EL USO DE LOS SOCIAL MEDIA EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: TWITTER COMO RED SOCIAL DE REFERENCIA	35
3.1. El uso de las plataformas digitales en la comunicación política	37
3.1.1. Facebook: una red de “amigos”	40
3.1.2. YouTube: la preminencia de la imagen	41
3.1.3. Instagram: la red de la personalización	43
3.2. Twitter: Del “¿Qué estás haciendo?” al “¿Qué está pasando?”	44
3.2.1. Usos y funciones de Twitter	46
3.2.2. Interacción y diálogo en Twitter	53
3.2.2.1. Retuits, menciones, respuestas y <i>hashtags</i> como mecanismos generadores de interacción	53
3.2.2.2. Los principios dialógicos	56
3.3. Comunicación y populismo	62
3.3.1. Populismo y medios de comunicación convencionales	62
3.3.2. Populismo y redes sociales	66
CAPÍTULO 4. POPULISMO	71
4.1. Los orígenes del populismo	73
4.2. Populismo, un concepto controvertido	76
4.3. Elementos caracterizadores del populismo	81
4.3.1. Elementos esenciales	81
4.3.1.1. El ‘pueblo’, un concepto vacío de significado	81
4.3.1.2. La ‘élite’ corrupta	84
4.3.2. Otros elementos del populismo	85
4.3.2.1. La exclusión de grupos o colectivos	85

4.3.2.2. Un carismático liderazgo	86
4.3.2.3. La narrativa de la crisis	87
4.4. El populismo en Europa	88
4.4.1. España	88
4.4.2. Italia	93
4.4.3. Francia	96
4.4.4. Reino Unido	98
4.5. El discurso populista	101
CAPÍTULO 5. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	109
5.1. Objetivos de la investigación	111
5.2. Hipótesis de la investigación	111
5.3. Metodología	113
5.3.1. Técnica	113
5.3.2. Protocolos de análisis	115
5.3.2.1. Análisis de la agenda y las funciones	116
5.3.2.2. Análisis del encuadre: Programa Vs. Estrategia	124
5.3.2.3. Análisis de las características propias del populismo	135
5.3.2.4. Análisis de los principios dialógicos	130
5.3.3. Diseño de la muestra	131
5.4. Casos de estudio	134
5.4.1. Podemos (España)	134
5.4.2. MoVimento 5 Stelle (Italia)	138
5.4.3. Front National (Francia)	141
5.4.4. El Partido por la Independencia del Reino Unido (Reino Unido)	144
CAPÍTULO 6. ANÁLISIS DE LOS USOS DE TWITTER: AGENDA, FUNCIONES E INTERÉS DE LOS USUARIOS	149
6.1. Usos de Twitter en el perfil de los líderes populistas	151
6.1.1 La construcción de la agenda en Twitter	151
6.1.2. Funciones de Twitter	157
6.1.3. Estrategia e interés de los usuarios	162
6.2. Usos de Twitter en el perfil de los partidos populistas	166
6.2.1 La construcción de la agenda en Twitter	166
6.2.2. Funciones de Twitter	173
6.2.3. Estrategia e interés de los usuarios	177
6.3. Usos de Twitter a nivel comparado: líderes Vs. partidos	184
CAPÍTULO 7. ANÁLISIS DE LA RETÓRICA POPULISTA EN TWITTER	187
7.1. El uso de la retórica populista en el perfil de Twitter de los líderes	189
7.1.1. Los elementos esenciales del populismo: El ‘pueblo’	189
7.1.2. Los elementos esenciales del populismo: La ‘élite’	195
7.1.3. Otros elementos de la retórica populista	200
7.1.3.1. La exclusión de grupos o minorías	200
7.1.3.2. El euroescepticismo	203
7.1.3.3. Las referencias a la crisis	207

7.1.3.4. La construcción del liderazgo: ¿Cómo se presentan los líderes populistas ante el público?	210
7.1.3.5. La apelación a las emociones	221
7.2. El uso de la retórica populista en el perfil de Twitter de los partidos	226
7.2.1. Los elementos esenciales del populismo: El ‘pueblo’	226
7.2.2. Los elementos esenciales del populismo: La ‘élite’	230
7.2.3. Otros elementos de la retórica populista	234
7.2.3.1. La exclusión de grupos o minorías	234
7.2.3.2. El euroescepticismo	237
7.2.3.3. Las referencias a la crisis	241
7.2.3.4. La construcción del liderazgo: ¿Cómo presentan los partidos populistas a sus líderes?	245
7.2.3.5. La apelación a las emociones	249
7.3. El uso de la retórica populista a nivel comparado: líderes Vs. partidos	253
CAPITULO 8. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPIOS DIALÓGICOS EN TWITTER	257
8.1. Los principios dialógicos en los perfiles de los líderes populistas	259
8.1.1. Principio de generación de visitas reiteradas: Enlaces	259
8.1.2. Principio de generación de visitas reiteradas: Menciones	264
8.1.3. Principio de generación de visitas reiteradas: <i>Hashtags</i>	268
8.1.4. Principio de mantenimiento del bucle dialógico	272
8.2. Los principios dialógicos en los perfiles de los partidos populistas	277
8.2.1. Principio de generación de visitas reiteradas: Enlaces	277
8.2.2. Principio de generación de visitas reiteradas: Menciones	281
8.2.3. Principio de generación de visitas reiteradas: <i>Hashtags</i>	284
8.2.4. Principio de mantenimiento del bucle dialógico	289
8.3. Los principios dialógicos a nivel comparado: líderes Vs. partidos	293
CAPÍTULO 9. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN	297
9.1. La presencia de Twitter en la estrategia comunicativa populista	299
9.2. Usos de Twitter: Agenda y funciones	302
9.2.1. El eje ideológico condiciona la agenda	302
9.2.2. Twitter para criticar y para visibilizarse	303
9.3. El encuadre de los mensajes: Programa Vs. Estrategia	305
9.4. Interés de los ciudadanos: Los efectos “más es menos” y “más es más”	306
9.5. La retórica populista en Twitter	308
9.5.1. La apelación al ‘pueblo’	308
9.5.2. La lucha contra las élites	309
9.5.3. La exclusión de grupos o minorías	311
9.5.4. Euroescepticismo	312
9.5.5. La narrativa de la crisis	313
9.5.6. Un liderazgo carismático	314
9.5.7. La apelación a las emociones	315
9.6. Un potencial dialógico desaprovechado	316
9.7. Líneas de investigación futuras	318

CONCLUSIONS AND DISCUSSION	321
9.1. Twitter in the populist communicative strategy	323
9.2. Twitter's applications: agenda-setting and functions	326
9.2.1. The ideological axis conditions the agenda-setting	326
9.2.2. Twitter to criticize and visibilize	327
9.3. The frame of the messages: Program Vs. Strategy	329
9.4. Citizens' interest: the 'more is less' and 'more is more' effects	330
9.5. The populist rhetoric on Twitter	331
9.5.1. The appeal to the people	332
9.5.2. The fight against the elite	333
9.5.3. The exclusion of groups and minorities	334
9.5.4. Euroscepticism	335
9.5.5. The narrative of the crisis	336
9.5.6. A charismatic leadership	337
9.5.7. The appeal to the emotions	338
9.6. An untapped dialogue potential	339
9.7. Future lines of research	341
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	343
ANEXOS	401
ANEXO 1. Operacionalización de los principios dialógicos teorizados por Kent y Taylor en 1998 y aplicados por Taylor, Kent y White en 2001	403
ANEXO 2. Operacionalización de los principios dialógicos adaptados a Twitter por Ribalko y Seltzer (2010)	404
ANEXO 3. Operacionalización de los principios dialógicos adaptados al ámbito de la comunicación política por Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés, 2016 y Alonso-Muñoz, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2016	405
ANEXO 4. Atributos destacados por los partidos populistas	406

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Flujos de interacción entre los actores de la comunicación política.....	21
Figura 2. Temáticas preferidas por Pablo Iglesias.....	152
Figura 3. Temáticas más destacadas en el perfil de Beppe Grillo.....	153
Figura 4. Temáticas preferidas por Marine Le Pen.....	154
Figura 5. Temáticas más destacadas en los perfiles de Nigel Farage y Paul Nuttall.....	155
Figura 6. Mensajes sobre inmigración.....	156
Figura 7. Mensajes de crítica a terceros.....	159
Figura 8. Diálogo con otros usuarios y recomendación personal de Pablo Iglesias.....	160
Figura 9. Hibridación y humor en el perfil de Pablo Iglesias.....	161
Figura 10. Tasa de RT/Tuit y FAV/Tuit en los perfiles de los líderes del FN, Podemos y el UKIP.....	163
Figura 11. Temas tratados por los líderes populistas de mayor interés para el público.....	165
Figura 12. Mensajes de temática social en el perfil de Podemos.....	168
Figura 13. Mensajes sobre corrupción y regeneración democrática en el perfil del M5S.....	168
Figura 14. Mensajes sobre economía en el perfil del FN.....	169
Figura 15. Estrategia mediática empleada por el UKIP.....	170
Figura 16. Mensajes sobre estrategia y pactos de gobierno.....	171
Figura 17. Mensajes sobre inmigración y asuntos exteriores.....	172
Figura 18. Mensajes de crítica a los oponentes políticos y a terceros.....	175
Figura 19. Agenda y participación y movilización en los perfiles del UKIP y el M5S.....	177
Figura 20. Tasa de RT/Tuit y FAV/Tuit en los perfiles del FN, Podemos y el UKIP.....	180
Figura 21. Temas tratados por los partidos populistas de mayor interés para el público.....	181
Figura 22. Temas tratados por los partidos populistas de mayor interés para el público.....	183

Figura 23. Apelación al ‘pueblo’ en los mensajes de los líderes populistas.....	189
Figura 24. Formas de apelar al ‘pueblo’ empleadas por los líderes populistas.....	191
Figura 25. Construcción del ‘pueblo’ por Pablo Iglesias.....	192
Figura 26. Construcción del ‘pueblo’ por Beppe Grillo.....	193
Figura 27. Construcción del ‘pueblo’ por Marine Le Pen.....	194
Figura 28. Construcción del ‘pueblo’ por Nigel Farage.....	195
Figura 29. Crítica a las élites.....	196
Figura 30. Tipos de enemigos definidos por los líderes populistas.....	197
Figura 31. Ejemplo de ataque a los rivales políticos.....	198
Figura 32. Ejemplo de crítica a las élites mediáticas.....	199
Figura 33. Exclusión de grupos en los perfiles de los líderes populistas...	201
Figura 34. Ejemplo de mensajes de retórica antiinmigración de M. Le Pen.....	202
Figura 35. Retórica antiinmigración en el perfil de N. Farage.....	203
Figura 36. Presencia de euroescepticismo en los perfiles de los líderes populistas.....	204
Figura 37. Aspectos críticos sobre la Unión Europea.....	204
Figura 38. Muestras de euroescepticismo en los mensajes de M. Le Pen..	205
Figura 39. Muestras de euroescepticismo en los mensajes de N. Farage..	206
Figura 40. La narrativa de la crisis en los perfiles de los líderes populistas.....	207
Figura 41. Tipos de crisis que destacan los líderes populistas.....	208
Figura 42. Narrativa de la crisis en los perfiles de Iglesias y Le Pen.....	209
Figura 43. Narrativa de la crisis en los perfiles de Grillo y Farage.....	210
Figura 44. Ejemplo del <i>ethos</i> de cualificación en el perfil de Farage.....	213
Figura 45. Ejemplo de mensaje en el que Grillo muestra su honestidad y coherencia.....	214
Figura 46. Dureza contra los adversarios en los mensajes de Iglesias y Grillo.....	216
Figura 47. Dureza contra los oponentes políticos en los mensajes de Le Pen y Farage.....	218
Figura 48. Tuits de Iglesias en el que muestra su lado personal.....	219
Figura 49. Ejemplos de tuits en los que los líderes muestran su liderazgo	221

Figura 50. Apelación a las emociones en los mensajes de los líderes populistas.....	222
Figura 51. Tipo de emociones presentes en los tuits de los líderes populistas.....	222
Figura 52. Ejemplo de orgullo y vergüenza.....	223
Figura 53. Apelación al ‘pueblo’ en los mensajes de los partidos populistas.....	226
Figura 54. Formas de apelar al ‘pueblo’ empleadas por los partidos populistas.....	227
Figura 55. Construcción del ‘pueblo’ en el perfil de Podemos.....	228
Figura 56. Construcción del ‘pueblo’ por el MoVimento 5 Stelle.....	229
Figura 57. Construcción del ‘pueblo’ por el Front National.....	229
Figura 58. Construcción del ‘pueblo’ por el UKIP.....	230
Figura 59. Crítica a las élites.....	231
Figura 60. Tipos de enemigos definidos por los partidos populistas.....	231
Figura 61. Crítica a la ‘élite’ del M5S y Podemos.....	232
Figura 62. Crítica a la ‘élite’ del FN.....	233
Figura 63. Crítica a la ‘élite’ del UKIP.....	234
Figura 64. Exclusión de grupos en los perfiles de los partidos populistas	234
Figura 65. Defensa de colectivos minoritarios en el perfil de Podemos.....	235
Figura 66. Representación de la inmigración en los perfiles del FN y del UKIP.....	236
Figura 67. Presencia de euroescepticismo en los perfiles de los partidos populistas.....	237
Figura 68. Aspectos críticos sobre la Unión Europea.....	238
Figura 69. Euroescepticismo en los perfiles de Podemos y el M5S.....	239
Figura 70. Euroescepticismo en el perfil del Front National.....	240
Figura 71. Euroescepticismo en el perfil del UKIP.....	241
Figura 72. La narrativa de la crisis en los perfiles de los partidos populistas.....	242
Figura 73. Tipos de crisis que destacan los partidos populistas.....	243
Figura 74. Narrativa de la crisis en Podemos.....	243
Figura 75. Narrativa de la crisis en el M5S.....	244
Figura 76. Narrativa de la crisis en el FN.....	245
Figura 77. Construcción del liderazgo en los perfiles de los partidos políticos.....	246

Figura 78. Construcción del liderazgo en el M5S y el FN.....	248
Figura 79. Construcción del liderazgo en Podemos y el UKIP.....	249
Figura 80. Apelación a las emociones en los mensajes de los partidos populistas.....	250
Figura 81. Tipo de emociones presentes en los mensajes de los partidos populistas.....	250
Figura 82. Ejemplos de mensajes en los que se muestran emociones.....	251
Figura 83. Uso de enlaces en los perfiles de los líderes populistas.....	259
Figura 84. Tipos de enlaces en los perfiles de los líderes populistas.....	260
Figura 85. Contenido de los enlaces en los perfiles de los líderes populistas.....	261
Figura 86. Contenido de los enlaces en el perfil de Iglesias y Grillo.....	263
Figura 87. Empleo de menciones en los perfiles de los líderes populistas	264
Figura 88. Tipo de actor mencionado por los líderes populistas.....	265
Figura 89. Perfiles más mencionados por los líderes populistas.....	267
Figura 90. Empleo de <i>hashtags</i> en los perfiles de los líderes populistas	269
Figura 91. Funciones de los <i>hashtags</i> empleados por los líderes populistas.....	269
Figura 92. <i>Hashtags</i> empleados por Pablo Iglesias y Beppe Grillo.....	270
Figura 93. <i>Hashtags</i> empleados por Marine Le Pen y los líderes del UKIP	271
Figura 94. Número de RT y FAV recibido por los mensajes de los líderes populistas.....	273
Figura 95. Mensajes de los líderes populistas con un mayor número de RT y FAV.....	275
Figura 96. Uso de enlaces en los perfiles de los partidos populistas.....	277
Figura 97. Tipos de enlaces en los perfiles de los partidos populistas.....	278
Figura 98. Contenido de los enlaces en los perfiles de los partidos populistas.....	279
Figura 99. Empleo de menciones en los perfiles de los partidos populistas.....	281
Figura 100. Tipo de actor mencionado por los partidos populistas.....	282
Figura 101. Perfiles más mencionados por los partidos populistas.....	283
Figura 102. Empleo de <i>hashtags</i> en los perfiles de los partidos populistas.....	285
Figura 103. Funciones de los <i>hashtags</i> empleados por los partidos populistas.....	286

Figura 104. <i>Hashtags</i> empleados por Podemos y por el MoVimento 5 Stelle.....	287
Figura 105. <i>Hashtags</i> empleados por el Front National y por el UKIP.....	288
Figura 106. Número de RT y FAV recibido por los mensajes de los partidos populistas.....	290
Figura 107. Tuits con mayor número de RT y FAV de los tres periodos analizados.....	291

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Lógica populista Vs. Lógica mediática.....	64
Tabla 2. Resumen de los protocolos de análisis empleados en función del objetivo.....	115
Tabla 3. Categorías utilizadas para el análisis de la agenda temática.....	116
Tabla 4. Categorías utilizadas para el análisis de la función principal del tuit.....	120
Tabla 5. Distribución temática en función del <i>issue frame</i> y el <i>game frame</i>	124
Tabla 6. Protocolo para el análisis de los elementos propios del populismo.....	125
Tabla 7. Distribución de la muestra en los perfiles de los partidos políticos.....	133
Tabla 8. Distribución de la muestra en los perfiles de los líderes políticos	134
Tabla 9. Distribución de los tuits de los líderes populistas en función de su temática.....	151
Tabla 10. Funciones de Twitter empleadas por los líderes populistas.....	158
Tabla 11. Distribución de los tuits de los líderes en función del <i>issue frame</i> y del <i>game frame</i>	162
Tabla 12. Media de RT y FAV según la temática de los mensajes.....	164
Tabla 13. Distribución de los tuits de los partidos populistas en función de su temática.....	166
Tabla 14. Funciones de Twitter empleadas por los partidos populistas....	174
Tabla 15. Distribución de los tuits de los partidos en función del <i>issue frame</i> y del <i>game frame</i>	178
Tabla 16. Media de RT y FAV según la temática de los mensajes.....	180
Tabla 17. Cuadro comparativo del análisis de los usos de Twitter por parte de los líderes y los partidos populistas.....	185
Tabla 18. <i>Ethos</i> destacados por los líderes populistas.....	211
Tabla 19. Atributos destacados por los líderes populistas.....	212
Tabla 20. <i>Ethos</i> destacados por los partidos en los mensajes en los que aparece el líder.....	247
Tabla 21. Cuadro comparativo del análisis de la retórica populista en los perfiles de Twitter de los líderes y los partidos populistas.....	254

Tabla 22. Cuadro comparativo del análisis de los principios dialógicos en los perfiles de Twitter de los líderes y los partidos populistas.....	294
---	-----



Discurso populista en **Twitter**. Un análisis comparado del estilo comunicativo de los actores políticos populistas de España, Italia, Francia y Reino Unido.

Capítulo 1.

Introducción.

En 2016 la Fundación del Español Urgente (Fundéu) escogió el término “populismo” como palabra del año. “Sorpaso”, “abstenciocracia” y “posverdad” eran algunos de los términos que le disputaron la hegemonía a un concepto difícil de definir, pero que, sin duda, está marcando el debate político de los últimos años. Numerosas regiones de Europa y Estados Unidos experimentan en la actualidad el nacimiento y consolidación de partidos políticos populistas, cuyo objetivo es transformar las democracias establecidas, contribuyendo a la ruptura del *statu quo* vigente hasta el momento. Marine Le Pen en Francia, Geert Wilders en Holanda, Viktor Orbán en Hungría, Donald Trump en Estados Unidos o el Brexit en Reino Unido son claros ejemplos del avance de un fenómeno creciente que ocupa diariamente las portadas de los principales medios de comunicación internacionales.

Estamos ante lo que algunos académicos denominan el momento populista o *populist zeitgeist* (Mudde, 2004), un periodo histórico dominado por la emergencia y desarrollo de nuevos movimientos populistas, de izquierdas y de derechas, que desafían el orden neoliberal vigente en las democracias occidentales (Gerbaudo, 2018). Se está produciendo una transición entre lo viejo, encarnado por el neoliberalismo, y lo nuevo, el populismo como narrativa dominante (Gramsci, 1971). Estos nuevos movimientos políticos, surgidos tras la crisis de representación, buscan llenar el vacío dejado por los partidos del *establishment*. En este contexto, la soberanía popular funciona como nexo de unión entre los populistas progresistas y conservadores (Gerbaudo, 2017) que, en ambos casos, buscan recuperar el control de su territorio y la autonomía perdida en un mundo extremadamente globalizado, en el que las interconexiones entre unos países y otros oprimen la capacidad decisoria de los Estados.

En la actualidad el término “populismo” está vinculado con connotaciones negativas. Sin embargo, este concepto no tiene porque ser empleado siempre de forma peyorativa. Ernesto Laclau (2005), máximo exponente de la escuela de Essex, presenta una visión positiva del término. El teórico argentino define el populismo como una forma de articular al ‘pueblo’ en un sujeto unificado que cobra conciencia social y que se moviliza contra las instituciones políticas que no atienden sus demandas. Por lo tanto, el populismo no provoca una degradación de los principios democráticos de la sociedad. Esta visión es

compartida por Mudde (2012), que niega que el populismo sea un fenómeno antidemocrático, dado que acepta la soberanía popular y el gobierno de la mayoría.

Estamos, por lo tanto, ante un concepto cuya naturaleza controvertida (Ionescu y Gellner, 1969, Laclau, 1977; Taggart, 2000) ha generado un debate especialmente arduo e interesante en distintas disciplinas y áreas. Sin embargo, hasta donde sabemos, los estudios existentes hasta el momento se centran en el análisis del populismo en un único país (Biancalana, 2014; Gerbaudo, 2014; Goodwin, 2015; Sanders, Berganza y de Miguel, 2017) y muy pocos comparan este fenómeno en distintos estados (Rodríguez-Aguilera de Prat, 2015; Segatti y Capuzzi, 2016; Kioupkiolis y Katsambekis, 2018). Asimismo, la mayoría de estos trabajos enmarcan su análisis bajo periodos electorales. Por ello, esta tesis doctoral, que analiza la estrategia comunicativa en Twitter de los líderes y partidos populistas de cuatro países europeos en periodos no electorales, aporta una visión novedosa al campo de la comunicación política.

1.1. JUSTIFICACIÓN E INTERÉS DEL TEMA

El populismo es un fenómeno en auge, cada vez más frecuente en las sociedades occidentales. Su afianzamiento está generando importantes consecuencias políticas y comunicativas, por lo que su estudio resulta especialmente atractivo para el campo de la comunicación política. El análisis propuesto en esta investigación responde al interés planteado por la literatura en este ámbito. En este sentido, el objetivo principal de esta tesis doctoral es identificar la estrategia comunicativa digital desplegada por los actores políticos populistas en el contexto europeo, así como definir sus elementos comunes.

A pesar de que Twitter se ha convertido en un espacio digital cada vez más frecuentado por los actores políticos, son escasas las investigaciones científicas sobre el desarrollo del populismo en internet y las redes sociales (Gerbaudo 2014; van Kessel y Castelein, 2016; Engesser *et al.*, 2017; Ernst, Engesser y Esser, 2017). Los estudios existentes enfatizan que el populismo se nutre de los valores inherentes del sistema de medios digitales para favorecer su comunicación (Engesser, Fawzi y Larsson, 2017), porque es extremadamente difícil para ellos eludir el filtro de los medios de comunicación convencionales, así como introducir sus mensajes sin restricciones en la agenda que éstos

plantean (Mazzoleni, 2008; Shoemaker y Vos, 2009; Aalberg y de Vreese, 2017). El uso que realizan de las redes sociales se limita principalmente a la autopromoción de sus ideas (Vaccari y Valeriani, 2015; Casero-Ripollés, Sintés-Olivella y Franch, 2017). No obstante, algunos autores también sostienen la posibilidad de que incorporen las características propias del fenómeno populista (apelación al ‘pueblo, crítica a las ‘élites’ o exclusión de minorías) a su estrategia comunicativa en las plataformas digitales (Esser, Stepinska y Hopmann, 2017).

Tampoco sabemos demasiado sobre la relación que los actores políticos populistas mantienen con la ciudadanía y los medios en las redes sociales. Twitter ofrece varias fórmulas que favorecen la comunicación bidireccional. Por un lado, las menciones y los *hashtags*, que fomentan la interactividad. Los retuits y favoritos, por otro lado, representan una forma de interacción directa, reafirman el interés de los usuarios por el contenido del mensaje y amplifican su viralidad (Larsson, 2015). La literatura sobre este tema sostiene que los actores políticos tradicionales no dialogan con su audiencia en Twitter (Alonso-Muñoz, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2016; Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés, 2016), desperdiciando su potencial dialógico. Sin embargo, esta plataforma fomenta la hibridación en las estrategias comunicativas de candidatos y partidos. No obstante, como se ha comentado anteriormente, no hay investigaciones que estudien en profundidad esta realidad ni todos estos elementos juntos, ni tampoco análisis comparativos entre países diferentes.

En este sentido, la principal aportación de esta tesis doctoral es la realización de un análisis completo del populismo, desde el punto de vista comunicativo y desde una perspectiva comparada, que contribuye a la comprensión de un fenómeno complejo cada vez más relevante en las democracias occidentales.

1.2. ESTRUCTURA DE LA TESIS DOCTORAL

El contenido de esta tesis doctoral se estructura en torno a 9 capítulos y 4 anexos. Tras esta breve introducción, en los capítulos 2, 3 y 4 se expone la revisión de la literatura académica publicada hasta el momento en relación con la redefinición de la comunicación política en el contexto digital (Capítulo 2), Twitter como red social de referencia en el ámbito de la política (Capítulo 3) y el concepto de populismo (Capítulo 4), tema central de esta tesis.

En el Capítulo 5, se concretan los objetivos planteados en esta investigación, así como las hipótesis que servirán como punto de partida de este trabajo. En esta sección también se explican los aspectos relacionados con la metodología empleada. En este sentido, se detallan las técnicas de análisis aplicadas y los criterios de selección de la muestra. También se presentan los protocolos de análisis, con la definición de cada una de las categorías y variables que los conforman.

En los capítulos 6, 7 y 8 se presentan los resultados del análisis de los tuits publicados por los actores políticos populistas en Twitter durante los periodos seleccionados. Los tres capítulos presentan una estructura simétrica. Así, primero se muestran los resultados vinculados a las cuentas de los líderes. En segundo lugar, los hallazgos derivados del estudio de los perfiles de los partidos. Y, finalmente, se plantea una tabla con la comparativa entre ambos tipos de actores, con el propósito de diagnosticar las diferencias y similitudes entre actores individuales y colectivos.

En este punto debemos puntualizar cuatro aspectos a tener en cuenta. En primer lugar, cabe matizar que los resultados de los líderes del UKIP se exponen de forma conjunta. Como se explica en el Capítulo 5, durante los tres periodos de análisis seleccionados, el UKIP tuvo dos líderes: Nigel Farage (analizado en los periodos de mayo y noviembre de 2016) y Paul Nuttall (marzo 2017). Con el objetivo de que el bajo número de tuits publicados por Nuttall no distorsione el correcto análisis de los resultados, y dado que se había observado previamente que seguían una estrategia muy similar, se han unificado los mensajes de los dos candidatos y se han presentado de forma conjunta. El segundo aspecto a tener en cuenta es que durante la realización de esta tesis doctoral se han utilizado indistintamente los nombres completos de los partidos y sus siglas. Así, hablamos de Front National o FN, MoVimento 5 Stelle o M5S, y de United Kingdom Independence Party o UKIP.

El tercer aspecto a destacar es que desde el día 1 de junio de 2018, el Front National ha pasado a llamarse Rassemblement National y ha cambiado su cuenta de Twitter, aunque han mantenido los mensajes publicados por el perfil anterior. No obstante, en esta tesis doctoral se ha mantenido el nombre original del partido. El último punto a reseñar hace referencia a los malos resultados

obtenidos por el UKIP en las elecciones celebradas en junio de 2017, hecho que propició que Paul Nuttall cerrara su perfil de Twitter. Pese a que ya se habían analizado sus mensajes, no se habían capturado manualmente imágenes de los tuits, por lo que no se han podido incluir entre los ejemplos.

En el Capítulo 6 se identifica la agenda temática que plantean los actores populistas en Twitter, así como las funciones que le otorgan a la red de *microblogging*. Finalmente, se estudia la respuesta de los usuarios a los mensajes en función de su temática. En el Capítulo 7 se analizan los elementos que conforman la retórica populista. En concreto, se revisan siete parámetros, entre los que se encuentran, por ejemplo, la apelación al ‘pueblo’, la crítica a las élites o la inclusión/exclusión de grupos o minorías. En el último apartado de resultados, el Capítulo 8, se aborda el estudio de los principios dialógicos, con el objetivo de conocer si los actores políticos populistas interactúan y dialogan con el resto de usuarios, y cómo lo hacen.

Las conclusiones de esta investigación se exponen en el Capítulo 9. En este apartado se presentan los principales resultados y se responde a los objetivos e hipótesis iniciales. Además, se añade la pertinente discusión de los hallazgos de esta tesis doctoral en relación con las principales tendencias establecidas por la literatura previa. Finalmente, se recogen las referencias bibliográficas citadas a lo largo de esta investigación.



Discurso populista en **Twitter**. Un análisis comparado del estilo comunicativo de los actores políticos populistas de España, Italia, Francia y Reino Unido.

Capítulo 2.

Redefinición de la comunicación política en el contexto digital.

2.1. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA TRADICIONAL

2.1.1. EL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

La expresión comunicación política hace referencia a un término amplio. Se trata de un concepto dinámico y transdisciplinar en el que confluyen numerosas ciencias, como las ciencias de la comunicación o la ciencia política, así como otras de análoga naturaleza como la sociología o el derecho, la psicología, la historia o la retórica (Nimmo y Swanson, 1990; Kaid, 2004; Mazzoleni, 2010). Según plantea Gerstlé (2005) la comunicación política se caracteriza por ser un saber interdisciplinario por la cantidad de enfoques que plantea. Aun así, Del Rey Morató (2011) considera que la política y la comunicación “son consustanciales porque la primera gira en torno a la relación entre gobernantes y gobernados, y esa relación tiene, en democracia, dos cauces fundamentales: la representación y la comunicación” (p. 106).

Mazzoleni (2010) argumenta que “la historia de la comunicación política comienza en el instante en el que la filosofía griega empieza a reflexionar sobre el poder, la autoridad y la democracia” (p. 18). No obstante, diversos autores coinciden en el hecho de que no es hasta el siglo XX cuando se puede hablar de comunicación política en un sentido pleno (Canel, 2006). La aparición de la radio o la televisión crearon las condiciones necesarias para el desarrollo y la maduración de esta disciplina, en la que los instrumentos comunicativos intervienen en la esfera política (Mazzoleni, 2010).

Nimmo y Sanders (1981) sitúan los inicios de la comunicación política como campo diferenciado en la década de los 50, tras la aparición del libro *Political Behavior. A reader in theory and research*, publicado por Heinz Eulau, Samuel J. Eldersveld y Morris Janowitz en 1956. Los tres autores definieron el concepto como “uno de los tres procesos (junto con el liderazgo político y las estructuras de grupo) de intervención por medio del cual se moviliza y transmiten las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales y el ciudadano-votante” (Canel, 2006). En este sentido, se puede decir que los autores consideraban que la comunicación política actuaba como un intermediario que posibilitaba la relación entre las instituciones gubernamentales y la ciudadanía.

Tras esta primera definición, numerosos autores han tratado de delimitar el concepto de comunicación política, término que, por sus múltiples acepciones

y su multidisciplinariedad, resulta complicado de precisar. Los primeros intentos sitúan el foco en la unidireccionalidad del flujo comunicativo y destacan el rol preferente de los actores políticos, que intentan persuadir a los ciudadanos-electores a través de sus mensajes. En este contexto, los medios de comunicación actúan como meros canales de transmisión de las ideas de los poderosos a sus súbditos. Se presentan a continuación algunas definiciones de comunicación política¹:

“Actividad comunicativa considerada política en virtud de las consecuencias tanto actuales como potenciales que tiene el funcionamiento del sistema político” (Fagen, 1966: 20).

“Símbolos políticos más sobresalientes en la élite de la prensa” (Arora y Lasswell, 1969).

“El papel de la comunicación en el proceso político” (Chaffee, 1975: 15).

“Comunicación con efectos actuales o potenciales en el funcionamiento de un estado político o de una entidad (Blake y Haroldsen, 1975: 44).

“Actividad comunicativa considerada política en virtud de sus consecuencias actuales o potenciales en la regulación de la conducta humana, cuando ésta se encuentra en condiciones de conflicto” (Nimmo, 1978: 7).

“Cualquier intercambio de símbolos y mensajes que está condicionado por el sistema político y que, a su vez, influyen en éste” (Meadow, 1980: 4).

“La relación entre la comunicación y sus efectos sobre la política” (Colomé, 1994: 5).

“Símbolos creados por los medios de comunicación para que la sociedad mantenga la consciencia de la existencia de unas instituciones políticas; es decir, son las imágenes que ayudan a que el pueblo recuerde que se vota, que se controla al gobierno o que la constitución funciona” (Trent y Freidenberg, 1995: 4).

¹ Estas definiciones han sido recopiladas del libro *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*, publicado por María José Canel en 2006.

Tras estas primeras aproximaciones, la noción de comunicación política evoluciona hacia definiciones mucho más integradoras y multidisciplinarias. Los teóricos empiezan a reconocer el carácter interactivo de la comunicación e incorporan a nuevos actores al proceso. Reconocen que medios, políticos y ciudadanos forman parte del proceso comunicativo e influyen en él. Los medios de comunicación dejan de ser un mero canal desde el que los políticos se dirigen a sus electores y adquieren un rol más destacado. Por su parte, la ciudadanía deja de ser un actor pasivo que sólo escucha, para participar en el proceso. Se muestran, a continuación, algunas formulaciones en consonancia con esta nueva aproximación al concepto de comunicación política:

“El espacio donde se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen la legitimidad para expresarse públicamente sobre la política y que son, los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de sondeos” (Wolton, 1990: 10).

“En su dimensión política, la comunicación es una fuerza tanto para el consenso como para el conflicto. Las campañas electorales en las democracias liberales representan para ambos el cambio y la estabilidad. [...] La comunicación política es al mismo tiempo fuente de poder y de marginación, producida y consumida por ciudadanos, actores más o menos autónomos, informados, determinados y creativos, pero también modelados por estructuras poderosas” (Nimmo y Swanson, 1990).

“Todas las formas de comunicación empleadas por los exponentes políticos y otros actores políticos para conseguir determinados objetivos. [...] La comunicación dirigida a esos actores por sujetos no políticos, como los electores y los periodistas. [...] La comunicación sobre ellos y sus actividades que aparece en las noticias, los editoriales y otras formas de debate periodístico” (McNair, 1995).

“La relación que mantienen gobernantes y gobernados, en un flujo de mensajes de ida y vuelta, a través de los medios de comunicación social y con el concurso de periodistas especializados en cubrir la información generada por las instituciones y los protagonistas del quehacer político” (Del Rey Morató, 1996: 183).

Pese a que estas definiciones ya incorporan algunas novedades, fueron las propuestas por Canel (2006) y Mazzoleni (2010) las que resultaron de mayor

utilidad para el campo. La primera entiende la comunicación política como “la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad” (Canel, 2006: 27). Por su parte, Mazzoleni (2010) describe este concepto como “el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de medios y el ciudadano-elector” (p. 319).

Esta tesis toma como referencia las propuestas de estos dos autores, al considerar que son las más completas, y las que mejor explican el proceso comunicativo propio de la comunicación política.

2.1.1.1. LAS TRES EDADES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Los cambios acaecidos en la sociedad y en el sistema mediático durante las últimas décadas han propiciado que la comunicación política haya sufrido grandes transformaciones. En este sentido, Jay Blumler y Dennis Kavanagh (1999) distinguen tres etapas:

Tras la finalización de la II Guerra Mundial y la caída de los regímenes totalitarios en Europa, el sistema de partidos adquirió una gran relevancia en las democracias occidentales. Empezaba así la conocida como época dorada de los partidos políticos (Janda y Colman, 1998), período en el que el sistema político era considerado la principal fuente de iniciativas y debate para las reformas sociales. La comunicación se encontraba dominada por los partidos políticos, cuyos mensajes accedían fácilmente a la agenda mediática. En este sentido, los líderes centraban su discurso en aquello que consideraban más importante, especialmente, las críticas a sus adversarios y sus propuestas de mejora para el Gobierno. Es lo que Blumler y Kavanagh (1999) definen como primera edad de la comunicación política.

La aparición de la televisión en la década de los 40 y su rápida aceptación por parte del público hizo que, en la década de los 60, prácticamente el 90% de los hogares estadounidenses contaran con un aparato para sintonizarla (Fernández Alonso, 2004). Es en esta década cuando Blumler y Kavanagh (1999) datan el

inicio de la segunda edad de la comunicación política, marcada por el dominio de la televisión como medio de referencia. La televisión consiguió penetrar en un electorado más amplio al que antes era difícil alcanzar, y que, por eso, se encontraba menos expuesto a los mensajes políticos. En este contexto, la socialización primaria, proceso por el que el individuo se crea sus opiniones influenciado por la familia y los amigos, queda relegada a un segundo plano, y la televisión ocupa su lugar y se convierte en el agente más eficaz para la construcción de opiniones sobre los sucesos políticos de actualidad.

Con el objetivo de hacer frente a la gran influencia que tenía la televisión en la ciudadanía, y con un electorado más móvil que ya no era fiel a un partido específico, las organizaciones políticas tuvieron que adaptarse a esta nueva lógica comunicativa y aprender nuevas técnicas. Consecuentemente, adoptaron una serie de tácticas con el objetivo de introducir sus informaciones en la agenda de los medios. De esta forma, ajustaron sus rutinas y su lenguaje al de la televisión, y personalizaron su mensaje en el líder, figura de referencia que encarnaba los valores del proyecto político. Al respecto, los debates televisados son uno de los formatos que mejor reflejan esta tendencia (Luengo, 2011).

Precisamente fue en la década de los 60, concretamente el 26 de septiembre de 1960, cuando se celebró el primer debate televisado de la historia, que enfrentó al entonces vicepresidente de los Estados Unidos, Richard Nixon, y al candidato demócrata John F. Kennedy. Este debate, seguido por más de 77 millones de norteamericanos, jugó un papel determinante y demostró la gran importancia de la televisión en la comunicación política (Kraus, 1962; Lang y Lang, 1968). Kennedy adoptó las reglas del juego impuestas por la televisión: se arregló, se maquilló y respondía las preguntas mirando a cámara, lanzando su mensaje directamente a los espectadores. En cambio, Nixon apareció con un traje gris, sin maquillar y no miró a cámara en ninguna de sus respuestas, por lo que su discurso no caló en la ciudadanía. La diferencia entre la puesta en escena de ambos candidatos a la presidencia fue abismal. Según argumentó Frank Stanton (2000), presidente de la *CBS* cuando se celebró el debate, “Kennedy estaba bien bronceado, vestía un traje azul marino y una camisa azul. Nixon parecía la muerte porque había estado en el hospital”. Esta brecha entre ambos llevó a Kennedy a ganar el debate según los telespectadores (Kraus, 2000). En cambio, para los que lo oyeron por la radio y no vieron a los candidatos, Nixon

fue el claro vencedor. En este sentido, la televisión pudo hacer vencedor a Kennedy por su imagen, a pesar de que su argumentario político pudo no ser necesariamente mejor que el expuesto por el líder republicano (Vancil y Pendell, 1987).

La modernización, personalización y profesionalización de las campañas electorales han provocado que el debate televisado se haya convertido en uno de los formatos imprescindibles durante los periodos electorales (Berrocal, 2003; Caprara, 2007; Langer 2007; Campus, 2010). Las particularidades de este formato, junto con los efectos que produce la televisión en el comportamiento electoral de la ciudadanía, son algunas de las razones que explican su proliferación. Así, mientras a finales de la década de los setenta los debates eran habituales en tan sólo diez países, en los noventa eran frecuentes en las campañas electorales de más de 35 países (Plasser y Plasser, 2002). Y hoy día son comunes en gran parte de las democracias mundiales.

En España, los primeros debates televisados entre los principales candidatos a la presidencia del Gobierno llegaron mucho más tarde que al resto de países occidentales y no se produjeron hasta las elecciones generales de 1993. Anteriormente únicamente se habían celebrado debates entre candidatos a las elecciones municipales y autonómicas o entre “segundos” candidatos a las generales, como el que enfrentó a Narcís Serra (PSOE) y a Miquel Roca (CiU) con motivo de las elecciones generales de 1989 (Luengo, 2011).

En 1993, tras más de diez años de gobierno socialista, con una fuerte crisis económica instalada en el país y una fuerte desafección de la ciudadanía por la política, debido a los casos de corrupción que cercaban a los socialistas, las encuestas predecían un empate técnico entre PSOE y PP en las elecciones generales de ese mismo año. En este contexto, se celebró el doble debate que enfrentó a Felipe González (PSOE) y a José María Aznar (PP). El primero tuvo lugar el 24 de mayo de 1993, fue emitido por *Antena 3*, con Manuel Campo Vidal como moderador. La expectación que generó entre los espectadores este acontecimiento, del que conocían poco y de lejos, fue mayúscula (Carrascal, 2015). Incluso para la cadena de televisión y sus profesionales supuso un reto, y necesitaron asesores para poder desarrollar el debate sin objeciones. Teniendo en cuenta lo que había sucedido en el debate entre Nixon y Kennedy, y en el

que enfrentó a Reagan y a Mondale, los equipos de asesores negociaron hasta el último detalle sobre el formato, el tiempo de cada intervención, la puesta en escena de las luces, las cámaras, la altura de los asientos, etc. Una semana después, González y Aznar se volvieron a ver las caras, esta vez en *Telecinco*, en un debate en el que, de nuevo, no se dejó ningún detalle al azar. Las encuestas realizadas tras los debates dieron como vencedor a González, que supo reaccionar tras perder el primer cara a cara (Álvarez, 2015). Las elecciones se saldaron con una victoria del PSOE, y un Felipe González presidente del Gobierno por cuarta vez consecutiva.

Tras estos debates, que algunos expertos consideraron cruciales para que el líder socialista consiguiera la victoria (Álvarez, 2015), los debates entre candidatos a la presidencia no se repitieron hasta las elecciones generales de 2008, en las que se enfrentaron José Luís Rodríguez Zapatero (PSOE) y Mariano Rajoy (PP). Tras su mala experiencia, José María Aznar se negó a participar en más debates. Conocedor de que las encuestas le daban como claro vencedor en los comicios celebrados en los años 1996 y 2000, Aznar no quiso jugarse la victoria ante las cámaras.

Tras las elecciones de 2008, los debates han sido habituales en las campañas electorales españolas. Así, 2015 se convirtió en el año de los debates políticos, ya que se celebraron hasta tres. El organizado por el periódico *El País* fue el primer debate presidencial emitido por Internet de la democracia española. El evento, al que no acudió Mariano Rajoy, congregó a los candidatos de PSOE (Pedro Sánchez), Podemos (Pablo Iglesias) y Ciudadanos (Albert Rivera), que trataron asuntos como el yihadismo o el independentismo en Cataluña, y se convirtió en *trending topic* mundial en Twitter. Rajoy tampoco acudió al segundo debate, el 7 de diciembre de 2015, y su lugar lo ocupó la vicepresidenta en funciones del Gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría. Se cambió la puesta en escena, fue un debate menos encorsetado que los anteriores y se caracterizó por el ataque de los líderes de la oposición a Rajoy, por su ausencia. Ese mismo año hubo un tercer encuentro que enfrentó a los dos candidatos del bipartidismo, Mariano Rajoy y Pedro Sánchez, en un cara a cara que recordó al de José María Aznar y Felipe González. Esta combinación fue la única que se repitió durante la campaña de las elecciones generales del 26 de junio de 2016.

La influencia de la televisión en los votantes durante una campaña electoral puede ser decisiva, ya que es el canal mediante el que más personas se informan sobre la actualidad política (Marín, 2003). Los espectadores aprenden sobre asuntos políticos especialmente a través de los debates (Maurer y Reinemann, 2006). En esta línea, las particularidades de este formato lo convierten en una herramienta muy útil para la comunicación política, en gran parte, debido a que suelen llegar a una audiencia muy superior de la que consiguen otros formatos. Alcanzan, por lo tanto, “segmentos del electorado que habitualmente no se exponen a la información política, como los votantes indecisos” (Luengo, 2011:82).

En muchos países los debates televisados son los eventos de campaña que generan mayor audiencia. En las elecciones de 2005 en Alemania, 20 millones de ciudadanos vieron los debates; en 2006, en Italia, lo siguieron 16 millones; y en Estados Unidos, el primer debate de 2004, fue visto por 63 millones de ciudadanos (Luengo, 2011). Sin ir más lejos, todos los debates acaecidos en España superan los 9 millones de telespectadores, cifra que supone una cuota de pantalla de prácticamente el 60% (Bluper, 2015).

Internet y las redes sociales no se introdujeron en la comunicación política en la campaña a las presidenciales de Estados Unidos de 2008 y 2012, sino antes, pero sin duda marcaron un antes y un después en el diseño de las campañas electorales. Estas nuevas plataformas digitales introdujeron nuevas posibilidades para la comunicación política, cambiando la relación entre la política, la ciudadanía y los medios de comunicación. Con ellas se inicia lo que Blumler y Kavanagh (1999) denominan la tercera edad de la comunicación política. Esta edad, hoy ya consolidada, se caracteriza por la proliferación y abundancia de medios de comunicación, la ubicuidad, el alcance y la celeridad de transmisión de la información. Autores como Farrell y Webb (2000) y Norris (2000) consideran que a partir de la década de los 90 se ha iniciado una nueva era post-moderna de las campañas electorales, en la que las tecnologías digitales juegan un papel clave. En esta era, las campañas se desarrollan casi de forma permanente, y no sólo cuando se acercan los comicios, los votantes son vistos como clientes y la política como un producto que vender. Las tecnologías digitales son entendidas como una herramienta fundamental para conectar de forma directa a ciudadanos y políticos (Ward y Gibson, 2003). Aun

así, no debe perderse de vista que los medios digitales constituyen un complemento a las formas tradicionales de hacer campaña, pero en ningún caso las reemplazan (Norris, 2000).

En este contexto, las redes sociales han agudizado las dinámicas de la conocida como campaña permanente (Blumenthal, 1980; Nimmo, 1999; Ornstein y Mann, 2000; Larrondo-Ureta, 2016), en la que la gestión estratégica de plataformas como Twitter y Facebook ayuda a los actores políticos a mantener su iniciativa en el ámbito comunicacional (Larsson, 2016). Su uso no se limita a las campañas electorales, sino que se extiende a periodos no electorales, diluyendo los límites entre la gestión comunicativa realizada en campaña y la efectuada durante el ejercicio del poder y la oposición (López-Rabadán, López-Meri y Doménech-Fabregat, 2016).

2.1.2. LA RELACIÓN ENTRE ACTORES MEDIÁTICOS, POLÍTICOS Y CIUDADANOS

Las organizaciones políticas, los medios de comunicación y la ciudadanía son los tres actores que tradicionalmente han formado parte del proceso comunicativo propio de la comunicación política. Sin embargo, la relación entre estos tres agentes ha sido desigual. Tradicionalmente, los ciudadanos han quedado relegados a un segundo plano, ocupando un papel casi residual, mientras que las organizaciones políticas y los medios han ocupado el papel predominante. A pesar de lo concreto de la denominación de estos tres actores, su definición entraña cierta complejidad.

El sistema político hace referencia al conjunto de instituciones que constituyen la vida política de un país (Molina, 2007; Mazzoleni, 2010). Estos actores aspiran a influenciar la toma de decisiones políticas mediante la consecución del poder político institucional desde el que las políticas públicas pueden ser implementadas (McNair, 2011). La comunicación impulsada por este tipo de actores es, por lo tanto, de carácter institucional. Pese a que el sistema político incluye actores de diversa naturaleza, los partidos políticos son sus principales instituciones, integrados por un grupo de personas que comparten la misma ideología y que se organizan para perseguir y conseguir unos objetivos comunes. Aun así, el ámbito no institucional también está presente. Actores como las organizaciones públicas, las asociaciones, las ONG o los grupos de presión, con independencia de si están o no dentro de las instituciones o si ocupan puestos

de responsabilidad pública o gubernamental, se incluyen dentro del sistema político porque “la política no es un terreno exclusivamente para actores con identidad política” (Cotta, Della Porta y Morlino, 2001: 19-20). Todos ellos compiten e interactúan entre sí, de la misma forma que se interrelacionan con los actores mediáticos y los ciudadanos, con el objetivo de llegar al poder o imponer sus decisiones sobre los demás (Mazzoleni, 2010).

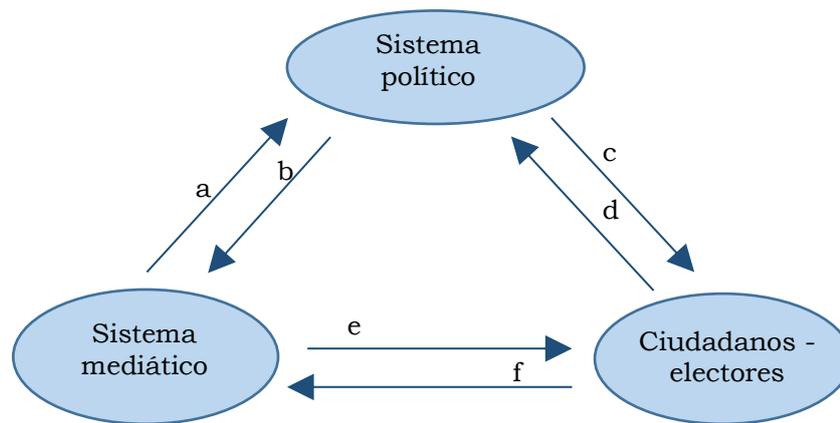
El sistema mediático también incluye un gran número de actores que producen, emiten y difunden mensajes. McQuail define al sistema de medios como el “conjunto de las instituciones mediáticas que desarrollan actividades de producción y distribución del conocimiento” (2000: 33). Tradicionalmente, la televisión, la prensa y la radio eran los actores principales de este sistema, que se ha visto ampliado con la llegada de internet y las redes sociales. La relación entre los sistemas político y mediático es interesada y su relación se define como una negociación constante (Casero-Ripollés, 2008), en la que sus actores se necesitan y se condicionan, e intercambian información.

Los ciudadanos-electores son el tercer actor de la comunicación. Se trata del agente que ha contado con el papel menos destacado hasta hace poco más de una década, ocupando una posición casi residual en el proceso comunicativo. De nuevo, se caracteriza por su difícil definición. Según la RAE, ciudadano es toda aquella persona considerada miembro activo de un Estado, sometida a sus leyes y titular de derechos políticos². Sin embargo, aquí no se debe tener en cuenta únicamente la condición individual del ciudadano, sino también las representaciones colectivas de las que forma parte.

Como se ha mencionado con anterioridad, las relaciones entre estos tres agentes han resultado complejas y desiguales. En una red comunicativa idílica, medios de comunicación, agentes políticos y ciudadanos contarían con las mismas oportunidades para relacionarse, así como con la misma influencia. Pero la realidad es que los flujos de interacción entre los tres agentes adoptan distintas formas y varían en fuerza e influencia.

² Definición del término ‘ciudadano’ en el diccionario en línea de la Real Academia Española [<http://dle.rae.es/?id=9NcFAo6>]

Figura 1. Flujos de interacción entre los actores de la comunicación política



Fuente: Elaboración propia

La Figura 1 muestra las relaciones que se producen entre el sistema político, el sistema mediático y la ciudadanía, definidas con detalle a continuación.

a) Del sistema mediático al sistema político. El flujo entre ambos actores es sin duda uno de los más prolíficos en el contexto actual, debido a que, en las sociedades actuales, ambos contribuyen a modelar la esfera pública (Sampedro, 2000). El contexto institucional y cultural en el que se sitúan los medios influye en la forma en la que se manifiesta esta relación. Así, según Mazzoleni (2010), esta relación se puede manifestar mediante:

- La información. Función referencial, natural de los medios de comunicación. Aporta informaciones relevantes de índole o interés político.
- La vigilancia. Responde a la función de fiscalización del poder. Consiste en controlar y juzgar lo que hace el poder político en el seno de las instituciones y de los partidos, e informar de ello a los ciudadanos. Los medios realizan la función de cuarto poder dentro de la sociedad (Daniel, 1987).
- El partidismo. Ocurre cuando los medios de comunicación, en vez de controlar a los poderes fácticos, actúan como canales propagandísticos de los partidos políticos o las instituciones. Los

medios se erigen como portavoces de los partidos y, por lo tanto, responden a sus intereses y no al interés general.

- La mediatización. Se produce cuando la comunicación de los actores políticos se ve influenciada por el lenguaje y las rutinas de los medios de comunicación. La espectacularización de la política es un buen ejemplo para ilustrar este tipo de manifestación.

b) Del sistema político al sistema mediático. La comunicación resulta imprescindible para articular la realidad política (Grossi, 2007). En este sentido, la relación entre el sistema político y el sistema mediático responde a una relación de poder mediante la que el primero pretende controlar al segundo, con el objetivo de construir la realidad social y política bajo sus propios criterios. Mazzoleni (2010) establece que el flujo comunicativo entre los actores políticos y mediáticos puede manifestarse como:

- Normativa. El poder político legisla para controlar al sistema mediático, al que dota con leyes y normas que garanticen su buen funcionamiento y eviten posibles abusos.
- Gestión de las noticias. Se produce cuando el sistema político trata de condicionar la actividad de los medios de comunicación para recibir una cobertura favorable.
- Fuentes de información. Los actores políticos colaboran con los medios de comunicación de forma interesada. De este modo, los actores políticos comparten e intercambian información con los periodistas.

c) Del sistema político a los ciudadanos-electores. La comunicación entre el sistema político y los ciudadanos-electores responde a una doble necesidad, la que tienen los líderes y los partidos políticos de informar al ciudadano sobre sus actuaciones, y la necesidad de la ciudadanía de ser

escuchada. Es un flujo comunicativo *top-down* (de arriba abajo), que puede manifestarse de distintas formas (Mazzoleni, 2010).

- Comunicación pública e institucional. Cuando las instituciones políticas que no responden a la dialéctica de los partidos, como algunas administraciones centrales y periféricas, informan a los ciudadanos.
- Contacto personal. Cuando los políticos se encuentran con los ciudadanos y dialogan con ellos. Se produce especialmente en periodos de campaña electoral, en mítines o encuentros.
- Propaganda. Se produce cuando los líderes y/o los partidos pretenden informar y convencer de sus propuestas a la ciudadanía, por ejemplo, solicitando el voto a través del envío de octavillas. Puede darse a través de los medios convencionales, los nuevos medios o cualquier otro canal.

d) De los ciudadanos-electores al sistema político. La respuesta *bottom-up* (de abajo a arriba) de los ciudadanos a los mensajes del sistema político se produce mediante (Mazzoleni, 2010):

- El voto. Acto por el que cada ciudadano expresa su apoyo o preferencia por unas ideas, propuestas, partido político o candidato. Es la máxima expresión ciudadana en las sociedades democráticas.
- El debate público. Consiste en participar en las discusiones relativas a los asuntos de interés general que se debaten en la esfera pública. Aunque no siempre es así, estos debates se producen, la mayoría de veces, a través de canales proporcionados por los medios de comunicación.
- La interacción directa. Ocurre en todas aquellas ocasiones en las que los ciudadanos pueden interactuar de forma directa con la clase política y manifestar su satisfacción o enfado respecto a sus

propuestas o forma de proceder. Este contacto directo puede darse de multitud de formas, por ejemplo, en un mitin, en los encuentros puerta a puerta o en las convenciones de los partidos.

- Los sondeos. Según determinan algunos autores (Wolton, 1995; Manin, 2008), los sondeos electorales son también una forma de expresión de la ciudadanía para/con la clase política. Pese a que autores como Bourdieu (1992) cuestionan la consideración de los sondeos como mecanismo de interacción entre la ciudadanía y el sistema político, la realidad es que es habitual que los actores políticos los utilicen como fuentes informativas para conocer lo que piensa su electorado.
- e) De los ciudadanos-electores al sistema mediático. La asimetría que conforma la relación entre el público y los medios de comunicación hace que la comunicación entre ambos sea prácticamente inexistente. Thompson (1998) define esta relación como “cuasi-interacción mediática”, y adquiere formas diversas como, por ejemplo, escribir cartas al director o acudir de público a un programa. Hay autores que también entienden los sondeos de opinión realizados por los medios de comunicación como un tipo de interacción, aunque indirecta, puesto que la ciudadanía da su opinión al medio sobre cuestiones de interés público (Wolton, 1995).
- f) Del sistema mediático a los ciudadanos-electores. Los medios constituyen el canal que permite a los ciudadanos conocer lo que sucede en el mundo, son los encargados de la construcción social de la realidad (Rodrigo Alsina, 2005). Así, según Mazzoleni (2010), el flujo comunicativo que se produce entre los medios y la ciudadanía se realiza generalmente a través de:
- Información. Los medios dan a conocer cuestiones de interés público a la ciudadanía para que esté bien informada. Se trata de una información similar a la que suministran a los agentes políticos.

- Información partidista. Los medios también proporcionan a los ciudadanos información que responde a los intereses de uno o varios sujetos políticos, y no al interés general de toda la sociedad.
- Propaganda. Esta manifestación se da cuando los medios ceden uno de sus canales a un sujeto político para que se dirija a la población.

Como se muestra en el epígrafe 2.2.2, las tecnologías digitales se han convertido en un canal más, desde el que los actores políticos, los mediáticos y la ciudadanía pueden actuar y relacionarse, generando unos flujos comunicativos menos desiguales que los característicos de la comunicación política clásica.

2.1.3. LA MEDIATIZACIÓN DE LA POLÍTICA

Sin duda, las relaciones más fuertes e importantes se producen entre los actores mediáticos y el sistema político, dos ámbitos estrechamente relacionados debido a la necesidad mutua que existe entre ambos. Gans (1979) definió la relación entre periodistas y políticos como un tango en el que se produce un tira y afloja por llevar la voz cantante. Para el autor, la naturaleza de esta relación está marcada por el amor-odio entre ambas partes y, como consecuencia, por la existencia de una dependencia mutua que los condena a entenderse.

Los medios están presentes en el núcleo de las estrategias comunicativas de los partidos políticos y sus dirigentes (Grossi, 1985), especialmente por el predominio social con el que tradicionalmente ha contado el sistema mediático (Thompson, 1998), y por su capacidad para otorgar visibilidad y legitimidad a la política (Ortega, 2011). Los actores políticos necesitan a los periodistas para transmitir sus propuestas y hacer llegar la información a sus votantes, por lo que el contacto entre ellos se torna rutinario (Von Beyme, 1995). Mientras, los medios de comunicación necesitan a los políticos para realizar su trabajo diario. De hecho, los actores políticos proporcionan una gran cantidad de información a los periodistas, convirtiéndose en fuentes informativas imprescindibles (Tuchman, 1983). La relación que se genera entre estos dos agentes es especialmente relevante, porque contribuye a configurar la esfera pública (Sampedro, 2000). Así, políticos y periodistas definen de forma conjunta la

realidad política que llega a la ciudadanía, estableciendo los límites y contenidos que formarán parte del debate público (Casero-Ripollés, 2012).

En este contexto, los medios de comunicación se han convertido en el espacio preferente en el que se representa la política de forma pública, la arena en la que se desarrolla la vida política de un país. Es lo que autores como Mazzoleni y Schulz (1999) han denominado mediatización de la política, una teoría que defiende que los medios de comunicación, especialmente la televisión, devienen cruciales para acceder al conocimiento político en las sociedades actuales (Strömbäck y Esser, 2014). Desde esta perspectiva, los medios cuentan con la habilidad de condicionar todas las esferas de la sociedad (Hepp, 2013; Hjarvard, 2013). Conforme a esta teoría, los medios de comunicación influyen de forma notable a la sociedad y, como consecuencia, a las democracias. Bajo el prisma de la mediatización, las percepciones ciudadanas sobre los asuntos políticos se ven más influenciadas por los medios, que actúan como únicas fuentes de información, que por las experiencias personales o por la comunicación interpersonal (Kepplinger, 2002).

Como resultado, los medios de comunicación imponen a los actores políticos sus lógicas, sus reglas y criterios. Por eso, si los políticos quieren transmitir sus mensajes de forma efectiva deben adaptarse a los tiempos, al lenguaje y a los formatos propios de los medios (Hjarvard, 2008). Lejos de arrinconarse, el fenómeno de la mediatización ha sido adoptado vehementemente en las estrategias comunicativas de los actores políticos que desean visibilidad pública (Strömbäck, 2008). La incorporación de la mediatización en sus tácticas comunicativas favorece y potencia la personalización (Dader, 1990; Billig, 2003; Rodríguez Virgili, Jandura y Rebolledo de la Calle, 2014) y la humanización (Bentivegna, 2012).

Mediante la personalización se articula la estrategia comunicativa en torno a la figura del líder o candidato (McAllister, 2007; García Jiménez, 2008), puesto que es mucho más sencillo para la ciudadanía asociar cada idea o proyecto político a una persona, y con la humanización se pretende mostrar el lado más íntimo del candidato (Bentivegna, 2014), es decir, enseñarle al público sus gustos y aficiones o determinados aspectos de la vida familiar (Reinemann y Wilke, 2007). Esta incorporación del terreno personal al espacio público nos

sitúa en una esfera pública emocional, en la que ya no es necesario excluir las emociones (Richards, 2010). Esta privatización de la política (Holtz-Bacha, 2003) pone de manifiesto el transvase de cuestiones familiares y personales al ámbito público, en el que la ciudadanía las toma como propias y las discute abiertamente, asimilando el rol del político al de una celebridad.

2.2. LA TRANSFORMACIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL CONTEXTO DIGITAL

2.2.1. LA MEDIATIZACIÓN DE LA POLÍTICA EN LA ERA DIGITAL

La aparición y el desarrollo de la web 2.0 y las redes sociales han propiciado el surgimiento de nuevos escenarios (Chadwick, 2013), donde los actores mediáticos son despojados del rol preferente que les había sido otorgado. En este contexto, mediante el uso de los medios digitales, los actores políticos se tornan autónomos en la producción y difusión de sus mensajes, evitando así a los medios de comunicación (Schulz, 2014). Mediante el uso de sus propias páginas web, de plataformas como Facebook y Twitter o de su canal de YouTube, pueden comunicarse de forma directa con la ciudadanía, controlando la creación y difusión de contenidos desde el principio hasta el final.

En este nuevo escenario, los ciudadanos abandonan la pasividad que definía su papel en el sistema clásico de la comunicación política y adoptan un rol mucho más activo. La web 2.0. los sitúa en el centro del proceso comunicativo, permitiéndoles crear y distribuir sus propios contenidos y actuando como potenciales fuentes informativas. Se produce, por lo tanto, un empoderamiento de los actores sociales (Jenkins, 2006; Castells, 2009) que cuestiona el monopolio de los medios convencionales, y que también pone en evidencia la teoría de la mediatización. En este nuevo escenario, los flujos comunicativos son más fluidos, diversos, fragmentados y difíciles de controlar (McNair, 2006). Pueden incluso llegar a condicionar la agenda, una capacidad que hasta ahora era exclusiva de los medios convencionales (Casero-Ripollés y Feenstra, 2012; Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2016).

En este entorno híbrido de la comunicación, los viejos y los nuevos medios dan forma a las relaciones de poder generadas entre los actores políticos, los medios de comunicación y la ciudadanía (Chadwick, 2013). Este sistema híbrido de medios se basa en el conflicto y la competición entre las viejas y las nuevas lógicas, pero también en la interdependencia que se genera entre ellas. Al

respecto, Chadwick (2013) argumenta que este sistema exhibe un equilibrio entre las viejas lógicas de transmisión y recepción y las nuevas lógicas de circulación, recirculación y negociación. Sin embargo, los medios convencionales como la televisión y la prensa, pese a que en muchos casos adoptan y ejecutan con éxito las nuevas prácticas, todavía siguen repitiendo y reafirmando las lógicas dominantes durante todo el siglo XX. Así, se originan dependencias asimétricas, muy evidentes en el caso de los actores políticos, especialmente en los periodos de campaña electoral, cuando la televisión juega todavía un papel muy destacado, pese a la incorporación de las redes sociales en sus estrategias (Bentivegna y Marchetti, 2014, 2015). La campaña de Barack Obama en las elecciones presidenciales de 2008 en Estados Unidos es un buen ejemplo de cómo funciona el sistema comunicativo híbrido:

“llama la atención como es perfectamente posible llevar a cabo una campaña electoral en internet que utilice todos los medios de comunicación relevantes, especialmente la televisión, para combinar centralización, control y jerarquía con descentralización, delegación y horizontalidad [...] lo que permite ver cómo el impacto de los nuevos medios viene siempre determinado por premisas impulsadas por el uso de los viejos medios” (Chadwick, 2013: 209).

El sistema híbrido de medios también genera oportunidades para la ciudadanía. Combinando las nuevas y las viejas lógicas, un ciudadano cualquiera puede abrirse un perfil en una red social como Twitter o Facebook y empezar a interactuar con otros actores, participar en el debate político e incluso acabar estableciendo el orden del día, marcando la agenda y destacando qué asuntos son realmente importantes. En definitiva, este nuevo sistema otorga a los ciudadanos la oportunidad de influir, tanto en la forma como en el fondo, en los discursos políticos, algo que antes era monopolio de la prensa y la televisión (Chadwick, 2013).

En este ámbito, Podemos, el partido español liderado por Pablo Iglesias, resulta un interesante caso de estudio. En su análisis de la estrategia comunicativa de Podemos, Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey (2016) destacan que la empleada en la campaña de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 sugiere que no es necesario adaptarse a las reglas y criterios impuestos por los medios de comunicación, ya que, sin abandonar el paradigma de la mediatización, otras estrategias comunicativas son posibles. Actores políticos como Pablo Iglesias,

conscientes del funcionamiento de los medios, pueden mediar para conseguir sus propósitos políticos (Birkner, 2015) y para legitimar e influir en la agenda periodística. Los autores denominan a este proceso mediatización de doble vía. Este novedoso concepto pone en relieve que los medios de comunicación no son necesariamente tan poderosos como sostenía la teoría de la mediatización (Mazzoleni y Schulz, 1999; Strömbäck y Esser, 2014). Podemos manejar estratégicamente a los medios. Se produjo una negociación compleja y el partido consiguió incorporar sus temas en la agenda mediática. Los autores argumentan que este hecho se debe a que en la mediatización de la política intervienen factores exógenos, como los cambios en la sociedad tras la crisis económica y la falta de credibilidad del sistema de partidos, la aparición de partidos populistas o el auge de los medios digitales, y no exclusivamente factores mediáticos (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016).

Atendiendo a estos resultados, Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey (2016) consideran que es necesario reconfigurar el concepto de mediatización política para ampliar sus dimensiones, reconocer el papel de los medios digitales y adaptarlo a las nuevas lógicas comunicativas híbridas (Chadwick, 2013).

2.2.2. COMUNICACIÓN POLÍTICA 2.0: CAMBIOS EN LAS RELACIONES DE PODER

Las relaciones entre los tres actores tradicionales de la comunicación política, desiguales durante varias décadas, han cambiado con la aparición de internet y las redes sociales. En este nuevo contexto, los ciudadanos, tanto en la vertiente individual como en la colectiva, han ganado protagonismo, han conseguido alzar la voz y ser escuchados por los actores políticos y mediáticos.

Los nuevos movimientos sociales han sido pioneros en aprovechar las características que les ofrecía la red para operar en ese espacio y organizar acciones directas, compartir información y recursos, y coordinar campañas mediante la comunicación a distancia en tiempo real (Haro y Sampederro, 2011). Hace dos décadas, el éxito de las acciones de los movimientos sociales dependía exclusivamente de su aparición en medios como la televisión o la prensa. Ahora, internet y las redes sociales abren una nueva vía de comunicación directa con el ciudadano. Internet se ha convertido para ellos en una “forma privilegiada de acción y organización” (Subirats, 2015: 126). Además, les otorga la posibilidad de desafiar, de forma masiva a través de las redes sociales, el discurso

dominante impuesto por los medios de comunicación convencionales y las élites políticas (McNair, 2006).

Tradicionalmente los movimientos sociales han padecido grandes dificultades para saltarse las barreras de acceso impuestas por los medios de comunicación y poder mostrar sus mensajes a la ciudadanía (Gamson y Wolfsfeld, 1993). Frente a estos obstáculos, internet y las redes sociales se plantean como un mecanismo que posibilita a los movimientos sociales conseguir y disfrutar de autonomía comunicativa, y también producir y difundir sus propios mensajes sin necesidad de contar con intermediarios (Jenkins, 2006). Aun así, no se puede menospreciar la fuerte influencia que todavía mantienen los medios convencionales sobre el público. Por ello, no es suficiente con que estos movimientos generen su estrategia comunicativa en la red, también necesitan captar la atención de los medios convencionales.

Las características de internet permiten a los movimientos sociales emprender acciones dinámicas de participación, como muestra el *hacktivismo* (Lievrouw, 2011) de *Anonymous*, organización que utiliza la red estratégicamente para fiscalizar tanto a agentes empresariales como gubernamentales con el objetivo de informar a los ciudadanos de toda su actividad. Aun así, junto a esta forma de activismo en red, caracterizada por su dinamismo, afloran formas pasivas de participación, en las que se confunden las tres principales dimensiones de las protestas: comunicación, organización y movilización (Cammaerts, Mattoni y McCurdy, 2013).

Si bien la mediación era uno de los elementos definitorios del poder simbólico (van Dijk, 2012) tradicionalmente atribuido a los medios, las potencialidades inherentes a las redes sociales permiten al activismo político online actuar como contrapoder en términos comunicativos, reconfigurando de esta manera las relaciones de poder (Castells, 2009). Las experiencias previas demuestran que, para los movimientos sociales clásicos, era prácticamente imposible extender sus protestas y mensajes a través de los espacios informativos de los medios de comunicación convencionales. El éxito de un movimiento dependía en muchos casos de su presencia en los medios y del enfoque positivo hacia sus mensajes y propuestas, condiciones poco frecuentes, pues los medios acostumbraban a destacar los aspectos más negativos de las protestas, como la violencia. Para

conseguir visibilidad, los movimientos sociales se veían obligados a organizarse y funcionar según los modelos institucionales preexistentes, precisamente lo que criticaban (Gitlin, 1980; Gamson y Modigliani, 1989; Gamson, 2004a).

Debido a la cobertura mediática negativa, los movimientos sociales no han podido comunicar sus mensajes de forma efectiva (Altheide y Snow, 1979). Seguir la lógica de los medios para conseguir presencia supone aceptar las reglas de la mediatización. Si no se domina el flujo informativo, la información dependerá de los intereses de los medios y no del movimiento. En este sentido, el paradigma de la protesta ha caracterizado el tratamiento periodístico de los medios convencionales sobre los movimientos sociales (Gitlin, 1980; McLeod y Hertog, 1992), que presentaban las protestas desde una óptica negativa, destacando los actos de violencia y la desobediencia civil (McLeod, 2007).

Frente a las dificultades de acceso a los medios de comunicación tradicionales, la web 2.0 y plataformas como Twitter, Facebook o YouTube se han erigido en la actualidad como un espacio en el que los ciudadanos pueden alzar la voz, creando y difundiendo sus propios contenidos. Según Castells (2009), con internet “ha surgido una nueva forma de comunicar interactiva, con capacidad de enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto” (p.88). Él la denomina autocomunicación de masas y se caracteriza por ser autogenerada, autodirigida y autoconsumida, y por dar voz a aquellos actores silenciados por los poderes establecidos.

En la misma línea se sitúa la tesis de Cammaerts (2012) que establece que las redes sociales permiten a los movimientos sociales la automediación de las protestas, lo que implica que la ciudadanía tome el control del proceso comunicativo y pueda adquirir el potencial informativo hasta ahora en manos de los medios convencionales. De este modo, el activismo puede dar a conocer sus reivindicaciones y compartir sus propios mensajes e, incluso, generar debate público e introducirse en la agenda ciudadana. Así, la audiencia podrá crearse su propia percepción del movimiento a través de dos discursos distintos, el oficial, que es el que compartirán los *mainstream media*, y el alternativo, difundido por los activistas a través de los medios sociales. De esta forma, los movimientos sociales incluso pueden acceder a la agenda de los medios, incorporando sus temas y enfoques (Casero-Ripollés y Feenstra, 2012).

El 15M ha resultado ser el paradigma de esta nueva forma de comunicar. Numerosos estudios (Ferrerías-Rodríguez, 2011; Haro y Sampedro, 2011; Casero-Ripollés y Feenstra, 2012; Toret, 2013; Anduiza *et al.*, 2014; Micó y Casero-Ripollés, 2014; Casas, Davesa y Congosto, 2016; Linares-Lanzman y Pérez-Altable, 2015; Subirats, 2015) demuestran que si este movimiento ha llegado tan lejos es debido, entre otras razones, al uso intensivo que realizó de las herramientas digitales, especialmente de las redes sociales, que le permitieron trasladar su mensaje de la red a la calle. Miles de personas se congregaron en las plazas de gran parte de las ciudades españolas gracias a la movilización auspiciada fundamentalmente desde Twitter. En este sentido, el movimiento de los ‘indignados’ se ha convertido en el paradigma español de la acción ‘conectiva’ (Bennett y Segerberg, 2012; Anduiza, Cristancho y Sabucedo, 2013; Toret, 2013).

Aunque menos estudiado, el caso de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH) también resulta interesante. Esta asociación en favor del derecho a una vivienda digna nació en febrero de 2009 en Barcelona. Surge de una estructura de oportunidad específica marcada por la crisis económica, desencadenada en España a raíz del pinchazo de la burbuja inmobiliaria, y sus consiguientes efectos sociales (entre los que se encuentran los desahucios), y por la necesidad de defender el derecho a la vivienda, reconocido en el artículo 47 de la Constitución Española como un derecho fundamental (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2016). Poco a poco, este movimiento de *single issue* se fue extendiendo por toda la geografía peninsular y en la actualidad cuenta con sedes en prácticamente todas las ciudades españolas. Desde su nacimiento en 2009, apostó con decisión por tener presencia en las redes sociales, aunque no fue hasta 2011, tras la aparición del movimiento 15M, cuando empieza a potenciar y optimizar sus recursos digitales (Alonso-Muñoz, 2016).

La estrategia comunicativa de la PAH incluye la presencia del movimiento en diversas redes sociales. Así, además de gestionar una página web propia, cuenta con perfiles en Facebook, Twitter y YouTube. A cada uno de estos foros le confiere una función concreta y diferenciada. Al respecto, destaca la red de *microblogging*, que es la más utilizada por la Plataforma. Aun así, según destaca el estudio de Alonso-Muñoz (2016) se detectan contradicciones y disfunciones en la estrategia que la PAH despliega en Twitter. Aunque utiliza esta red social

para comunicar sus propios mensajes y movilizar a la ciudadanía, no la considera de utilidad para regular los aspectos organizativos del movimiento.

Además, pese a que hay autores (Keane y Feenstra, 2014, Feenstra y Casero-Ripollés, 2014) que consideran a la PAH “como un caso significativo de un grupo activista que ha logrado escrutar y denunciar con notable éxito la ley hipotecaria española, la acción del sistema bancario y el inmovilismo de los representantes” (Keane y Feenstra, 2014: 4), el estudio de Alonso-Muñoz (2016) constata que la Plataforma de Afectados por la Hipoteca no ha explotado todavía el potencial de Twitter para monitorizar. En este sentido, se aprecia que la fiscalización a los poderes políticos y financieros, generalmente, se limita al uso de *hashtags*.

Internet y las redes sociales han creado la coyuntura perfecta para que ciudadanos, blogueros y activistas, entre otros, puedan participar de forma activa en la construcción de la agenda pública. El establecimiento inverso de la agenda (Sung-tae y Young-hwan, 2007) responde a esta nueva capacidad de los ciudadanos para condicionar la agenda de los medios y, por consiguiente, la agenda pública. En la *reversed agenda* o agenda inversa, el público, tradicionalmente receptor pasivo, se convierte en un agente activo que propone temas que los medios aceptan, produciéndose así una construcción inversa de la agenda. En las teorías clásicas de la formación de la agenda-setting, los medios eran los únicos agentes que influenciaban la agenda del público. En la actualidad, internet revierte la agenda de los medios porque las agendas de la red ocupan una posición preferente en la formación de la opinión pública (Sung-tae y Young-hwan, 2007).

Pese a la existencia de esta potencialidad, en España esta posibilidad se ha dado en un reducido número de ocasiones. Así, por ejemplo, la investigación de Feenstra y Casero-Ripollés (2012) ha corroborado que el 15M logró incorporar la supresión del Senado, una de las demandas más conocidas del movimiento, a la agenda de los medios de comunicación, consiguiendo que diarios como *El País* se plantearan en un crítico reportaje la utilidad de esta institución. Más recientemente, el análisis de Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés (2016) de la cobertura mediática de la Iniciativa Legislativa Popular (ILP) sobre la dación en pago retroactiva, demuestra que la PAH consiguió una cobertura positiva por parte de la prensa tradicional y digital. Los investigadores incluso constatan que

la Plataforma de Afectados por la Hipoteca consiguió imponer sus marcos discursivos, es decir, los ejes de su discurso en las noticias publicadas en la prensa.



Discurso populista en **Twitter**. Un análisis comparado del estilo comunicativo de los actores políticos populistas de España, Italia, Francia y Reino Unido.

Capítulo 3.

El uso de los social media en la comunicación política: Twitter como red social de referencia.

3.1. EL USO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Con la aparición de internet en la década de los 90, la información empezaba a circular de una forma rápida y amplia (Castells, 2001). La instantaneidad, la interactividad, la hipertextualidad y la multimedialidad que rigen la red hacen de ella un medio en el que prevalece la información sin importar el formato en el que se emite. Así, la información se ha convertido en un elemento central de la sociedad, no sólo a nivel político y económico, sino también como elemento vertebrador de la vida cotidiana de las personas (Casero-Ripollés, 2008). Manuel Castells definió este entorno con el término sociedad red. Según el autor, la sociedad red cuenta con una estructura social compuesta por redes que a su vez se encuentran potenciadas por las tecnologías digitales. En este contexto, el poder se redefine, pero no desaparece Castells (2006). De esta forma, en la sociedad red los procesos de comunicación y las relaciones de poder cambian y la toma de decisiones políticas opera en una red de interacción en la que no sólo intervienen instituciones locales, nacionales e internacionales, sino también organizaciones conformadas por la sociedad civil (Castells, 2009).

Las redes sociales han roto el monopolio que poseían las élites políticas y periodísticas en la construcción de la realidad social y política (McNair, 2006), cediendo a los ciudadanos un papel preferente dentro del proceso comunicativo. El público ya no es un ente pasivo que únicamente consume, ahora también crea y distribuye la información, lo que empodera a la ciudadanía y le otorga un papel preferente en el cambio democrático impulsado a través de estos nuevos medios (Canga Larequi, 2001; Jenkins, 2006; Castells, 2009). Con internet, y especialmente con las redes sociales, la construcción de la realidad ya no depende de un pequeño grupo de personas. Ahora cualquier ciudadano puede ser productor y transmisor de noticias, lo que supone un panorama comunicativo mucho más competitivo que el existente en décadas anteriores (Chadwick, 2011). Esto evidencia un claro progreso hacia la descentralización de la producción informativa (Heinrich, 2010).

Desde su nacimiento, los medios sociales han suscitado un gran interés en el ámbito de la comunicación política. La literatura sobre el tema es extensa y muchos han sido los autores que han definido este concepto (Boyd y Ellison, 2008; Kaplan y Haenlein, 2010; Nicolás Ojeda, 2012; Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013; Moreno, 2014; López-García, 2015). En base a esto, en este

trabajo definimos el término *social media* como un grupo de servicios digitales accesibles desde diversas plataformas, basados en los principios ideológicos y tecnológicos de la web 2.0¹, que permiten la creación y el intercambio de contenidos entre usuarios, quiénes pueden interactuar de forma directa y cuya relación puede tener un carácter público o privado.

Algunos autores consideran que la primera experiencia de *social media* data de 1979, cuando Tom Truscott y Jim Ellis, alumnos de la Universidad de Duke en Estados Unidos, crearon *Usenet*, una web que permitía a los usuarios discutir sobre temas de interés, compartiendo los argumentos de forma pública en internet (Kaplan y Haenlein, 2010). Boyd y Ellison (2008), sin embargo, consideran que *SixDegrees*, en 1997, fue la primera plataforma de este tipo. Esta página web, basada en la teoría de los seis grados de separación², permitía a los usuarios crear sus propios perfiles y formar su propia red de amigos. Según estos autores, *SixDegrees* supuso el inicio de la creación y expansión de los *social media* ya que a partir de 1997 empezaron a surgir una gran cantidad de proyectos de este tipo, como BlackPlanet (1999), MiGente (2000), Fotolog (2002), LinkedIn y MySpace (2003), YouTube (2005) o Facebook y Twitter (2006).

Pese a que puedan compartir unas características comunes, existen numerosos tipos de *social media*. Así, López-García (2015) clasifica estas plataformas en cuatro categorías.

1. Redes sociales centradas en la creación y distribución de contenidos. Permiten la creación y el consumo de productos desarrollados por otros usuarios. Se trata de plataformas que tienen un alto grado de especialización. El grado de interacción varía de unas a otras. En esta categoría se incluirían los blogs, donde existe un emisor claro que escribe los post y un receptor que puede participar escribiendo comentarios, las wikis, mucho más colaborativas, y redes sociales como YouTube, que

¹ El término web 2.0. fue utilizado por primera vez en 2004 para describir una nueva forma de utilizar la World Wide Web en la que el usuario ya no era un receptor pasivo, sino que podía participar y colaborar en la creación de contenidos (Kaplan y Haenlein, 2010). La web 2.0. se caracteriza, entre otras cosas, por la horizontalidad y la interactividad (Bentivegna, 2012) y por su carácter colaborativo, abierto y social, en la que todos los usuarios pueden participar abiertamente y sin restricciones, interactuando y generando relaciones entre sí.

² La teoría de los seis grados de separación fue propuesta en 1930 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en su libro *Chains* y sostiene la hipótesis de que todas las personas en la Tierra estarían conectadas entre sí a través de una cadena de cinco intermediarios. Esta teoría todavía no ha sido probada.

agrega vídeos, o Instagram y Pinterest, cuyos contenidos son principalmente imágenes.

2. Redes sociales centradas en la recomendación y selección de contenidos. En estas plataformas, los usuarios evalúan contenidos de origen externo como, por ejemplo, la página web de un medio de comunicación. Los contenidos mejor valorados consiguen ganar notoriedad y hacerse virales. Se incluirían, por ejemplo, redes como Reddit, Delicious o Menéame.
3. Comunidades virtuales. Plataformas cuyo objetivo principal, además de generar y compartir contenidos, es tejer una red de relaciones con otros usuarios, que pueden ser conocidos o no. En esta categoría podemos encontrar redes especializadas en una temática concreta como pueden ser LinkedIn o Meetic o, de temática generalista como Facebook o las extintas MySpace y Tuenti.
4. Redes de *microblogging*. Plataformas en las que los usuarios, previa identificación, se crean perfiles para poder generar y compartir contenidos con su comunidad de usuarios. Las relaciones entre usuarios no tienen por qué ser recíprocas: puedes seguir a un usuario y leer sus publicaciones sin necesidad de que la otra persona siga tu perfil. Su característica más definitoria es la brevedad. En el caso de Twitter, por ejemplo, los mensajes se limitaban a 140 caracteres hasta noviembre de 2017, cuando la compañía los amplió a 280 (Rosen, 2017).

Llegados a este punto, cabe mencionar que esta tesis no va a tener en cuenta las redes sociales centradas en la recomendación y selección de contenidos debido a que los actores políticos, figuras en torno a las cuales gira este trabajo, no tienen presencia en ellas.

Las plataformas digitales favorecen el diálogo directo con la ciudadanía, aunque los actores políticos no sepan aún como hacerlo. Además, posibilitan que los actores políticos tengan una mayor libertad para lanzar sus mensajes y no dependan tanto de los medios de comunicación convencionales para ejecutar sus estrategias comunicativas. Aun así, estas potencialidades implican nuevas

y mayores obligaciones para los actores políticos, debido a que las redes sociales necesitan de una actualización más constante (Holtz-Bacha, 2013).

Los medios sociales suelen entenderse de forma aislada, sin embargo, van Dijck (2013) sugiere que no son independientes entre sí, sino que forman parte de un ecosistema de medios conectados. Por este motivo, a continuación, se presentan el conjunto de redes sociales (Facebook, YouTube, Instagram y Twitter) que cuentan con una mayor presencia en el ámbito político. Twitter es la red social que cuenta con una mayor popularidad entre los actores políticos, ya que prácticamente el 90% tienen perfil abierto y realizan un uso habitual de esta plataforma, por ello, este capítulo centrará su atención en la explicación teórica de esta plataforma, centrándose en los usos y funciones que se le otorgan en el marco de la comunicación política.

3.1.1. FACEBOOK: UNA RED DE “AMIGOS”

Creada por Mark Zuckerberg en 2004, Facebook es la red social con un mayor número de usuarios registrados. En sus inicios, su uso estaba destinado únicamente a los estudiantes de Harvard, y no fue hasta 2006 cuando se abrió al público general. Se trata de la red social por excelencia ya que cuenta con 1.860 millones de usuarios activos en todo el mundo (Moreno, 2017). En España, la cifra de usuarios activos ronda los 20 millones.

El uso mayoritario de Facebook por parte de la ciudadanía la hace un espacio muy interesante para que los actores políticos tengan presencia en ella. En esta misma línea Giansante (2015) afirma que esta plataforma representa una gran oportunidad para el ámbito de la política y las instituciones, no sólo porque posibilita que contacten con un gran número de personas, sino también porque supone una buena ocasión para crear y cultivar una estrecha relación con la ciudadanía. Destaca, además, que la interactividad y la horizontalidad, ambas características intrínsecas de las redes sociales, posibilitan la interacción en igualdad de condiciones y eliminan la distancia que habitualmente impone el ámbito político. Sin embargo, el autor reconoce que muy pocos políticos aprovechan estas potencialidades y dialogan con la comunidad.

En general, los actores políticos recurren a Facebook porque es un espacio idóneo en el que hacer amigos, frente a Twitter, donde es más fácil encontrar a

detractores (Enli y Skobergo, 2013). Aun así, dedican sus esfuerzos en esta red social a la autopromoción y en el caso de los candidatos también a la comunicación interna con el partido (Giansante, 2015), priorizando la función informativa sobre la movilizadora (Di Bonito, 2014). Aunque como señala Di Bonito (2014), el hecho de que Facebook sea una red de “amigos” extensa y heterogénea, hace más probable que la información que se comparte llegue a usuarios que no estén interesados por estos temas o por determinados partidos políticos, lo que puede llegar a producir el efecto contrario al deseado y avivar los comentarios negativos. Su uso es especialmente intenso en los periodos de campaña electoral, sin embargo, como ocurre con el resto de redes sociales, en el caso de los candidatos, aunque muchos mantienen su perfil abierto, la mayoría no mantiene contacto con sus electores tras la campaña electoral (Westling, 2007).

Con Facebook es posible realizar todas las acciones básicas de las estrategias comunicativas tradicionales de la comunicación política. Permite informar (mediante actualizaciones propias o generadas por los medios de comunicación), interactuar con la comunidad, crear eventos, activar a los seguidores para que participen en eventos del partido o pedir el voto, entre otras muchas cosas (Giansante, 2015). Facebook permite la creación de relaciones fuertes pero flexibles con la comunidad (Gerbaudo, 2012), lo que resulta de gran utilidad para la movilización. En este sentido, constituye un medio idóneo para motivar al electorado, especialmente al joven, el más afectado por la desafección política. No obstante, la mayoría de los actores políticos no aprovechan el contacto con los votantes y ni siquiera responden a sus peticiones de “amistad” (Sweetser y Lariscy, 2008). Únicamente los partidos nuevos o alternativos tienden a ser activos en esta red social, demostrando un mayor grado de compromiso con sus seguidores e interactuando y respondiendo a sus mensajes mucho más que los partidos convencionales (Larsson y Kalsnes, 2014; Stetka y Vochocová, 2014).

3.1.2. YOUTUBE: LA PREMINENCIA DE LA IMAGEN

YouTube nace en 2006 de la mano de Chard Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, tres exempleados de PayPal, que buscaban crear una plataforma que permitiera subir vídeos caseros y compartirlos con otros usuarios de forma fácil y sencilla. En octubre de 2006, Google adquirió la empresa por 1.650 millones de dólares

y ahora opera como una de sus filiales. Según datos de la propia red social, YouTube cuenta con más de mil millones de usuarios, diariamente se ven cientos de millones de horas de vídeos y se generan miles de millones de reproducciones (YouTube, 2017).

YouTube es una empresa, que como tal pretende maximizar sus beneficios. Sin embargo, también es una plataforma diseñada para permitir la participación de todos los ciudadanos. De esta forma, los contenidos tradicionalmente aceptados por la industria audiovisual se entremezclan con las producciones provenientes de subculturas o culturas que no tenían visibilidad en los medios convencionales (Burgess y Green, 2009). En otras palabras, YouTube es un espacio en el que coexisten e interactúan de forma cada vez más compleja contenidos comerciales, gubernamentales, educativos, *amateurs*, etc. (Jenkins, 2007). Podríamos argumentar que el valor de YouTube reside, por lo tanto, en la creatividad colectiva (Burgess y Green, 2009). Actúa como un punto de encuentro entre las diferentes comunidades que participan en la producción y circulación de contenidos audiovisuales, generando una cultura participativa (Jenkins, 2007, 2008).

En el ámbito de la comunicación política, YouTube encontró su máxima expresión en la campaña electoral de Barack Obama de 2008 (Hanson *et al.*, 2010). En Europa la plataforma no fue utilizada en campaña hasta un año después, en las elecciones al Parlamento Europeo de 2009, aunque su uso estuvo lejos de expresar todo su potencial (Vesnic-Alujevic y Van Bauwel, 2014). En España, los académicos datan los primeros intentos de uso de esta plataforma en las elecciones generales de 2008, sin embargo, su incorporación no fue mayoritaria hasta cuatro años después, en las generales de 2011 (López-García, 2008, 2011).

Desde su creación, la utilización de YouTube durante las campañas electorales ha sido constante (Wallsten, 2009; Williams y Gulati, 2009; Shah, 2010; Lev-On, 2012; Vesnic-Alujevic y Van Bauwel, 2014). El potencial viralizador de esta plataforma genera un mayor interés por los asuntos políticos (Peytibi, Rodríguez y Gutierrez-Rubí, 2008), lo que para algunos autores aumenta la capacidad para captar la atención del público más joven (Jenkins, 2007). Igual que sucede en el resto de redes sociales, investigaciones previas han detectado un alto grado

de personalización en las estrategias de campaña de los actores políticos en YouTube y destacan que los vídeos más consumidos por los usuarios son aquellos en los que aparece la figura del líder (Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo 2012a). Por otro lado, estas autoras también han detectado que, tanto a nivel español como europeo, los vídeos con un mayor número de reproducciones son aquellos vinculados con el infoentretenimiento, publicados mayoritariamente por usuarios que se nutren de imágenes emitidas en televisión (Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo 2012a; Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo 2012b).

3.1.3. INSTAGRAM: LA RED DE LA PERSONALIZACIÓN

Con más 600 millones de usuarios activos al mes (Instagram, 2017), Instagram se ha convertido en una de las redes sociales más empleadas por los usuarios, únicamente por detrás de Facebook y YouTube. En España, la cifra de usuarios activos mensuales supera ya los 8 millones (Moreno, 2016). Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010, no adquiere relevancia hasta que Facebook compra la compañía por mil millones de dólares en 2012. Desde entonces, el número de usuarios no ha dejado de aumentar. Tras ser adquirida por Facebook en abril de 2012, Instagram pasó de 100 millones de usuarios activos (DesMarais, 2013) a más de 300 millones a finales de 2014 (Fiegerman, 2014) y aumentando.

Dedicada a compartir contenidos visuales, bien sean imágenes o vídeos, el éxito de Instagram reside en que la fotografía cuenta la historia, mientras que el texto es un mero acompañante (Burson-Marsteller, 2016b). Aunque todavía resulta un tanto desconocida para algunos políticos, el crecimiento de Instagram en esta esfera es notable. Sin embargo, su estudio es todavía incipiente en el ámbito científico y escasos trabajos examinan su uso en la política, y los pocos que existen se centran especialmente en los periodos electorales (Filimonov, Russmann y Svensson, 2016; Karam, 2016; Mahoney *et al.*, 2016; Marcos-García y Alonso-Muñoz, 2017).

Según un estudio de Burson-Marsteller (2016b), los jefes de Estado y de Gobierno y los ministros de asuntos exteriores de 136 países cuentan con perfil oficial en Instagram. Esto representa, aproximadamente, el 70% de los estados miembros de la Organización de Naciones Unidas (ONU). El carácter visual de

esta plataforma la posiciona como un lugar perfecto para que los políticos se dirijan de una forma directa y cercana a sus electores, especialmente a los *millennials*.

Desde la creación de Instagram, los principales dirigentes políticos han compartido un total de 76.387 post. Únicamente el 4% de estas actualizaciones son vídeos, aunque estos consiguen una respuesta muy superior a la que obtienen las fotografías. Al igual que ocurre con el resto de redes sociales, los usos y funciones de Instagram son diversos, aunque aún desconocidos por la literatura. Según el estudio de Burson-Marsteller (2016b) los líderes consideran que Instagram no es la red social más cómoda para compartir declaraciones políticas, por ello, se decantan por hacer un uso más personal (Karam, 2016). Este hecho se produce especialmente en periodos de campaña electoral, cuando los actores políticos comparten fotografías con familiares y amigos o momentos del *backstage* de la campaña para parecer más cercanos con la ciudadanía. Una vez pasado el periodo electoral la mayoría de perfiles dejan de publicar con tanta asiduidad, las cuentas se vuelven menos interesantes y los usuarios dejan de comentar.

La personalización de la política es frecuente en el caso de los líderes políticos. El objetivo es doble. Por un lado, atraer una mayor atención de los usuarios (Rahat y Sheaffer, 2007; Adam y Maier, 2010) y, por otro lado, humanizarse y fortalecer los vínculos personales con otros actores sociales (Bentivegna, 2015). En este contexto, el uso de la imagen ha ganado peso, especialmente en la construcción de liderazgos políticos (López-Rabadán, López-Meri y Doménech-Fabregat, 2016). Sin embargo, esta dinámica no se produce en el caso español y, ni los líderes ni los partidos, realizan un uso personal de Instagram, sino que se ciñen a reproducir lo publicado en otras redes sociales, en algunos casos sin adaptarlo a las características propias de esta plataforma (Marcos-García y Alonso-Muñoz, 2017).

3.2. TWITTER: DEL “¿QUÉ ESTÁS HACIENDO?” AL “¿QUÉ ESTÁ PASANDO?”

Cuando el 21 de marzo de 2006 Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams fundaron Twitter nunca imaginaron la repercusión política que alcanzaría. Creada como una red social en la que los individuos podían aliviar su soledad respondiendo al *What are you doing?* (¿Qué estás haciendo?) que les

planteaba el *timeline*, pocos creyeron en la importancia que alcanzaría tan sólo dos años después. Imaginado como una forma de entablar conversación y compartir información con usuarios de todo el mundo (Java *et al.*, 2007; Rogers, 2014), esta red social fue reorientando su función al pasar al *What's happening?* (¿Qué está pasando?) y convertirse en el medio de diseminación informativa más relevante en la actualidad (Mason, 2010; Gerbaudo, 2012) permitiendo a la ciudadanía mundial compartir y descubrir lo que está sucediendo en cualquier parte del mundo al instante (van Dijck, 2011).

Cuando en 2007, Barack Obama, un joven y desconocido senador por Illinois, empezó a utilizar Twitter y trasladó su campaña a la presidencia de Estados Unidos al ciberespacio, se produjo un cambio en el devenir de esta red social (Harfoush, 2010; Hendricks y Denton 2010; Beas, 2011). Con más de 332 millones de usuarios activos³ Twitter se ha convertido en un habitual de las campañas electorales (Ammann, 2010; Williamson, 2010; Maarek, 2011; Ampofo, Anstead, y O'Loughlin, 2011; Bruns y Burgess, 2011a; Peterson, 2012; Bruns y Highfield, 2013; Conway, Kenski y Wang, 2013; Jürgens y Jungherr, 2015; López-García, 2016; Jungherr, Schoen y Jürgens, 2016). Autores como Piscitelli afirman que Twitter “es uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia” (2011: 15).

Tal es su repercusión en el ámbito político que el 92% de los líderes mundiales cuenta con perfil en esta red social (Burson-Marsteller, 2017). Partidos y candidatos han incorporado Twitter a sus estrategias comunicativas debido especialmente a que sin necesidad de invertir una gran cantidad de recursos económicos pueden trasladar sus mensajes directamente a sus seguidores. Así, por un lado, Twitter les permite conectar con la ciudadanía, pero por otro, también posibilita que menoscaben la mediación que ejercían tradicionalmente los medios de comunicación convencionales (Westling, 2007; Keane, 2009a; Posetti, 2010). De esta forma, pueden lanzar directamente sus propios mensajes sin necesidad de intermediarios (Blumler y Guveritch, 2001; Golberck, Grimes y Rogers, 2010; Parmelee y Bichard, 2011). Aun así, pese a que han cotidianizado el uso de Twitter y aceptado sus particularidades, continúan

³ Datos de enero de 2016. Consultado el 10 de agosto de 2016, desde <https://goo.gl/6wkJbg>

utilizando esta plataforma desde el punto de vista unidireccional, es decir, como un medio convencional más (Davis, 2016).

Aun así, pese al intenso uso que realizan de Twitter tanto los líderes como los partidos políticos, todavía no existe una fórmula mágica que indique cómo deben utilizar esta red social para cosechar mejores resultados en las elecciones. Es más, los escasos estudios existentes que vinculan el uso de Twitter con su impacto en votos (Borondo *et al.*, 2012; Kruikemeier, 2014) demuestran que pese a existir una correlación positiva entre ambas variables, es decir, que los candidatos que utilizan Twitter consiguen un mayor impacto electoral que los que no lo hacen, los efectos son débiles. En este sentido, podríamos argumentar que es importante tener presencia en la red de *microblogging* durante la campaña electoral pero no es determinante, de ello no va a depender que un partido o candidato gane o pierda unas elecciones.

Los estudios previos sobre la materia (Borondo *et al.*, 2012; Kruikemeier, 2014; Jungherr, 2014; Burson-Marsteller, 2016a, 2017) no han coincidido todavía en cuál es el uso correcto de esta red social, pero todos convienen que: a) no sólo es importante tener un perfil en Twitter, hay que utilizarlo y publicar con asiduidad. No debe parecer abandonado y no debe publicarse contenido únicamente en periodos de campaña electoral, hay que mantenerlo durante toda la legislatura. Y, b) la interacción y el diálogo son fundamentales para conectar con el público y conseguir una buena relación con ellos. La conversación es el futuro. Hay que aprovechar las características propias de las redes sociales para crear lazos de proximidad con la ciudadanía.

3.2.1. USOS Y FUNCIONES DE TWITTER

Junto con Facebook y las páginas web, Twitter se ha convertido en una herramienta fundamental durante las campañas electorales (Tumasjan *et al.*, 2010; Parmelee y Bichard, 2011; Davis, 2016). Sin embargo, la duda que aquí se genera es: ¿Cómo y para qué utilizan Twitter los actores políticos?

Andreas Jungherr presentó en 2014 una investigación en la que trataba de responder a esta pregunta. Para ello, realizó una amplia revisión de la literatura en la que incluía 114 estudios sobre el uso de Twitter en política que abarcaban Europa (Italia, Alemania, Australia, Suecia, Reino Unido, Suiza, Noruega,

Finlandia y Holanda), América Latina (Brasil), Asia (Korea del Sur) y América (Estados Unidos y Canadá) entre 2008 y 2013. Jungherr (2014) agrupó los estudios en tres categorías: a) estudios que analizaban el uso de Twitter durante los periodos de campaña; b) estudios que analizaban el uso de Twitter por parte del público durante las elecciones y los eventos de campaña; y c) los comentarios de Twitter durante los eventos de campaña como, por ejemplo, los debates televisados, las convenciones (primarias) de los partidos o la cobertura de la jornada electoral.

Para la primera categoría, que es en la que se centra esta tesis, Jungherr (2014) encontró que sorprendentemente había cierta congruencia entre los resultados de las diversas investigaciones, independientemente del país y del ciclo electoral que se hubiera analizado. Las evidencias indicaban que se producían patrones similares en el uso que realizaban de Twitter los partidos y los líderes políticos durante los periodos electorales.

En la mayoría de países, los candidatos de los partidos que se encontraban en la oposición utilizaban Twitter con una mayor frecuencia que los candidatos de los partidos que estaban en el Gobierno (Glassman, Straus y Shogan, 2010; Shogan, 2010, Vegerr, Hermans y Sams, 2011; Peterson, 2012, Kim y Park, 2012; Graham, Broesma y Hazelhoff, 2013; Graham *et al.*, 2013). Jungherr (2014) extrae dos posibles explicaciones de este fenómeno. Por un lado, que los partidos en la oposición tienen más tiempo e incentivos para probar nuevas herramientas comunicativas. Y, por otro lado, que los miembros de los partidos de la oposición tienen mayores dificultades que los de los partidos en el Gobierno para atraer la atención de los medios de comunicación convencionales. En este sentido, Twitter se convierte en una herramienta muy útil para que la oposición pueda compartir información y pueda conseguir una cobertura positiva de los medios convencionales (Jungherr, 2013).

Pese a las tesis que indican que internet visibiliza a los actores políticos alternativos o no-tradicionales, en las investigaciones analizadas se aprecia que no es lo habitual (Gilmore, 2011; Jakson y Lilleker, 2011) y que sucede en muy pocas ocasiones (Christensen, 2013). Uno de los casos paradigmáticos que destaca Jungherr (2014) en su estudio es el del Partido Pirata en Alemania, que sin tener representación en el *Bundestag* (parlamento alemán) consiguió

dominar la presencia y el uso de Twitter en las elecciones de 2011 (Jungherr, 2012; Thimm, Einspänner y Dang-Anh, 2012). En el análisis que realiza Zeh (2016) establece que el Partido Pirata en Luxemburgo consigue ganar votos gracias a su estrategia comunicativa, orientada principalmente a las redes sociales, aunque posteriormente no consigue materializar los apoyos en escaños en el Parlamento. Así, según Davis (2016) pese a que las estructuras comunicativas cambian, “las estructuras políticas se mantienen” (p. 225).

El caso español, no contemplado en el estudio de Jungherr (2014), representa otra excepción con Podemos en las elecciones europeas de 2014 y con las candidaturas ciudadanas en las elecciones municipales de 2015. La gestión estratégica que hizo Podemos de las redes sociales y en especial de Twitter en las elecciones europeas de 2014 le sirvió para darse a conocer y fue uno de los factores que propiciaron su entrada al Parlamento Europeo con cinco escaños, convirtiéndose en la cuarta fuerza política en España (Congosto, 2015; López-García *et al.*, 2015; Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016). Lo mismo sucedió con las candidaturas ciudadanas que se presentaron en las elecciones municipales de 2015, que consiguieron la alcaldía de las principales ciudades españolas, Madrid y Barcelona, gracias, entre otros factores, a su gestión en Twitter (Quevedo, Portalés Oliva y Berrocal, 2016).

Por lo que respecta al uso que le dan los partidos y líderes políticos a Twitter también se pueden extraer patrones comunes (Jungherr, 2014). Mayoritariamente utilizan esta red social para informar sobre sus actividades de campaña, para compartir declaraciones políticas y para enlazar a sus páginas web. Algunas veces, también intentar movilizar a su electorado, bien sea pidiéndoles el voto o recursos económicos. En esta línea se sitúa el estudio de López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés (2017) sobre las funciones otorgadas a Twitter por los actores políticos españoles durante la campaña de las elecciones generales del 26 de junio de 2016. La comunicación ejecutada por los principales partidos políticos y sus líderes durante ese periodo se centra en la difusión de algunas de las propuestas políticas incluidas en sus programas electorales. Según destacan estos autores, el objetivo de esta estrategia es, por un lado, ensalzar la parte positiva de sus propuestas y, por otro, atacar a los adversarios políticos. La participación y la movilización es otra de las funciones que también explotan en numerosos mensajes. Además, contrariamente a lo

que habían observado otros autores, la personalización no tuvo un espacio preferente durante esta campaña. También destacan el avance de la hibridación en las estrategias de partidos y candidatos, especialmente visible en los perfiles de los nuevos actores (Chadwick, 2013; López-García, 2016; López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017). No obstante, algunos autores alertan de la necesidad de estudiar otros periodos temporales dado que el entorno digital favorece la denominada campaña permanente (Vergeer, Hermans y Sams, 2011), en la que los esfuerzos comunicativos propios de los periodos electorales se dilatan en el tiempo (Vaccari, 2008), variando únicamente la intensidad en cada periodo (Strömbäck, 2007).

Twitter también se han sumado a la dinámica de construcción de la agenda facilitando que los actores políticos produzcan y difundan autónomamente sus propios mensajes a la ciudadanía, iniciando un proceso de automediación (Cammaerts, 2012) que responde al modelo de autocomunicación de masas planteado por Castells (2009). De esta forma, pueden compartir sus propios temas y encuadres (Gainous y Wagner, 2014; Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018) y condicionar el debate y la opinión pública (Sampedro y Resina, 2010; Soengas, 2013; Fenoll y Cano-Orón, 2017).

En este sentido, trabajos como los de Enli (2017) ha demostrado que los medios sociales tienen un gran impacto en el establecimiento de la agenda, de forma especialmente exitosa para aquellos actores recién incorporados al mundo de la política. En España, Podemos es un claro ejemplo de cómo mediante un uso estratégico y planificado de las redes sociales para establecer la agenda. Activando una dinámica de mediatización de doble vía, este partido ha conseguido incorporar sus propuestas a los medios de comunicación convencionales (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016).

Las investigaciones previas destacan que los temas que adquieren un mayor protagonismo durante las campañas electorales son los relacionados con los medios de comunicación y con la agenda de actos prefijada por el partido (López-Meri, 2016; Zugasti y Pérez, 2016; Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018). El objetivo es cohesionar a sus seguidores, especialmente a sus votantes y simpatizantes. Este hecho provoca que gran parte de las formaciones se centren más en promocionar los contenidos de los mítines y los actos a los que asisten

para captar la atención de los medios, que en plantear propuestas programáticas concretas. López-García (2016) argumenta que esto es lo que ocurre en España con los líderes de la nueva política, encarnada por Pablo Iglesias (Podemos) y Albert Rivera (Ciudadanos), que se centran más en la forma que en el fondo. Es decir, les preocupa más el tono que el contenido, algo que es propio de la política pop (Mazzoleni y Sfardini, 2009). En cambio, los líderes de los partidos tradicionales, Mariano Rajoy (PP) y Pedro Sánchez (PSOE) se preocupan por realizar propuestas, más o menos concretas, a sus seguidores. En este contexto, algunos autores consideran que es necesaria la reducción del uso de los medios digitales como mecanismos de auto-referencialidad. Twitter debe dejar de ser un mero tablón de anuncios de los actos electorales para incluir un mayor número de mensajes que traten asuntos de interés para la ciudadanía (Zugasti y Sabés, 2015; Zugasti y Pérez, 2016).

La práctica de la nueva política en España difiere de la observada en otros países. Así, en un análisis de los tuits publicados por los candidatos de terceros partidos en las elecciones presidenciales norteamericanas de 2012, Christensen (2013) destaca que éstos utilizaron Twitter de forma más exitosa. Rompieron el statu quo establecido y ofrecieron información que no estaba presente en el discurso del *establishment*. En este sentido, se podría decir, que plantearon una agenda alternativa a la marcada por los dos grandes partidos, exponiendo temas de mayor interés para la ciudadanía.

La no concreción de propuestas programáticas es, para algunos investigadores, un síntoma de mal uso de los medios digitales (Zugasti y Pérez, 2016). Los actores políticos hacen un uso intenso de la ciber-retórica, o lenguaje propio del entorno digital, (Stromer-Galley, 2014; López-Meri, 2016) para movilizar el voto de su electorado. Así, dejan los mensajes con propuestas concretas en un segundo plano y se centran en encuadrar sus mensajes en términos de estrategia política, en la que, igual que sucede en una carrera de caballos, lo importante es llegar a la meta el primero y conseguir el mayor número de votos y de escaños posibles (Strömbäck y Dimitrova, 2006; Strömbäck y Shehata, 2007; Strömbäck y Aalberg, 2008). Algunos estudios evidencian que las coberturas mediáticas basadas en el denominado enfoque de juego (*game frame*), centrado en la competición por ganar las elecciones y llegar al poder, están estrechamente relacionadas con el aumento de la desafección y el cinismo

hacia la política en general y hacia la clase política en particular (Patterson, 1993; Cappella y Jamieson, 1997; Berganza, 2008). Aspecto que podría estar conectado con el hecho de que los mensajes que obtienen una mayor interacción por parte del público son aquellos que se centran en la crítica (Lee y Xu, 2017), el humor (Marcos-García, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2017) o que están vinculados con el infoentretenimiento político (Holtz-Bacha, 2003; Casero-Ripollés, Ortells-Badenes y Rosique-Cedillo, 2014).

Tras analizar las investigaciones existentes sobre el uso de Twitter en campaña en diversos países, Jungherr (2016) propone agrupar en cuatro grandes bloques las funciones otorgadas por los actores políticos a las redes sociales en general y a Twitter en particular.

El primer bloque hace referencia a la regulación de las estructuras organizativas y las rutinas de trabajo. La gestión de las redes sociales se ha convertido en una rutina de trabajo más para los equipos de campaña (Kreiss, 2012a). La información que recogen de los usuarios que participan en la campaña a través de las redes es extremadamente útil para estos equipos, ya que ayuda a crear contenidos, a evaluar las actividades que está ejecutando el equipo, a decidir dónde destinar los recursos de los que disponen o incluso a modificar la estructura de la campaña si observan que algo no funciona. Este proceso es denominado por Kreiss (2012a) como gestión computacional. Además, los políticos utilizan las reacciones de los usuarios como un medio informal para evaluar que piensa la opinión pública (Chadwick, 2013; Anstead y O'Loughlin, 2014; Kreiss, 2014).

El segundo, enmarca las funciones que hacen referencia a la obtención de presencia en espacios informativos. Obtener presencia en los espacios informativos es uno de los cometidos principales en las campañas electorales (Stromer-Galley, 2014), especialmente ahora que internet se ha convertido en una de las fuentes de noticias más relevantes para la sociedad. El uso de Twitter en la campaña responde especialmente a la necesidad de atraer la cobertura de los medios convencionales e influenciar, de forma indirecta, lo que publican sobre ellos (Stromer-Galley, 2014). Este hecho resulta especialmente eficaz, puesto que los medios incorporan en sus noticias información que los partidos y candidatos publican en sus perfiles en las redes sociales (Farrell y Drezner,

2007; Chadwick, 2013; Anstead y O'Loughlin, 2014). Aun así, hay autores que consideran que Twitter no está teniendo el mismo impacto que los medios convencionales para marcar la agenda (Holtz-Bacha y Zeh, 2016). Asimismo, ven en las redes sociales una poderosa herramienta para conseguir movilizar el voto más joven, menos propenso a participar en los asuntos políticos y participar en los comicios (Stomer-Galley, 2014).

En tercero aúna las funciones que sirven para apoyar la recolección y asignación de recursos. Twitter se ha convertido en una herramienta fundamental para movilizar y coordinar a los voluntarios que colaboran con la campaña, así como para la movilización de recursos económicos (Cogburn y Spinoza-Vázquez, 2011; Kreiss, 2012a; Nielsen 2012). Esta función es especialmente importante en las elecciones norteamericanas, donde las redes sociales se han vuelto elementos centrales para la obtención de donaciones económicas que sustenten las campañas. Para persuadir de forma individual a los posibles donantes se utiliza el *big data* (Issenberg, 2012; Kreiss, 2012^a; Nickerson y Rogers, 2014; Hersh, 2015).

Y, por último, el cuarto bloque recoge las funciones que proporcionan usos simbólicos. Es decir, que intentan promocionar los atributos del candidato y del partido. Estos actores, aprovechando las características que les proporciona el medio *online*, suelen publicar en sus perfiles contenido creativo para atraer la atención tanto del público como de los medios de comunicación. Interaccionan escogiendo concienzudamente el vocabulario que utilizan para que actúen simbólicamente. Algunos autores han denominado a esta práctica ciber-retórica (Kreiss, 2011, 2012b; Stomer-Galley, 2000, 2014). También suelen publicar contenidos humorísticos o controvertidos para atraer la cobertura de los medios convencionales centrándose en su forma de trabajar.

En cambio, partidos y candidatos escasamente suelen dialogar con los usuarios en Twitter (Grant, Moon y Grant, 2010; Chi y Yang, 2011; Kim y Park, 2012; Grussel y Nord, 2012; Baxter y Marcella, 2012; Elter, 2013; Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés, 2016; Alonso-Muñoz, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2016). Twitter, de la misma forma que internet y el resto de redes sociales, permite la reducción de la distancia emocional entre los actores políticos y sus votantes. De esta forma, los candidatos y sus votantes pueden

interactuar de forma directa. En este sentido, hay muy pocas evidencias de que los partidos y los candidatos interactúen en Twitter con usuarios que no estén dentro de la élite política y se limitan a dialogar con otros políticos y periodistas (Baxter y Marcella, 2012, 2013; Plotkowiak y Stanoevska-Slabeva, 2013). Hecho que nos lleva a la idea de que Twitter funciona como una cámara de eco de las élites políticas, en las que sólo las ideas afines tienen recorrido en ella (Jackson y Lilleker, 2011; Verweij, 2012; Graham, Broersma y Hazelhoff, 2013) y las voces disonantes quedan relegadas a otras esferas.

3.2.2. INTERACCIÓN Y DIÁLOGO EN TWITTER

3.2.2.1. RETUITS, MENCIONES, RESPUESTAS Y HASHTAGS COMO MECANISMOS GENERADORES DE INTERACCIÓN

Twitter no son únicamente los 280 caracteres que lo caracterizan, sino que también prevé una serie de mecanismos que fomentan la dinámica interactiva y conversacional de esta red social. Los retuits, las menciones, las respuestas y los *hashtags* son cuatro de las principales herramientas que pone Twitter al alcance de los usuarios para que interactúen entre ellos (Lovejoy, Waters y Saxton, 2012), lo que contribuye a la creación de diálogo en el ámbito político (Boyd, Golder y Lotan, 2010; Small, 2011).

Podemos diferenciar entre la interactividad selectiva, cuando el usuario se limita a hacer clic en los enlaces proporcionados en los tuits de un perfil, y la interactividad comunicativa, cuando el usuario reacciona y ésta tiene una repercusión pública (Paradas, 2015). En esta última tipología, se incluyen los retuits, a través de los que se comparten contenidos, los favoritos o ‘me gusta’ y las menciones (Paradas, 2015). Sin embargo, pese a que existen multitud de fórmulas en Twitter para fomentar la interacción entre actores políticos y ciudadanos, la clase política explota mínimamente el potencial de la retórica o lenguaje bidireccional propio de esta red social (López-Meri, 2016).

Una de las prácticas más extendidas en Twitter es el retuiteo. Los retuits son mensajes escritos y publicados por un usuario y que otros comparten. Se caracterizan por contener al inicio del mensaje las letras ‘RT’ y aparecen en el *timeline* de la persona que lo ha retuiteado, por lo que todos sus seguidores podrán verlo. Es decir, el usuario comparte información con sus seguidores. Se trataría, por tanto, de uno de los mecanismos más útiles para diseminar

información, ya que dota al mensaje original de visibilidad y viraliza su contenido, que cada vez es visto por un mayor número de personas (Elmer, 2013).

Según afirman Boyd, Golder y Lotan (2010) el retuit también puede ser visto como una forma de participar en la conversación con otros usuarios y no únicamente como un mecanismo para diseminar información. Para estos autores, cuando un usuario retuitea un mensaje también lo hace suyo porque al compartirlo lo valida (lo considera creíble), puede comentar sobre él y participa de lo que dicen otros usuarios.

Esto nos lleva, de nuevo, a la idea planteada por algunos investigadores y es que en el ámbito de la comunicación política Twitter funciona como una cámara de eco (Rieder, 2012; Paßmann, Boeschoten y Schäfer, 2014). La dinámica del retuiteo se rige por la afinidad ideológica. Así, los usuarios siguen y retuitean a aquellos con los que están de acuerdo, son afines, para no tener que escuchar a voces discordantes con sus opiniones, generando una exposición selectiva (Sunstein, 2010). De esta forma, las opiniones minoritarias quedan relegadas a espacios alternativos (Jackson y Lilleker, 2011; Verweij, 2012; Graham, Broersma y Hazelhoff, 2013). Por ello, algunos autores (Gruzd y Roy, 2014; Gruzd y Tsyganova, 2015) consideran que las redes sociales en general, y Twitter en particular, favorecen la polarización política.

Las menciones (@usuario) son referencias directas a otros usuarios con presencia en Twitter. Cuando se utiliza esta fórmula se lanza un mensaje directo a otros usuarios, con lo que se atrae su atención, una condición indispensable para entablar conversación (Boyd, Golder y Lotan, 2010; Lovejoy, Waters y Saxton, 2012). Las menciones reflejan una dinámica menos influenciada ideológicamente que los retuits, por lo que se asemeja más a un mecanismo para entablar conversación con otros usuarios (Paßmann, Boeschoten y Schäfer, 2014). El uso de menciones es una práctica común entre partidos y líderes políticos (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés, 2016; Alonso-Muñoz, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2016). Por el contrario, las respuestas, similares a las menciones, son poco utilizadas. Éstas también aluden de forma directa a un usuario, pero, a diferencia de las menciones, están

relacionadas con un tuit concreto y entablan diálogo directamente con el usuario al que se responde.

Los *hashtags* o etiquetas (#palabra), junto con los retuits, son los elementos más utilizados por los usuarios de Twitter debido a que cuentan con multiplicidad de finalidades. Los *hashtags* permiten a los usuarios publicar mensajes de tal forma que otros perfiles, introduciendo la etiqueta en el buscador, puede encontrar todos los mensajes en los que ésta ha sido introducida (Stromer-Galley, 2014). Es lo que Zappavigna (2011) define como *ambient affiliation* o asociación ambiental. Algunos autores (Small, 2011; Bruns y Burgess, 2011b; Bruns y Burgess, 2012; Bruns y Stieglitz, 2012) consideran que el uso de etiquetas, además de facilitar los contenidos asociados a la misma, le otorga una mayor visibilidad al mensaje y, por tanto, lo viraliza, contribuye a la creación de una comunidad de usuarios, concebida *ad hoc*, y mejora la forma de propagación del mensaje, que llega a un número más amplio de usuarios. Aun así, esto no implica necesariamente que los usuarios entablen conversación entre sí, ya que se puede únicamente seguir lo que dicen otros usuarios con ese *hashtag* sin necesidad de participar de él.

En el ámbito de la comunicación política el uso de etiquetas es especialmente útil como mecanismo de articulación del debate en torno a un tema concreto y como medio para la diseminación de información referente a la campaña electoral o a algún acto en el que el partido participa (Bruns y Burgess, 2011b; Small, 2011; Aragón *et al.*, 2012). En muchos casos las etiquetas las genera el propio partido de manera planificada tras un arduo debate con el equipo de campaña, pero también pueden surgir espontáneamente de la comunidad de usuarios (Bruns y Etham, 2009; Bruns y Burgess, 2011b). En su investigación, Romero, Meeder y Kleinberg (2011), constataron que los *hashtags* referentes a temas políticamente controvertidos son particularmente persistentes en el tiempo y que, contra más veces se utiliza, mayor es la difusión de los mensajes que hacen referencia al tema. En palabras de los autores, se produce un “contagio complejo” (Romero, Meeder y Kleinberg, 2011: 695), es decir, los usuarios necesitan ver como otros adoptan el *hashtag* para empezar a utilizarlo ellos. De esta manera se va contagiando su uso, debido a que un individuo necesita que los demás se expongan a la etiqueta varias veces para atreverse a adoptarla él mismo en sus propios mensajes.

Los *hashtags*, por tanto, se han convertido en elementos fundamentales para la articulación del debate político en Twitter. Es por ello, que varios autores (Hadgu, Garimella y Weber, 2013; Dahlberg-Grunberg y Lindgren, 2014) consideran que las etiquetas son una herramienta especialmente útil para marcar el *frame* o encuadre de los mensajes y posicionarlos hacia una postura u otra. Para Dahlberg-Grunberg y Lindgren (2014), el uso de *hashtags* permite la creación de significados compartidos y, además, es muy útil para establecer referencias discursivas comunes, lo que propicia el encuadre del mensaje. Por su parte, Hadgu, Garimella y Weber (2013) consideran que el *hashtag* es un terreno en el que se disputa el *frame* de las cuestiones sensibles, puesto que en numerosas ocasiones una etiqueta con un encuadre político otorgado es utilizada por los adversarios como una especie de contra-propaganda en la que se promueve la publicación de tuits con un contenido ideológicamente opuesto al que tenía la etiqueta originalmente.

Se observa, por tanto, como los cuatro elementos explicados en este epígrafe (retuits, menciones, respuestas y *hashtags*) resultan fundamentales para realizar un estudio completo de la comunicación política generada en Twitter y son esenciales para comprender cómo actúan los actores políticos en esta red social.

3.2.2.2. LOS PRINCIPIOS DIALÓGICOS

Como ya se ha mencionado en el punto anterior, una de las principales cualidades de las redes sociales en general y, de Twitter en particular, es la posibilidad de entablar conversación con el resto de usuarios que forman parte de ella. Las redes sociales fomentan la comunicación bidireccional, posibilitando la generación de diálogo e interacción, un aspecto fundamental según autores como Ureña (2011), que considera que lo que realmente importa actualmente es la conversación. En el ámbito político, el votante no sólo escucha, sino que también participa y opina (Criado, Martínez-Fuentes y Silván, 2013).

La posibilidad de comunicar de forma bidireccional sin duda diferencia a los nuevos medios de los viejos. En este sentido, podemos definir la comunicación bidireccional como la oportunidad de intercambiar mensajes, directa y recíprocamente, con otros usuarios (Tedesco, 2007). Ya no es suficiente con

generar valor a través de la creación de contenidos útiles para el público, también se debe prestar servicio a los usuarios que lo demanden (Kent y Taylor, 1998; Treviño, Barranquero y Zusberro, 2013) puesto que estas acciones posibilitaran la construcción de estrechos lazos de confianza (Putnam, 1998).

Los estudios previos se han centrado en examinar de qué forma las organizaciones han utilizado la comunicación *online* para facilitar el diálogo con sus públicos. En concreto, estas investigaciones han evaluado la comunicación dialógica y la interacción generada a través de las páginas web (Taylor, Kent y White, 2001; Kent, Taylor y White, 2003; Sundar, Kalyanaraman y Brown, 2003; Warnick *et al.*, 2005; Park y Reber, 2008; Casero-Ripollés, 2009) y los blogs (Seltzer y Mitrook, 2007; Sweetser y Lariscy, 2008; Traynor *et al.*, 2008). Sin embargo, escasos trabajos han centrado sus estudios en el análisis del diálogo y la interacción que se produce en las redes sociales (Bortree y Seltzer, 2009; Ribalko y Seltzer, 2010; Parmelee y Bichard, 2011; Lee y Shin, 2012; Fernández, 2012; Watkins y Lewis, 2014; Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés, 2016; Alonso-Muñoz, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2016).

En 1998 Michael Kent y Maureen Taylor definieron el diálogo como “cualquier intercambio negociado de ideas y opiniones” (p. 325). En este sentido, la conversación representa los esfuerzos de las partes que intervienen por comprometerse en una relación abierta, honesta y ética basada en dar y recibir (Bortree y Seltzer, 2009). En su investigación, Kent y Taylor (1998) sugerían que las empresas tenían una gran oportunidad de entablar diálogo con sus *stakeholders* (públicos de interés) mediante el uso estratégico y planificado de su página web. De este modo, identificaron cinco principios para la comunicación dialógica.

- a) Sencillez de la interfaz. Los usuarios deben poder navegar por la página fácil e intuitivamente. Según los autores, las páginas web deben estar diseñadas para contener información, pero deben hacerlo de la forma más sencilla y eficiente posible. Para ello, debe primar la información bien estructurada y no se debe saturar a los usuarios con un número demasiado elevado de gráficos que tarden en cargarse y dificulten la lectura.

- b) Conservación de visitas. Los usuarios deben ser alentados a permanecer en la página. Por ello, la web debe incluir esencialmente enlaces que redirijan a páginas corporativas y no fuera de ellas, ya que una vez abandonada la página el usuario puede no volver jamás.

- c) Generación de visitas reiteradas. El público debe ser incentivado para que quiera volver a la página tantas veces como sea posible. Para ello, la web debe ofrecerle algo que no le ofrezcan las demás páginas como, por ejemplo, un lugar en el que pueda conversar con expertos, fórums en los que pueda plantear preguntas o la actualización constante de la información.

- d) Información útil para una variedad de públicos. La relación con los públicos de una empresa no debe servir únicamente a los objetivos de la empresa, sino que debe abordar los intereses, valores y preocupaciones de los públicos. Así, los usuarios al visitar la página corporativa de una organización deben poder encontrar información que responda a sus necesidades y deseos. Por lo tanto, la página web deberá contener información específica para todos los públicos de interés que conformen la organización.

- e) Mantenimiento del bucle dialógico. Uno de los principales beneficios de las tecnologías digitales es que posibilitan la interacción con el público. Por ello, el bucle dialógico da la oportunidad a los usuarios de plantear preguntas y obtener *feedback* por parte de la organización. No es suficiente con tener información en la web si ésta no responde a las necesidades de los públicos, por lo que es necesario incluir apartados en los que los usuarios puedan plantear dudas, preguntas o solicitar información adicional. Aun así, la importancia del bucle dialógico recae en las respuestas, por lo que también es necesario que exista un apartado en el que se responda al público.

En su estudio, Kent y Taylor (1998) llegaron a la conclusión de que la comunicación dialógica generada mediante el uso estratégico de las páginas web era una de las posibilidades que tenían las organizaciones para relacionarse con sus públicos. Según afirman los autores, la web tenía un gran potencial como

medio de comunicación dialógico. En 2001, Taylor, Kent y White aplicaron este modelo de análisis a las páginas web de las organizaciones activistas. Para la investigación, que incluía el estudio de 100 organizaciones, se operacionalizaron los cinco principios de la comunicación dialógica en 32 categorías (ver Anexo 1) con la finalidad de clarificar y objetivar el análisis. Los autores llegaron a la conclusión de que a pesar de que el diálogo se ha descrito como uno de los marcos más útiles para conceptualizar la relación entre una organización y una empresa y las páginas web se han definido como una de las herramientas más ventajosas para el activismo y las organizaciones sin ánimo de lucro, el diálogo está lejos de producirse.

En 2010, con el auge de las redes sociales, y en especial de Twitter, Ribalko y Seltzer (2010) adaptaron el modelo propuesto por Kent y Taylor (1998) para las páginas web a la red de *microblogging* al considerar que cuenta con todas las características necesarias para generar diálogo e interacción entre los usuarios que la utilizan. De acuerdo con la adaptación que realizan para Twitter, deciden eliminar el primero de los principios (sencillez de la interfaz) ya que la interfaz de esta red social es la misma para todos los perfiles. Así, operacionalizan los principios dialógicos de la siguiente manera (ver Anexo 2):

- a) Información útil. Estudios previos (Esrock y Leichty, 2000) señalaron que los tres públicos principales de una organización o empresa son los medios de comunicación, los inversores y los clientes. Es obvio que dependiendo de la naturaleza de la organización su público estará compuesto por unos agentes u otros. Lo importante de este principio es, por tanto, que el perfil sepa a quién se dirige y adapte su comunicación a cada tipo de público con el que cuenta. Así, por ejemplo, los *links* a notas de prensa, los discursos o las noticias relacionadas con la organización son algunos de elementos de especial relevancia para los medios. Para el público general, en cambio, serían importantes los *links* a la página principal, enlaces a otras páginas web de la organización, el número de teléfono o el e-mail para contactar. Además, para este principio también es esencial que el perfil contenga una breve descripción de la organización, que incluya una fotografía o que se indique quién es la persona que lo maneja.

- b) Conservación de visitas. En 2001 Taylor, Kent y White argumentaron en su investigación que las organizaciones debían estimular que los usuarios permanecieran en su web en vez de viajar a otras páginas. En cambio, para Ribalko y Seltzer (2010) los *links* a los perfiles en redes sociales en los que la organización tenga presencia, como Facebook, Flickr o YouTube, deben ser incluidos también en este principio debido a que en todos los casos se están visitando perfiles corporativos. Además, otra de las formas de conservar las visitas se ve reflejado en la última fecha de actualización, puesto que así los usuarios podrán comprobar si se produce una actualización frecuente, lo que le generará una opinión positiva, o si, por el contrario, el perfil está abandonado.

- c) Generación de visitas reiteradas. Se necesita tiempo y repetidos encuentros para desarrollar una relación (Taylor, Kent y White, 2001). Por ello, algunos de los elementos que incluye este principio son los *links* a páginas de la compañía donde los usuarios puedan solicitar más información, *links* a páginas de la compañía donde se describan eventos de los que ha sido partícipe la organización o *links* a noticias que traten sobre la compañía.

- d) Mantenimiento del bucle dialógico. Este principio permite comprobar si realmente se quiere dialogar e interactuar con los usuarios. Por ello, incluye principalmente dos variables. Por un lado, si plantean preguntas para empezar a generar diálogo con el resto de usuarios de Twitter. Y, por otro lado, si responden directamente a los comentarios o preguntas que les plantean otros perfiles.

De nuevo, el estudio de Ribalko y Seltzer (2010) demuestra que como sucedía con las páginas web, las redes sociales contienen información útil para el público y su uso es relativamente simple, pero no se explota todo el potencial dialógico con el que cuentan. Para los autores, Twitter lamentablemente es utilizado como un medio más para la diseminación de información y la publicitación de contenidos. Es decir, que se actúa de la misma forma que en un medio tradicional y se obvian, por tanto, sus potencialidades interactivas.

El estudio de Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés (2016) reafirma esta idea. Su investigación, centrada en el ámbito de la comunicación política, demuestra que los partidos políticos tampoco dialogan en Twitter con los usuarios y/o posibles votantes. Este trabajo centra su análisis en dos de los principios dialógicos propuestos por Kent y Taylor (1998): a) el principio de generación de visitas reiteradas y b) el principio de mantenimiento del bucle dialógico (ver Anexo 3). Para la realización del análisis, el estudio adapta la propuesta planteada por Ribalko y Seltzer (2010) para incorporar nuevos indicadores que representan elementos esenciales en Twitter que no podían ser obviados. Así, en el primer principio (a) se incluye el uso de *hashtags* y menciones, ya que favorecen la interactividad y fomentan los vínculos entre los partidos y sus seguidores (Larsson, 2015). En el segundo principio (b), además de las preguntas y respuestas planteadas, se incluye también el número de tuits marcados como favoritos y el número de retuits conseguidos por cada mensaje. De nuevo, estos indicadores favorecen la interacción, reafirman el interés del usuario por el texto del tuit y amplifican la viralidad del mensaje (Larsson, 2015).

Los resultados de esta investigación concluyen que independientemente de clivajes como la trayectoria de los partidos, su ideología o el número de publicaciones que realizan, ninguno de los principales partidos políticos españoles interactúa y dialoga con la ciudadanía durante el periodo de campaña electoral. Twitter funciona como un mero altavoz de las consignas de los partidos y la capacidad de la ciudadanía para plantear preguntas, dudas o sugerencias se ve limitada. Este hecho propicia la reducción del potencial transformador propio de las redes sociales en términos democráticos y perpetúa las dinámicas comunicativas tradicionales.

Siguiendo la misma metodología, Alonso-Muñoz, Marcos-García y Casero-Ripollés (2016) comprobaron que los líderes políticos tampoco dialogan con los usuarios. De la misma forma que lo observado en el análisis de los partidos, ni el número de seguidores o de publicaciones, la ideología del candidato (izquierda-derecha) o la trayectoria del partido al que representan (vieja-nueva política) inciden y condicionan las estrategias de los líderes políticos en términos interactivos. Por el contrario, se ha observado que sí interactúan con medios de comunicación y periodistas, mediante el uso de *hashtags* y menciones, con el

objetivo de viralizar sus apariciones en entrevistas o tertulias (Alonso-Muñoz, Casero-Ripollés y Marcos-García, 2017). Así, estos actores buscan generar, involucrando a Twitter, un mecanismo de reproducción mediática ampliada (Thompson, 1998).

Por tanto, se abre una vía de análisis interesante en el ámbito de la comunicación política que ha sido poco estudiada hasta el momento.

3.3. COMUNICACIÓN Y POPULISMO

3.3.1. POPULISMO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONVENCIONALES

La comunicación juega un papel fundamental para el desarrollo y crecimiento del populismo. Al respecto, Aalberg y de Vreese (2017) argumentan que los partidos políticos populistas son mucho más dependientes de los medios de comunicación de lo que lo son los partidos tradicionales debido, principalmente, al hecho de que son organizaciones débiles. En concreto, los medios comerciales, especialmente los canales de televisión privados y los periódicos sensacionalistas, son los que proporcionan una mayor atención a los actores populistas, debido a que el uso de titulares llamativos atrae a una audiencia mayor. Contrariamente, los medios del *establishment*, favorables a la 'élite', los critican duramente (Mazzoleni, 2003).

Los actores populistas tienen una relación dicotómica de amor-odio con los medios de comunicación convencionales. Por un lado, tienden a considerarlos como una herramienta de la 'élite' utilizada para desacreditar y arrinconar sus opiniones y engañar al 'pueblo'. Por otro lado, desde una óptica oportunista buscan alinearse con los medios más sensacionalistas y amarillistas para conseguir la atención del 'pueblo', borrando la fina línea que separa el entretenimiento de la información política (Moffitt, 2016). Por su parte, la cobertura mediática que reciben los actores populistas también tiene un doble filo. De esta forma, los medios de comunicación pueden actuar como "amigos" en cuanto a que pueden introducir en la agenda las demandas de estos actores y captar la atención del público con temas que el populismo pueda capitalizar como, por ejemplo, la inmigración o la crisis económica. Sin embargo, también pueden actuar como "enemigos", siendo abiertamente hostiles con los actores populistas, criticando y desacreditando sus demandas (Mudde, 2007). En este sentido, no debe infravalorarse el rol que mantienen los medios de

comunicación convencionales para diseminar información a audiencias amplias. De igual manera, no debe sobrevalorarse el potencial comunicativo de las redes sociales (Fuchs, 2014).

Los actores populistas, pese a no depender de ellos, necesitan captar la atención de los medios convencionales para conseguir que su mensaje llegue a un público mayor. Para ello, igual que el resto de actores políticos, deben adaptar sus mensajes a las lógicas comunicativas tradicionales, mediante la adopción de la mediatización en sus estrategias comunicativas. De ahí que diversos autores (Plasser y Ulram, 2003; Peri, 2004; Mazzoleni, 2008) hayan destacado que existe cierta afinidad entre el aumento de la mediatización de la política y el populismo actual. No es que los cambios acontecidos en el panorama comunicativo hayan causado directamente un aumento del populismo, sino que la mediatización ha alentado y reforzado este fenómeno tal como se produce hoy día. Al respecto Mazzoleni (2008) argumenta que la relación existente entre los procesos medio-céntricos y el fenómeno político del populismo es muy estrecha. Este fenómeno ha recibido denominaciones variadas: telepopulismo (Taguieff, 1995; Peri, 2004), populismo de redacción (Plasser y Ulram, 2003) o populismo mediático (Mazzoleni, 2008; Krämer, 2014).

La simplificación, la personalización, la emocionalización o la escandalización son algunos de las técnicas propias de la mediatización adoptadas por la política para captar la atención de la ciudadanía (como se ha expuesto en el epígrafe 2.1.3 de esta tesis doctoral). Los actores populistas, situados entre la lógica política y la mediática, combinan en su discurso elementos de ambas. La Figura 2 muestra con claridad los elementos del populismo y su correspondencia con algunos de los componentes que conforman la lógica mediática.

El uso de esta estrategia comunicativa se produce en un momento en el que la audiencia se encuentra muy dispersa debido, especialmente a la segmentación y abundancia de medios e información sobre los que escoger (Castells, 2006; Napoli, 2010). Esta maniobra tiene distintas repercusiones. Por un lado, visto el éxito del populismo, un gran número de actores políticos tradicionales consideran que para entrar y triunfar en la arena política deben adoptar las tácticas comunicativas de los actores populistas. Tony Blair, del Partido Laborista británico (Mair, 2002), Stephen Harper, del Partido Conservador

canadiense (Sawer y Laycock, 2009), o John Howard, del Partido Liberal australiano (Wear, 2008), fueron algunos de los líderes que adoptaron algunas de las tácticas comunicativas populistas en sus campañas descritas en la Tabla 1.

Tabla 1. Lógica populista Vs. Lógica mediática

Populismo como estilo político	Aspectos correspondientes de la lógica mediática
<p>Apelaciones al ‘pueblo’</p> <p>Dicotomía entre ‘el pueblo’ y ‘la élite’</p> <p>Sistema anti-establishment</p> <p>Negación del conocimiento experto</p>	<p>Dramatización y polarización basada en los deportes</p> <p>Priorización del conflicto</p> <p>Actitud anti-establishment</p>
<p>Malas maneras</p> <p>Negación de lo políticamente correcto</p> <p>Políticamente incorrectos</p> <p>Pintorescos</p>	<p>Personalización</p> <p>Primacía de los estereotipos</p> <p>Primacía de las emociones</p>
<p>Crisis, bancarrotas, tratos</p> <p>Demandas para actuar decisivamente</p> <p>Aversión por la complejidad</p> <p>Instrumentalización de la política</p>	<p>Intensificación</p> <p>Simplificación</p> <p>Se centran en los escándalos</p>

Fuente: Moffitt (2016: 76)

Sin embargo, adoptarlas no siempre es garantía de éxito. Michael Ignatieff, fue el líder del Partido Liberal de Canadá hasta el año 2011, cuando en las elecciones federales celebradas ese mismo año, el partido fue derrotado y relegado al tercer lugar. Durante la campaña Ignatieff recorrió Canadá en autobús para devolverle el poder al ‘pueblo’ (Martin, 2010; Murphy, 2010), sin embargo, no obtuvo los resultados que esperaba. Lo mismo ocurrió con Mitt Romney, candidato republicano a las elecciones presidenciales norteamericanas celebradas en 2012. Durante la campaña se presentó como una gran persona, como el mejor y más honrado candidato, no obstante, su electorado no creyó sus promesas y no consiguió ganar las elecciones (Stanley, 2012). El problema de estos políticos es, según van Zoonen (2005), que no se creen lo que están diciendo y cuando la ciudadanía detecta el engaño responde negativamente a éste. La aplicación del estilo comunicativo propio del populismo requiere de maestría: es necesario contar con las herramientas adecuadas para cada medio si se busca ser realmente efectivo.

Por otro lado, los actores políticos populistas adoptan las lógicas propias de los medios de comunicación convencionales para legitimarse (Moffitt, 2016) y aparecer frente a la ciudadanía como una opción política válida y aceptable (López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017). Pese a que los actores populistas recelan de los medios de comunicación convencionales durante las últimas décadas existen numerosos ejemplos de líderes populistas que poseían el control de algún medio de comunicación. En Italia, Silvio Berlusconi, presidente del grupo *Mediaset*, poseedor de numerosos canales de televisión, se valía de su imperio mediático para conseguir coberturas informativas favorables e introducir sus temas y encuadres en la agenda de los medios y la ciudadanía. Berlusconi combinaba el control de los medios con grandes dosis de poder (Ginsborg, 2004). Thaksin Shinawatra hizo lo propio en Tailandia y consiguió y mantuvo su poder gracias al imperio de las telecomunicaciones que poseía (Chongkittavorn, 2001). Sobre el férreo control de la comunicación política que pretenden ejecutar ambos líderes, Keane (2009a) argumenta que muestran una “patológica reacción para monitorizar la democracia” (p. 765).

Sin embargo, la mayor parte de los actores políticos populistas no cuentan ni con los recursos ni con la posición política necesaria para poseer y controlar un medio de comunicación. En este contexto, la clave está en la negociación con los medios, en el oportunismo de aparecer en ellos siempre junto al ‘pueblo’ o en copar las portadas de medios de comunicación alternativos fuera del control de las ‘élites’ (Moffitt, 2016). En este contexto, la televisión continúa siendo el medio de comunicación más relevante para los actores populistas (Mazzoleni, Stewart y Horsfield, 2003) al ser el que consigue una audiencia mayor (Mancini, 2008). No obstante, el uso de redes sociales es cada vez más frecuente y cuenta con un peso cada vez más elevado en las estrategias comunicativas de los actores políticos populistas.

Para lograr captar la atención de los medios de comunicación convencionales y de la ciudadanía los actores políticos populistas se convierten en políticos *celebrities* y promocionan sus apariciones en programas de televisión o entrevistas radiofónicas, como si de estrellas del rock se tratase (Street, 2004; Higgings y Drake, 2006; ‘t Hart y Tindall, 2009). Al respecto, diversos autores consideran que el político *celebrity* y el fenómeno de la popularización simplifica la política y la convierte en algo banal. Las barreras entre la política y el

infoentretenimiento se difuminan y provocan que emerja un sentimiento de cinismo y apatía por la política cada vez mayor (Norris, 2003). Contrariamente, autores como Corner y Pels (2003) y Stewart, Mazzoleni y Horsfield (2003) creen que este fenómeno es positivo porque acerca la política al ‘pueblo’, la simplifica y la hace accesible para todos.

3.3.2. POPULISMO Y REDES SOCIALES

Como se ha planteado en el epígrafe 2.2.2 de esta tesis doctoral, la web 2.0 y las redes sociales se han tornado un mecanismo especialmente útil para aquellos actores con difícil acceso a los medios convencionales, desafiando el discurso impuesto por las élites políticas y mediáticas (McNair, 2006). De esta forma, a través de las plataformas digitales disfrutan de una autonomía comunicativa que les permite producir y difundir sus propios mensajes sin necesidad de contar con intermediarios (Jenkins, 2006; Castells, 2009). Se genera un proceso de automediación que implica que estos actores tomen el control del proceso comunicativo y adquieran el potencial informativo, tradicionalmente en manos de los medios convencionales (Cammaerts, 2012). En la era digital, las audiencias, antes pasivas, se tornan activas (Rosen, 2012) y los actores de fuera del sistema se convierten en los nuevos héroes de la web 2.0 (Keen, 2007; Shirky, 2008, 2010). En este contexto, los actores populistas han encontrado en el entorno digital un espacio especialmente útil para lanzar sus mensajes. Sin embargo, la literatura sobre el desarrollo del populismo en internet y las redes sociales es todavía limitada (Groshek y Engelbert, 2013; Gerbaudo, 2014; van Kessel y Castelein, 2016; Engesser *et al.*, 2017).

Como ocurre con otros colectivos, el éxito de los actores populistas se encuentra estrechamente relacionado con la estructura de oportunidad política (EOP) y discursiva (EOD). La estructura de oportunidad política hace referencia a las condiciones del entorno político que ofrecen incentivos para que actores que no forman parte del *establishment* como, por ejemplo, movimientos sociales, participen en la toma de decisiones políticas (Tarrow, 1994; Kriesi, 1995). Al respecto, Gamson (2004b: 249) añade que la EOP es “el terreno de juego donde se enmarca (*frame*) el contexto”. Por otro lado, la estructura de oportunidad discursiva determina las posibilidades que tiene un mensaje de ser difundido en la esfera pública (Koopmans y Muis, 2008). Concretamente, la visibilidad - dependiente del número de canales en el que se difunde-, la repercusión -

entendida como el grado de reacciones que genera un mensaje-, y la legitimidad -determinada por el grado de reacciones positivas-, son las tres características más determinantes para que un mensaje pueda ser exitoso (Koopmans y Olzak, 2004). Además de valerse de la EOP y de la EOD, Engesser, Fawzi y Larsson (2017) consideran que el populismo también se vale de la estructura de oportunidad en línea (EOL), es decir, se nutre de los valores inherentes en el sistema de medios digitales para favorecer su comunicación.

Los medios sociales cada vez juegan un rol más destacado en la formación de opiniones políticas, asumiendo algunas de las actitudes democratizadoras que tenían los medios de comunicación convencionales, tales como el suministro de información y puntos de vista diferentes sobre cuestiones sociales y políticas de interés para la opinión pública (Habermas, 2006; Castells, 2007; Nekmat *et al.*, 2015; Weeks, Ardèvol-Abreu y Gil de Zúñiga, 2015). Los medios convencionales, como la televisión, la prensa y la radio, ofrecen a los actores políticos una forma de contacto con los ciudadanos (Krämer, 2014). Sin embargo, es muy difícil para los actores populistas pasar el filtro de los periodistas e introducir sus mensajes sin restricciones (Shoemaker y Vos, 2009). La web 2.0 y las redes sociales, en cambio, les permiten sortear a los medios de comunicación convencionales (Atton, 2006; Bartlett, Birdwell y Littler, 2011; Groshek y Engelbert, 2013; Engesser *et al.*, 2017), facilitando que sus mensajes lleguen directamente a la ciudadanía (Bennett y Manheim, 2006; Vaccari y Valeriani, 2015). Los políticos populistas capitalizan el poder y la influencia de los medios sociales en la formación de las opiniones ciudadanas diseminando las ideas populistas, como el ataque a las 'élites' o la defensa del 'pueblo' (Engesser *et al.*, 2017). Gerbaudo (2014) ha bautizado este fenómeno como "Populismo 2.0".

En este contexto, las redes sociales se tornan un canal imprescindible para que los actores populistas puedan apelar al 'pueblo' de forma rápida, sencilla y directa (Esser, Stepinska y Hopmann 2017). Además, se valen del potencial democratizador de internet para reclamar la soberanía popular que le ha sido arrebatada al 'pueblo'. Bajo el paraguas de la democracia directa, apelan a la bidireccionalidad que caracteriza a estos medios para fomentar la representación directa y la rendición de cuentas (Coleman, 2005; Coleman y Blumler, 2009), aspectos que los actores políticos tradicionales obvian. El uso de medios de comunicación alternativos, también les permiten diferenciarse

claramente de las 'élites', presentándose como un miembro más del 'pueblo' y resaltando que no asumen las reglas del juego impuestas por éstas (Chadwick, 2013).

Algunos autores reconocen que en el entorno digital se cultiva la homofilia, es decir, se generan vínculos entre individuos que tienen la misma opción política o creencias y pensamientos similares (Colleoni, Rozza y Arvidsson, 2014). Esto, junto al hecho de que internet y las redes sociales funcionan como una cámara de eco de las élites políticas en las que sólo las ideas afines tienen recorrido en ella (Jackson y Lilleker, 2011; Verweij, 2012; Graham, Broersma y Hazelhoff, 2013) y las voces disonantes quedan relegadas a otras esferas, es otro de los factores que favorecen la comunicación de los actores populistas. Valiéndose de estas características consiguen ratificar y amplificar los mensajes que van contra aquellos grupos o minorías que, según estos actores, no tienen cabida en la sociedad y que, por eso, no forman parte del 'pueblo' (Sunstein, 2001; Jamieson y Cappella, 2008). Pongamos un ejemplo. Para un partido populista de extrema derecha, lanzar sus proclamas anti-inmigratorias es mucho más fácil en las redes sociales por qué, por un lado, no tienen que sortear ningún tipo de filtro como le sucedería en los medios de comunicación y, por otro, sus seguidores serán más partidarios de escuchar y adoptar ese mensaje. Además, viralizando sus mensajes en las redes sociales también consiguen llamar la atención de los medios convencionales.

Las redes sociales también ofrecen a los actores populistas la posibilidad de personalizar su comunicación (Stanyer, 2008). Diversos estudios han demostrado que los ciudadanos se interesan más por aquellos asuntos políticos que se ven encarnados en la figura individual de un político, consiguiendo una mejor respuesta por parte de los usuarios (Kruikemeier *et al.*, 2013; Lee y Jang, 2013). En líneas generales, las estrategias de personalización cumplen un doble objetivo. Por un lado, captar la atención del público (Rahat y Sheaffer, 2007; Adam y Maier, 2010) y, por otro, fortalecer los vínculos entre el actor político y sus seguidores (Bentivegna, 2015). El hecho de que el líder populista se presente como la voz del 'pueblo' y como el adalid de la soberanía popular hace de las redes sociales un factor determinante para conseguir su propósito. Compartiendo momentos de su vida privada y mostrándose cercanos con sus seguidores, los actores populistas consiguen humanizarse (Maier, 2008:

Bentivegna, 2014), mostrándose como un igual, como un miembro más del ‘pueblo’.

En el entorno digital abunda la información (Keane, 2013). Los proveedores de información compiten entre sí para captar la escasa atención de la audiencia (Davenport y Beck, 2001; Lanham, 2006), que se pierde entre tanto ruido. En este contexto, la web 2.0 y las redes sociales favorecen aquellos contenidos que maximicen la atención de los usuarios (Klinger y Svensson, 2015, 2016), algo de lo que son expertos los actores populistas. Con su retórica simple, emocional y basada en la negatividad consiguen aumentar la atención de los usuarios, mediante la explotación de los escándalos y el uso de polémicas y controversias (Shoemaker y Cohen, 2006; Haller, 2015). De esta manera, también consiguen captar la atención de los medios convencionales e incorporar sus demandas a la agenda de éstos.

En definitiva, las características definitorias del fenómeno populista, como es la apelación al ‘pueblo’ y la lucha contra el *establishment*, hacen de las redes sociales un lugar idóneo para la creación, promoción y distribución de los mensajes de los actores populistas. De esta manera, evitan la mediación de los medios de comunicación convencionales y se relacionan de forma directa con sus seguidores, incorporando sus propios temas a la agenda ciudadana. Con el uso de las redes sociales evitan también que los medios convencionales encuadren sus mensajes desde una óptica distinta a la planteada por ellos mismos.



Discurso populista en [Twitter](#). Un análisis comparado del estilo comunicativo de los actores políticos populistas de España, Italia, Francia y Reino Unido.

Capítulo 4.

Populismo.

4.1. LOS ORÍGENES DEL POPULISMO

El surgimiento y el creciente protagonismo de los partidos populistas en Europa y Estados Unidos ha adquirido una notable importancia durante la última década. Las consecuencias políticas y comunicativas de este fenómeno están generando grandes transformaciones en las democracias establecidas, contribuyendo a romper el *statu quo* vigente hasta el momento. En Estados Unidos, Donald Trump, que se define a sí mismo como un hombre de negocios, consiguió ganar las elecciones presidenciales de 2017 contra todo pronóstico, convirtiéndose en el 45 presidente americano. En Hungría, Viktor Orbán, primer ministro desde 2010, promovió un referéndum xenófobo en octubre de 2016 con el objetivo de cerrar la entrada de su país a los refugiados provenientes de Siria. En Holanda, el islamófobo y antieuropeísta Geert Wilders y su Partido por la Libertad (PVV) estuvieron a punto de vencer en las últimas elecciones (marzo de 2017). Y en Francia, el Frente Nacional de Marine Le Pen consiguió capitalizar el descontento ciudadano en las elecciones presidenciales de 2017, pasando a la segunda vuelta y obtenido los mejores resultados del partido desde su surgimiento. Estos son algunos ejemplos recientes de un fenómeno creciente que copa diariamente las portadas de los principales medios de comunicación internacionales.

Los académicos especializados en populismo consideran que es un fenómeno moderno, que surgió a finales del siglo XIX en Rusia y en Estados Unidos (Walicki, 1969; Mudde y Rovira Kaltwasser, 2017). El historiador Richard Pipes (1964) determinó que esta expresión surgió por primera vez en 1878 en Rusia bajo el término *narodnichestvo*. Vinculado con una incipiente corriente socialista, apareció para dar respuesta al movimiento campesino en la Rusia feudal zarista y exigía reformas democráticas para proteger a los campesinos del latifundismo y de la comercialización de la agricultura. El concepto, en un principio peyorativo, fue evolucionando y acabó utilizándose para designar a un tipo de movimiento progresista, nacionalista, que se oponía a las clases altas y que se identificaba con los campesinos (Pipes, 1964).

El *Narodniki* (Movimiento del Pueblo) ruso no fue capaz de crear un movimiento político de masas, sino que se quedó en un pequeño movimiento cultural en el que principalmente participaban algunos intelectuales urbanos. Así, entre 1874 y 1877, el Movimiento del Pueblo descentralizó su actividad y se trasladó al

campo con el objetivo de movilizar a los campesinos, el ‘pueblo’, contra las ‘élites’. Sin embargo, esta corriente no obtuvo la respuesta que buscaba ya que éstos rechazaron de forma mayoritaria su propuesta. Tras la negativa y la falta de apoyos, las dos principales organizaciones que conformaban el Movimiento, *Noródnaiá Vólia* (Voluntad del Pueblo) y *Chornyi Peredel* (Reparto Universal), decayeron después de que un miembro del primer grupo asesinara al zar Alejandro II en 1881 (Pedler, 1927; von Laue, 1954; Yarmolinsky, 1956; Pearl, 2003). Pese a su fracaso, el *Narodniki* ruso influyó a muchos de los movimientos agrarios que existieron en Europa a inicios del siglo XX.

Independientemente de lo que ocurrió en Rusia, el populismo también surgió como término político en Estados Unidos a finales del siglo XIX. El *People’s Party* (Partido del Pueblo), conocido públicamente como *Populists*, fue un partido populista agrario nacido en 1891 que alcanzó su máximo apogeo un año más tarde, en las elecciones presidenciales de 1892 (Worsley, 1969). Durante los años en los que estuvo presente, fue una de las fuerzas políticas de izquierdas más importantes de la política americana. Formado por agricultores locales, del oeste y el sur de Estados Unidos, lucharon contra el sistema capitalista y las élites, encarnadas por los banqueros de las grandes ciudades, la clase política y los grandes empresarios del ferrocarril (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2017). En 1896 el *People’s Party* se alió con el Partido Demócrata, lo que propició que el movimiento y la lucha obrera que defendían se marchitara rápidamente (Pollack, 1976; Palmer, 1980; Knight, 2003). Desde las revoluciones agrarias del siglo XIX hasta el movimiento *Occupy Wall Street* o el *Tea Party* de principios del siglo XXI, el populismo en Estados Unidos ha surgido siempre de forma espontánea y se ha caracterizado por ser un movimiento regional vacío de organización (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2012).

América Latina es otra de las regiones en las que el populismo ha jugado un papel preferente en el terreno político. De hecho, es el territorio en el que este fenómeno ha sido más duradero y frecuente. Las grandes desigualdades socioeconómicas junto con periodos democráticos relativamente largos explicarían por qué el populismo es la principal ideología en muchos países de América Latina (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2017). En este contexto, el populismo se ha caracterizado por estar muy vinculado a la existencia de un líder carismático. Lázaro Cárdenas en México (1928-1932), Gertúlio Vargas en

Brasil (1930-1954), Juan Domingo Perón en Argentina (1946-1955), Alberto Fujimori en Perú (1990-2000), Hugo Chávez en Venezuela (1999-2013) y Rafael Correa en Ecuador (2007-2017) son algunos de los líderes populistas que han gobernado países latinoamericanos. Aunque entre ellos existen grandes diferencias, el populismo era la base de su proyecto político (Mudde, 2012).

La idea de que el poder político y económico se concentra en manos de una pequeña minoría de ciudadanos, identificados como la oligarquía que actúa contra los deseos del 'pueblo', junto con la realización periódica de elecciones (aunque no siempre justas y libres) mediante las que la ciudadanía puede expresar y canalizar su insatisfacción, son dos de las razones que explican el auge del populismo en esta zona. Los partidos y líderes populistas defienden que el 'pueblo' debe dejar de ser gobernado por una oligarquía corrupta para gobernarse a sí mismo, una idea que atrae el voto de multitud de ciudadanos, especialmente aquellos que más padecen las desigualdades económicas (Weyland, 2001; Conniff, 2012; de la Torre y Arnson, 2013).

Europa, en cambio, no cuenta con una amplia tradición populista. Iniciado el siglo XX aparecieron pequeños movimientos agrarios, sin embargo, la mayoría fueron reprimidos por movimientos autoritarios (Mudde, 2012). En la década de los 80 surgieron algunos partidos políticos que respondían a este fenómeno, mayoritariamente como consecuencia de los movimientos sociales que se habían formado la década anterior. Pese a no ser su rasgo ideológico central, los partidos ecologistas utilizaban la retórica populista para captar la atención de la ciudadanía. Los partidos de la derecha radical, que se habían caracterizado por su elitismo hasta entonces, a mediados de los años ochenta se reinventaron y se presentaron como los defensores y la voz del pueblo (Betz, 1994; Mudde, 2007). Aunque los primeros partidos populistas europeos, como el Bloque Flamenco (VB) en Bélgica y el Frente Nacional (FN) en Francia, consiguieron entrar en el Parlamento en los 80, no fue hasta la década de los noventa cuando empezaron a ocupar un lugar relevante dentro de la política europea. La italiana Liga Norte (LN) fue la primera fuerza populista en entrar en el gobierno en 1994 y el Partido de la Libertad (FPÖ) austriaco hizo lo propio en el año 2000 (Mudde, 2011).

Tras detallar el origen del término populismo y explicar cómo surge y cómo se caracteriza en las tres regiones donde este fenómeno ha tenido una mayor relevancia, es necesario definir el concepto para clarificar el objeto de estudio de esta tesis.

4.2. POPULISMO, UN CONCEPTO CONTROVERTIDO

En el campo de las ciencias sociales muchos son los conceptos cuyo significado se disputan los académicos. La naturaleza controvertida del término (Ionescu y Gellner, 1969, Laclau, 1977; Taggart, 2000) ha generado un debate especialmente arduo e interesante en distintas disciplinas y áreas. Los académicos han intentado definir este concepto en numerosas ocasiones, pero su naturaleza cambiante y la multitud de variables nacionales que intervienen, han llevado a los investigadores a ser cautelosos. En este sentido, algunos autores enfatizan la ambigüedad del concepto (Taguieff, 1997), la vaguedad de las definiciones precedentes (Canovan, 1999) o el hecho de que el término sea camaleónico y pueda adaptarse a contextos totalmente distintos (Taggart, 2000).

Existen, por lo tanto, tres enfoques diversos desde los que la academia intenta definir el concepto de populismo. El primero, considera el populismo como una forma concreta de organización política basada en la presencia de un tipo específico de líder que levanta su gobierno con el apoyo inmediato y directo del pueblo (Germani, 1978; Di Tella, 1997). La definición más influyente de este enfoque es la proporcionada por el profesor Kurt Weyland que entiende el populismo como “una estrategia política a través de la cual un líder personalista busca o ejerce el poder gubernamental a partir del apoyo directo, inmediato y no institucionalizado de grandes cantidades de seguidores generalmente no organizados” (2001:14). Esta concepción del populismo ha sido la más empleada por la literatura que habla sobre este fenómeno en América Latina, debido a que la característica principal del populismo en esta región ha sido la presencia de un líder fuerte y carismático, que concentra todo el poder de su gobierno y que consigue el apoyo de las masas mediante el contacto directo. Nos referimos, por ejemplo, a líderes como Hugo Chávez en Venezuela o a Juan Domingo Perón en Argentina. Algunos movimientos populistas europeos también han sido asociados con la existencia de un fuerte y carismático líder (Taggart, 1995, 2000). Sin embargo, autores como Mudde (2012) consideran que esta definición

no explica el populismo en América del Norte ni tampoco en Europa. Al respecto, el autor defiende que la máxima expresión del populismo en Norteamérica la consiguieron movimientos sin líderes, mientras que el populismo europeo se expresa desde dentro de partidos más o menos establecidos (Rovira Kaltwasser y Mudde, 2013). Así, según estos autores, si atendemos a esta definición el populismo iría asociado a una figura concreta y no perduraría en el tiempo debido a que tarde o temprano el líder moriría y/o necesitaría ser remplazado (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2017).

En segundo enfoque concibe el populismo como un estilo comunicativo que partidos y líderes políticos emplean para movilizar a las masas. Esta visión del populismo es la más empleada en los estudios de comunicación política y en los medios de comunicación. Canovan (1999: 5) argumenta que cuando el populismo hace sus llamamientos al 'pueblo' se enorgullece de hacerlo mediante la sencillez y la franqueza, abandonando el estilo burocrático y evasivo propio de la jerga política tradicional (Taggart, 2000; Mudde, 2007). Mediante el uso de mensajes simplistas que apelan a las emociones, los actores populistas pueden presentarse no sólo como algo nuevo, distinto a lo establecido, sino como actores que tienen el coraje suficiente para defender al 'pueblo' en su lucha contra las 'élites' (Taguieff, 1995; Betz y Immerfall, 1998; Jagers y Walgrave, 2007; Bos, van der Brug y de Vreese, 2010, 2011; Moffitt, 2016).

Al respecto, Jagers y Walgrave (2007) distinguen cuatro tipos de populismo en función del uso que hacen de los elementos que los caracterizan: la apelación al 'pueblo', la lucha contra la 'élite' y la exclusión de grupos o minorías. El primero hace referencia al populismo vacío (*Empty Populism*), en el que el único elemento que se encuentra presente en el discurso de estos actores políticos son las referencias al 'pueblo'. Mair (2002) lo denomina *Mainstream Populism* o populismo convencional. El segundo, es el populismo excluyente (*Exclusionary Populism*), que suele apelar al 'pueblo' pero también hace referencia a la exclusión de grupos o minorías étnicas a los que sitúan fuera del 'pueblo'. Los partidos ideológicamente de derechas suelen encontrarse en este punto. El tercer tipo es el populismo anti-elitista (*Anti-elitist Populism*), definido por apelar al 'pueblo' y por lanzar duras críticas contra el *establishment*. Los actores políticos de izquierdas suelen decantarse por este estilo. Por último, ocupa el cuarto lugar el populismo completo (*Complete Populism*), adoptado

generalmente por los partidos de derechas, cuyo discurso cuenta con la presencia de los tres elementos que, según Jagers y Walgrave (2007), caracterizan al populismo. Es decir, apelan al ‘pueblo’, excluyen a ciertos grupos y atacan a la ‘élite’.

Debido a su efectividad, el estilo comunicativo populista en la práctica es utilizado por otros actores políticos, no vinculados con este fenómeno, y por medios de comunicación (Mazzoleni, 2003; Bos y Brants, 2014). En este sentido, Mazzoleni (2003) argumenta que algunos medios de comunicación han adoptado la retórica populista para responder a las exigencias de ciertas audiencias, lo que para el autor resulta una condición formidable para la transmisión de los mensajes populistas a la sociedad.

El tercer enfoque define al populismo como una *thin-centered ideology* (Canovan, 2002; Mudde, 2004, 2007; Abts y Rummens, 2007; Albertazzi y McDonnell, 2008; Aalberg y de Vreese, 2017), es decir, como una ideología moldeable que puede adaptarse a multitud de contextos, y como una forma de construcción de lo político (Hawkins, 2009, 2010; Laclau, 1977, 2005). Se trata de una forma maniquea de concebir la democracia en la que el lado bueno es la voluntad del ‘pueblo’ y el malo está encarnado por las ‘élites’. Cas Mudde, el máximo exponente de esta corriente, define el populismo como “una ideología que considera a la sociedad separada en dos grupos homogéneos y antagónicos, el ‘pueblo’ puro frente a la ‘élite’ corrupta, y que sostiene que la política debe ser una expresión de la *volonté générale* (voluntad general) del pueblo” (2004: 562). Frente a la *volonté de tous* (voluntad de todos), es decir, la suma de intereses particulares en un momento concreto, se encuentra la voluntad general, entendida como la capacidad de la gente para unirse en comunidad y legislar para el interés común. Ambos términos fueron expuestos por Jean Jaques Rousseau en su libro *El contrato social* (2004). El filósofo suizo defendía que, frente a las formas aristocráticas de poder, en las que los ciudadanos eran tratados como seres pasivos únicamente movilizados para las elecciones, se encontraba la utopía republicana de autogobierno, en la que los ciudadanos eran capaces de hacer leyes y ejecutarlas. Frente a la idea de que el populismo es un elemento desestabilizador de la democracia (Urbiniati, 1998), un trastorno democrático (Plattner, 2010), una patología de la democracia (Rosanvallon, 2008) o un estilo paranoico en política (Hofstadter, 1964), bajo el punto de vista

de la voluntad general, el populismo es una fuerza democratizadora (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2017).

Los académicos que sitúan sus tesis bajo este enfoque comparten el hecho de considerar el populismo como un conjunto de ideas (Taggart, 2000; Hawkins, 2009; Hawkins, Riding y Mudde, 2012; Rooduijn y Akkerman, 2015). Taggart (2000), le otorga al populismo seis características: (1) la hostilidad frente a la política representativa, (2) la referencia a la comunidad, (3) la promulgación de unos valores esenciales, (4) la percepción de la crisis, (5) la auto-limitación y (6) la actitud camaleónica. Mudde (2004) en su definición enfatiza dos aspectos: la distinción entre la élite y las masas, y la idea de la voluntad general del 'pueblo'. Para Albertazzi y McDonnell (2008), el populismo es una relación a tres que implica a la élite, al 'pueblo' y a los peligrosos 'otros'. Ruzza y Fella (2011) distinguen tres dimensiones: las ideas, el estilo y las políticas. Y Panizza (2005: 3) argumenta que el populismo es "un discurso anti *status quo* que simplifica el espacio político mediante la división simbólica de la sociedad en dos grupos: el 'pueblo', como seres desvalidos, y los 'otros'".

Para Laclau, máximo exponente de la escuela de Essex, "el populismo no tiene contenido específico, es una forma de pensar las identidades sociales, un modo de articular demandas dispersas, una manera de construir lo político" (2005: 31-32). Según precisa Laclau (2005), el populismo en tanto que construcción de lo político se mueve entre la heterogeneidad e indeterminación de la propia política. En este sentido, la vaguedad e indefinición del concepto resulta ser un instrumento a su servicio. Siguiendo la teoría planteada por Gramsci (2000), la actividad política es una lucha por dominar el sentido común que asume que los hechos sociales y políticos están enmarcados por ciertos discursos. Los discursos dominantes generan un sentido hegemónico que establece la legitimidad y el apoyo social de los ciudadanos hacia los actores políticos. En este contexto, el discurso crea identidades políticas construidas a partir de conflictos y relaciones de oposición -basadas en el esquema amigo-enemigo planteado por Carl Schmitt-, centradas en diferenciar el "nosotros" del "ellos" (Laclau, 1990; Mouffe, 1995).

Cuando los gobernantes pierden la confianza en el poder político, hay dominación sin hegemonía, lo que provoca que se pongan en marcha

mecanismos de dominación y se imponga el orden a través del uso de la fuerza física (Castells, 2009). La hegemonía no es más que el poder basado en el consenso de las clases populares. Una clase impone al resto de la sociedad un sistema de significados de cómo es y cómo debe ser el mundo considerado correcto (Laclau y Mouffe, 2006). La hegemonía no es un proceso acabado, sino que siempre genera conflictos y rupturas en la sociedad. De esta manera, al tratarse de una realidad cambiante, las prácticas y los significados se pueden resignificar. En este contexto, los actores populistas surgen como un movimiento contra-hegemónico que le disputa los significados al *establishment*. Así, luchan contra el orden imperante que propugna la clase dominante para imponer los significados propuestos por el ‘pueblo’.

Laclau (2005) argumenta que el populismo no es una degradación de la democracia, sino un tipo de gobierno que permite ampliar las bases democráticas de la sociedad. Esta visión positiva del populismo es compartida por Mudde (2012), que considera que no es antidemocrático en tanto que acepta la soberanía popular y el gobierno de la mayoría. Sin embargo, el autor argumenta que el populismo sí es contrario a la democracia liberal (Abts y Rummens, 2007; Kriesi, 2014), ya que se opone al principio del pluralismo y a la práctica de la concesión. Es decir, frente a la concepción de que la sociedad está formada por entes heterogéneos y que, por lo tanto, la democracia debe plasmar esta diversidad social e ideológica (principio del pluralismo), el populismo se basa en la existencia de dos grupos homogéneos, el ‘pueblo’ y la ‘élite’. Así, se considera que los derechos de las minorías son únicamente una forma más de mermar la soberanía del ‘pueblo’ por parte de las ‘élites’. Además, según esta visión, el ‘pueblo’ no debería obtener concesiones de la ‘élite’ (práctica de la concesión), porque como existe una voluntad general, la política puede y debe beneficiar al conjunto y no únicamente a la ‘élite’ (Mudde, 2012; Mudde y Rovira Kaltwasser, 2017).

Al respecto, diversos autores entienden que, al incluir grupos previamente excluidos como los inmigrantes, y apoyando o empleando instrumentos políticos plebiscitarios, como referéndums o iniciativas populares, los populistas apoyan al gobierno de la mayoría y fortalecen aspectos de la soberanía popular (Laclau, 2005; Mudde y Rovira Kaltwasser, 2011; Mudde, 2012). En este sentido, Laclau (2005) argumenta que:

“Cuando las masas populares que habían sido excluidas se incorporan a la arena política, aparecen formas de liderazgo que no son ortodoxas desde el punto de vista liberal democrático, como el populismo. Pero el populismo, lejos de ser un obstáculo, garantiza la democracia, evitando que ésta se convierta en una mera administración” (p. 20).

Observamos, por lo tanto, la dificultad que genera definir el concepto de populismo. El actual contexto de cambios constantes en el que nos encontramos hace que esta tesis doctoral tome como referencia el tercer enfoque presentado en este epígrafe, y que considere al populismo como una *thin-centered ideology* y como la construcción de lo político. En este punto es necesario destacar que entendemos que el populismo está formado por dos ideas fundamentales: el ‘pueblo’, que debería ser el elemento central en la toma de decisiones puesto que es soberano, y el anti-elitismo, entendido como la lucha contra la ‘élite’ corrupta que merma los derechos del ‘pueblo’. El estudio de ambos elementos permitirá comparar distintos casos, independientemente del espacio y tiempo en el que se produzcan (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2012; Rooduijn, 2014). Existen, además, otros elementos que conforman el populismo dependiendo del contexto político y social en el que se sitúe, y también de la posición que ocupe dentro del eje izquierda-derecha, tales como la exclusión de grupos o colectivos, la presencia de un líder carismático, la narrativa que hacen de la crisis o la retórica basada en el coloquialismo y en el lenguaje emocional.

4.3. ELEMENTOS CARACTERÍSTICOS DEL POPULISMO

Pese a la ambigüedad del concepto y la falta de acuerdo para normativizar una definición del término populismo, en un intento por simplificar el concepto, la mayoría de los académicos coinciden en destacar dos elementos centrales: el ‘pueblo’ y la ‘élite’. Dos grupos homogéneos pero antagónicos que se disputan la hegemonía. Además, el populismo puede incluir otras características que, sin embargo, no siempre están presentes. Dependen de otros factores como, por ejemplo, el clivaje izquierda-derecha.

4.3.1. ELEMENTOS ESENCIALES DEL POPULISMO

4.3.1.1. EL ‘PUEBLO’, UN CONCEPTO VACÍO DE SIGNIFICADO

Existe un amplio consenso entre los investigadores respecto al hecho de que el ‘pueblo’ es el elemento más relevante del populismo (Mudde, 2004; Laclau,

2005; Albertazzi y McDonnell, 2008; Reinemann *et al.*, 2017). A propósito de este concepto, Taggart (2000: 95) intenta clarificarlo e introduce como alternativa *the heartland* (el centro, el corazón), un lugar “en el que, en el imaginario populista, reside el pueblo unificado y virtuoso”. Define al ‘pueblo’, por lo tanto, como el corazón del populismo. En este sentido, Taggart (2000), asemeja la noción de ‘pueblo’ a una comunidad imaginada, término utilizado por Anderson (1983) para referirse al concepto de nación en los nacionalismos.

Así, se pretende enfatizar la idea de que el ‘pueblo’ es un ente homogéneo y soberano. En este sentido, para los actores populistas, la toma de decisiones políticas debe partir de la premisa de que existe una voluntad general de todo el conjunto de la ciudadanía (Ionescu y Gellner, 1969; Mény y Surel, 2002; Kriesi, 2014). No obstante, el término ‘pueblo’ puede adoptar significados muy distintos en función de las circunstancias concretas en las que se pronuncie.

Para Laclau (2005) es precisamente esta indefinición de ‘pueblo’ lo que hace que el fenómeno populista sea tan poderoso. El autor argumenta que el ‘pueblo’ es un concepto vacío de significado. El populismo tiene la capacidad de enmarcar bajo el mismo paraguas significados diversos, con el objetivo de llegar al mayor número de personas posibles y unirlos bajo una etiqueta común, aunque difieran en sus demandas y valores. De esta forma, crean una identidad compartida entre distintos grupos y facilitan su apoyo a una causa común. Es, por lo tanto, una forma de construir la unidad del grupo (Laclau, 2005; Mouffe, 2005, 2013), un tipo de ambigüedad estratégica, una táctica extremadamente poderosa en el ámbito de la comunicación política (Laclau, 2005).

Por eso, cuando los actores populistas utilizan esta palabra pueden referirse a cuatro concepciones distintas: la política (el pueblo soberano), la económica (el pueblo como clase), la nacional (el pueblo como nación) y la cultural (la gente corriente) (Canovan, 1981; Taggart, 2000; Pasquino, 2008).

En primer lugar, la idea del ‘pueblo’ como ente en el que reside la soberanía de un país reafirma la creencia de que los ciudadanos son la principal fuente de poder de una democracia. Esta noción está directamente relacionada con las ideas promulgadas por las revoluciones francesa (1789) y americana (1765). Se trata, en palabras del famoso presidente estadounidense Abraham Lincoln, del

“gobierno del pueblo, por el pueblo y para el pueblo” (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2017). En una sociedad en la que el ‘pueblo’ no se siente representado por sus gobernantes y existe una brecha notable entre ambos agentes, el populismo reclama recuperar el poder para que el gobierno vuelva a manos del ‘pueblo’ soberano, su legítimo dueño.

En segundo lugar, la concepción económica del término ‘pueblo’ implica la existencia de ciudadanos desfavorecidos que se diferencian de las ‘élites’ por su situación económica, su educación y su forma de llegar al poder (Reinemann *et al.*, 2017). Apelando al interés de los desfavorecidos, los actores populistas critican las injusticias socio-económicas que padece la ciudadanía frente a la ‘élite’, que vive mejor que el resto de personas.

Conforme a la tercera dimensión, el uso del ‘pueblo’ como nación hace referencia a la comunidad nacional, definida mediante términos étnicos y cívicos (Canovan, 1999; Mény y Surel, 2002; Mudde y Rovira Kaltwasser, 2013). Esta perspectiva implica la suposición de que todas las personas nacidas en el país forman parte del ‘pueblo’, independientemente de otros factores, y que todas juntas forman una comunidad y comparten una vida en común. Sin embargo, la globalización ha facilitado los flujos migratorios entre países (Solé y Cachón, 2006), por lo que es habitual que diversos grupos étnicos convivan en un mismo territorio. Este hecho complica la vinculación entre el concepto de ‘pueblo’ y el de nación.

Por último, la concepción cultural del ‘pueblo’ hace referencia a la gente corriente, a la gente normal. Se trata de una noción que combina las tradiciones culturales con los valores populares. La idea de gente normal reivindica la dignidad y el reconocimiento de grupos excluidos por el poder por su condición sociocultural (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2017). Este hecho provoca que muchos actores populistas estratégicamente adopten elementos culturales de grupos marginados y considerados culturalmente inferiores. En este contexto, según argumenta Mudde (2004), la construcción del ‘pueblo’ cuenta con un trasfondo moral en el que los actores populistas presentan al ‘pueblo’ como un ser puro, bueno, que lucha contra el *establishment*, que es definido, por el contrario, como el enemigo, un ser demonizado que pretende arrebatarse la soberanía.

En definitiva, mediante la construcción del ‘pueblo’ en todas sus vertientes, los actores populistas pretenden crear una nueva identidad social que implique a toda la ciudadanía en su conjunto. Así, buscan generar sentido de pertenencia a una comunidad imaginada cargada de emociones positivas (Moffitt y Tormey, 2014).

4.3.1.2. LA ‘ÉLITE’ CORRUPTA

La retórica populista se construye fundamentalmente bajo el antagonismo entre el ‘pueblo’ puro y la ‘élite’ corrupta (Mény y Surel, 2002; Mudde, 2004; Rooduijn, 2014). Para los actores populistas, las ‘élites’ han traicionado al ‘pueblo’ y lo han desprovisto de su soberanía. Por este motivo, ellos se presentan a sí mismos como la voz de una mayoría silenciosa que habla el lenguaje de la gente corriente y que lucha contra la ‘élite’ irresponsable y opresiva (Rooduijn y Pauwels, 2011).

De la definición del concepto ‘pueblo’ subyace la idea de que el populismo pretende satisfacer la integración social en una comunidad formada por iguales (Freeden, 1996), que se siente alienada, excluida, insegura y con un futuro incierto (Elchardus y Spruyt, 2015). Esta concepción se encuentra estrechamente relacionada con los sentimientos de pertenencia y aceptación propios de las necesidades humanas básicas (Baumeister y Leary, 1995; Leary y Cox, 2007). Al respecto, los actores populistas persiguen, con sus mensajes, destacar y enfatizar las ideas de integración en una comunidad, activando nociones de inclusión y exclusión (Abelson *et al.*, 1998). Por eso, hablan en nombre del ‘pueblo’ oprimido, con el propósito de emanciparlo de la dominación que ejerce sobre ellos la ‘élite’.

A quién o quiénes se incluye dentro de la ‘élite’ puede depender de la parte del tablero político donde se sitúe el actor populista que realiza esta apelación. Así, para el populismo de derechas, las instituciones supranacionales como la Unión Europea, los medios de comunicación o las instituciones políticas tradicionales forman parte de la ‘élite’. En cambio, los ataques a las ‘élites’ por parte de los actores populistas de izquierdas se dirigen principalmente contra el sistema financiero y las élites religiosas (Engesser *et al.*, 2017). Unos y otros comparten la creencia de que tanto el sistema político como el económico han sido corrompidos por las ‘élites’, a las que califican de arrogantes e incompetentes, y acusan de obviar los problemas que la gente corriente considera importantes

(Canovan, 2002; Barr, 2009). En este contexto, los actores populistas, como parte del ‘pueblo’ y no de las ‘élites’, sienten legitimada su lucha contra el *establishment*, al no encontrarse corrompidos por el poder.

4.3.2. OTROS ELEMENTOS DEL POPULISMO

4.3.2.1. LA EXCLUSIÓN DE GRUPOS O COLECTIVOS

Para algunos investigadores, la noción de exclusión activada por los actores populistas no hace alusión únicamente a la ‘élite’, sino que hace referencia a otros grupos que no forman parte del ‘pueblo’, generalmente por razones étnicas, religiosas, sexuales o económicas, como los inmigrantes o las minorías étnicas y/o religiosas que conviven en un mismo país (Taguieff, 1995; Panizza, 2005; Jagers y Walgrave, 2007; Albertazzi y McDonnell, 2008; Fuchs, 2017). La exclusión de estos grupos ha generado una retórica basada en un discurso contrario a la inmigración y en el rechazo de las minorías. Sin embargo, diversos autores (Canovan, 1981; Taggart, 2000; Mudde, 2004; Rooduijn, 2014; Schulz *et al.*, 2017) sostienen que la exclusión de grupos o minorías es propia de los actores populistas situados a la derecha del tablero político, pero consideran que no es un elemento definitorio del populismo.

Mientras que las ‘élites’ en la escala social están por encima, los ‘otros’ están al lado (Jagers y Walgrave, 2007) o por debajo del ‘pueblo’ (Abts y Rummens, 2007). Excluyendo a los ‘otros’ del ‘pueblo’, los actores populistas pretenden generar un sentimiento de pertenencia al grupo y discriminar a los que quedan fuera (van Dijk, 1997; Casero-Ripollés, 2007; Reinemann *et al.*, 2017).

La actitud hostil contra aquellos que no son como nosotros se ha visto incrementada durante las últimas décadas como consecuencia de la crisis económica que sufre Europa. Especialmente tras la crisis económica mundial, Europa ha sufrido una crisis de valores que ha propiciado que muchos de sus ciudadanos se cuestionen algunos de los elementos definitorios de la Unión Europea e incluso su permanencia en ella. La crisis económica trajo consigo un acentuado descenso del PIB, que generó recortes en servicios sociales básicos como la sanidad o la educación. Sin embargo, el aumento del desempleo fue una de las consecuencias más graves de la recesión. El paro llegó al 10% de media en la Unión, pero su impacto fue muy diferenciado entre las distintas regiones (Eurostat, 2017). España e Irlanda fueron los países más afectados,

tras generarse una población de parados a medio-largo plazo con muy pocas posibilidades de volverse a incorporar al mercado laboral tras la recuperación (van Der Velde, 2011). A los efectos económicos adversos que ha traído consigo la recesión, debemos añadir los efectos migratorios ocasionados tras la guerra en Siria y la consecuente crisis de los refugiados.

En este contexto, las demandas por un control más estricto de la inmigración y las opiniones polémicas sobre los inmigrantes, los solicitantes de asilo y las minorías étnicas, han sido una constante en la retórica de los partidos populistas de derechas (Hellström, Nilsson y Stoltz, 2012; Hatakka, 2016). Un ejemplo claro de esto es el referéndum xenófobo que impulsó el primer ministro húngaro, Viktor Orbán, cuyo objetivo era impedir la entrada de refugiados (The Economist, 2016). Encontramos otro ejemplo en Holanda, donde el Partido para la Libertad (PPV) se presentó a las elecciones con un programa electoral marcadamente racista. El discurso de su líder y candidato a presidir el gobierno, Gert Wilders, fue especialmente crítico con el islam (Rosati, 2017).

4.3.2.2. UN LIDERAZGO CARISMÁTICO

La figura del líder está adquiriendo un rol cada vez más destacado en la comunicación política, en parte, debido a la creciente personalización y humanización que se está produciendo en este ámbito (Bentivegna, 2015). En este contexto, el populismo no es una excepción. De hecho, en el imaginario colectivo asociamos el populismo con la figura del líder. Así, por ejemplo, circunscribimos el populismo en Venezuela a la figura de Hugo Chávez, en Italia a la de *il Cavaliere*, Silvio Berlusconi, y ahora a la de Beppe Grillo, o a la de Jean-Marie y Marine Le Pen en Francia.

El liderazgo carismático y la comunicación directa entre el líder y el 'pueblo' es una característica que comparten muchos populismos, especialmente durante la última década (von Beyme, 1996). Sin embargo, la academia no se pone de acuerdo sobre si ésta es, o no, una característica intrínseca de este fenómeno. Para algunos autores la presencia de un líder carismático resulta imprescindible (Canovan, 1999; Weyland, 2001; Kriesi, 2014). En cambio, para otros, no es un elemento definitorio (Mudde, 2004; Rooduijn, 2014; Reinemann *et al.*, 2017).

Determinantes o no, todos los líderes populistas se presentan a sí mismos como la voz del 'pueblo', como los encargados de devolver la soberanía popular a la gente corriente. Se trata de una imagen muy bien construida que, en muchas ocasiones, no refleja la verdadera realidad (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2017). A través de su figura personalizan la política y se convierten en el nexo de unión entre el partido y los votantes (Eatwell, 2002). Ruth Willner (1984) determinó que existen cuatro rasgos fundamentales que definen a un líder carismático. En primer lugar, el líder es percibido como un superhumano, una persona excepcional, ajena a este mundo. Segundo, sus seguidores creen ciegamente en lo que dice. Tercero, cumplen de manera incondicional la voluntad del líder, incluso aunque implique realizar sacrificios personales. Y, por último, en cuarto lugar, sus adeptos ofrecen un fuerte apoyo emocional al líder, un compromiso más típico de las religiones.

La figura del liderazgo personalista ha sido especialmente relevante en los movimientos populistas de América Latina (de la Torre, 2013; Mudde y Rovira Kaltwasser, 2017). Juan Domingo Perón (Argentina), Alberto Fujimori (Perú) o Rafael Correa (Ecuador) son claros ejemplos de este liderazgo en distintas épocas históricas. En algunos países orientales, como Corea del Sur o Taiwán, también se produce con frecuencia este fenómeno. Todas estas regiones comparten el hecho de ser democracias recientes, en proceso de desarrollo, presidencialistas y con un sistema de partidos relativamente débil (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2017).

4.3.2.3. LA NARRATIVA DE LA CRISIS

El populismo se esfuerza por demostrar que la sociedad está en crisis (Taggart, 2000). El objetivo es simplificar al máximo la realidad para radicalizar y polarizar el debate político. Buscan forzar al oponente, especialmente a los partidos del *establishment*, para que actúen y adopten las soluciones que ellos proponen. Así, frente a la política actual que requiere de negociación, consenso y tiempo para resolver un problema, los actores populistas abogan por las acciones rápidas y el cortoplacismo, haciendo un uso instrumentalizado y utilitarista de la política (Saward, 2011).

La crisis económica ha actuado como un fuerte catalizador de los fenómenos populistas recientes, ayudando a su consolidación y crecimiento (van Der Velde,

2011). Por ello, la crisis económica ha capitalizado la atención de estos actores durante los últimos años, situando en el centro de sus críticas al sistema financiero, el capitalismo y la austeridad generada por los recortes (Moffit y Tormey, 2014; Rooduijn, 2014). En su lucha perpetua contra las 'élites' corruptas, han focalizado su discurso económico en los efectos negativos que la recesión financiera y las políticas de austeridad adoptadas por los gobiernos europeos han ocasionado en la vida del 'pueblo', de la gente trabajadora (Wodak, 2015).

La narrativa de la crisis no se refiere únicamente a temas económicos, sino también a las dificultades sociales, migratorias, de representación y comunicativas, entre otras muchas, que viven las sociedades actuales (Moffit y Tormey, 2014). En este contexto, la crisis del sistema de partidos, mucho más profunda y con largo recorrido, también ha conseguido una especial atención por parte de los actores populistas (Calduch Cervera, 2015; Casals, 2015). Esta práctica es especialmente habitual entre los nuevos partidos y líderes populistas, que se presentan como lo nuevo y demandan una profunda regeneración democrática, para paliar los efectos negativos de la crisis institucional y de partidos, y también para eliminar las prácticas corruptas existentes en el sistema (Rendueles y Sola, 2015; Casero-Ripollés, Sintés-Olivella y Franch, 2017).

4.4. EL POPULISMO EN EUROPA

4.4.1. ESPAÑA

España es una joven democracia con una escasa tradición de actores políticos populistas. Hasta el surgimiento de Podemos en 2014, el estudio del fenómeno populista en España se limitaba al caso de Plataforma per Catalunya (PxC), un partido político catalán de extrema derecha cuyas tesis se situaban en consonancia con las de otros movimientos europeos de análoga naturaleza (Hernández-Carr, 2011, 2013).

Sin embargo, autores como Xavier Casals (2013) distinguen la existencia de tres olas populistas en España. La primera ola (1989-2000) se corresponde con el surgimiento de la italianización del populismo y se caracteriza por la presencia de políticos ricos y con una alta repercusión mediática. Se trata de millonarios como José María Ruiz Mateos o Jesús Gil, que saltaron del mundo de los

negocios a la arena política. Se trata de figuras con un estilo político similar al de Silvio Berlusconi en Italia. De ahí que autores como Casals (2013) o Arruzza y Mometti (2010) definan este periodo como “berlusconización” de la política española. Así, se adoptó una narrativa que priorizaba el rol de gestor frente al de político, con una retórica basada en la lucha contra las ‘élites’ para apelar al ‘pueblo’ (Romero, 2014). Los actores populistas de esta época no tuvieron demasiado éxito electoral. Sin embargo, según afirma Casals (2013), fue el inicio de la mejora económica que años después hizo estallar la burbuja y supuso el inicio de la crisis. Respecto al terreno jurídico, también se produce un efecto similar al que vivía Italia, con el juez Baltasar Garzón dando el salto a la política, con el fin de realizar una “exaltación de la justicia redentora frente al colapso de los partidos tradicionales” (Casals, 2013: 40), alentando una especie de populismo punitivo que pretende castigar a las instituciones (Peres, 2010).

El segundo periodo (2003-2011) es conocido como el de la italianización territorial. Esta etapa se inicia en 2003 coincidiendo con la aparición de Plataforma per Catalunya (PxC). El surgimiento de este partido xenófobo de extrema derecha se debe, entre otros factores, a la expansión de este tipo de partidos en Europa. PxC abandona el discurso a favor del dictador Francisco Franco para adoptar la narrativa de los grupos xenófobos (Casals, 2009). Las experiencias previas, Democracia Nacional (1995) y España 2000 (2002), tuvieron un apoyo electoral insignificante. Por el contrario, PxC encontró en los ataques verbales hacia los musulmanes residentes en España una buena respuesta del electorado. La italianización territorial definitiva de esta etapa tuvo su epicentro en Cataluña. Como en Italia, también en el norte de España se expandía el discurso del expolio fiscal, mientras la relación entre el norte y el sur era cada vez más tensa (Casals, 2013).

La tercera ola populista en España (2011-actualidad) ha estado marcado por la recesión económica. La alta tasa de desempleo, los recortes del estado del bienestar, los escándalos de corrupción que sacudían a los partidos convencionales y las demandas de independencia de Cataluña (que cuestionaban el régimen constitucional del 78) fueron el contexto perfecto para la aparición de nuevos actores políticos populistas, cuyo anti-elitismo trataba de desacreditar la gestión económica que había realizado la clase política en perjuicio del ‘pueblo’ (Sanders, Berganza y de Miguel, 2017). En este contexto

surge Podemos, cuyas demandas de representación tienen como precedente las mejoras democráticas solicitadas por el Movimiento 15M (Durgan y Sans, 2011). Sus frecuentes apelaciones al ‘pueblo’ y su retórica anti-elitista (Sanders, Zoragastua y Molina, 2015), hacen de Podemos un partido populista anti-elitista (Jagers y Walgrave, 2007).

Imitando la estrategia política del Movimento 5 Stelle en Italia, Podemos nace y crece en el entorno digital, especialmente en los *social media*, desde donde promociona su oposición al sistema de partidos existentes, para, a su vez, hacerse un hueco en él (Rodríguez-Aguilera de Prat, 2015). En este sentido, el éxito en las urnas de Podemos no puede desligarse de su estrategia comunicativa, base de su proyecto político (Postill, 2015; Sampedro, 2015; Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016). Podemos combina el uso de redes sociales y plataformas digitales con una visión estratégica sobre la centralidad que todavía mantienen los medios de comunicación en “la construcción de los argumentarios, posiciones, identidades e interpretaciones sobre la realidad” (Toret, 2015: 128). Pablo Iglesias tiene clara la importancia que mantiene la televisión en las sociedades actuales: “Las tertulias televisivas son mucho más importantes que los debates en el Parlamento” (Rivero, 2014: 98). De esta forma, Podemos realiza una estrategia comunicativa híbrida en la que viejos y nuevos medios se complementan formando una estrategia completa con la que llegar a un público mayor (Chadwick, 2013; Palao, 2015; Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016).

La táctica de campaña de Podemos en las elecciones europeas de 2014 consolidó una estrategia de múltiples capas vinculada a la tecnopolítica, más propia de movimientos sociales como el 15M o la Plataforma de Afectados por la Hipoteca, en la que se combinaron eficientemente numerosas acciones y numerosos espacios comunicativos (Toret, 2015; Alonso-Muñoz, 2016). El partido consiguió compaginar sus apariciones en los medios de comunicación convencionales con su presencia en las redes sociales, de manera que estos dos espacios se retroalimentaron entre sí para movilizar a la ciudadanía. A este respecto, la investigación de Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey (2016) concluye que Podemos se estableció como un nuevo partido transmedia en el que la comunicación es el eje central de su acción política, y que combina las viejas y las nuevas lógicas comunicativas (Chadwick, 2013) con la finalidad de que su

mensaje se haga viral y llegue a un mayor número de ciudadanos. Los resultados obtenidos por Congosto (2015) refuerzan esta idea. Según afirma la autora, la retroalimentación entre la comunicación en internet y en televisión de Podemos y, especialmente de su líder, Pablo Iglesias, junto con el apoyo de una gran comunidad de simpatizantes, muy activos en las redes sociales y bien comunicados entre sí, propiciaron que los mensajes de esta candidatura concentraran la mayor viralidad de toda la campaña.

Según destacan Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey (2016) en su investigación, Podemos dio el salto a la televisión en dos pasos. Primero creó programas de televisión alternativos que cuestionaban los discursos expuestos en los medios de comunicación convencionales, para dar el salto, en un segundo paso, a las tertulias emitidas en televisión. Así, en noviembre de 2010, algunos de los miembros fundadores de Podemos crearon *La Tuerka*, un programa de información, debate y opinión dirigido por Pablo Iglesias, emitido inicialmente en *Tele K* y *Canal 33*, y que en la actualidad puede verse en *streaming* en la página web de Público. A la vez también crearon *Fort Apache*, un programa de tertulia política que también dirigía Iglesias, que se emitía en la cadena iraní *Hispan TV*. Tras la emisión de estos programas, siguiendo una lógica comunicativa híbrida, se realizaba una ardua tarea de diseminación de los contenidos a través de las redes sociales, especialmente YouTube.

La audiencia que acapararon a través de las redes sociales y el carácter controvertido de Iglesias propiciaron que algunos de los miembros de Podemos fueran invitados a las tertulias de las principales cadenas de televisión, consiguiendo dar el salto a los medios de comunicación convencionales. Tras una primera aparición en el programa conservador *El Gato al Agua* de *Intereconomía*, Iglesias empezó a colaborar en otros canales hasta convertirse en un habitual de *Las Mañanas de Cuatro* y *La Sexta Noche*. Con una puesta en escena muy cuidada y con un argumentario muy preparado (Torreblanca, 2015), Iglesias centró sus intervenciones en defender al ‘pueblo’ y en criticar a las élites políticas y económicas españolas, a las que, tanto él como el partido, denominan con frecuencia la ‘casta’ (Sampedro, 2015). Durante este proceso, Podemos construyó cuidadosamente el liderazgo mediático de Pablo Iglesias. En palabras de Íñigo Errejón, el entonces director de campaña del partido, “el uso del liderazgo mediático de Iglesias era una condición *sine qua non* para

capitalizar la esperanza política” (2014: 1). En este sentido, la apuesta por una fuerte presencia del líder, se encuentra en consonancia con la estrategia de partidos como el M5S en Italia o de Syriza en Grecia (Kioupkiolis y Katsambekis, 2018).

Desde su nacimiento, Podemos ha centrado su comunicación fundamentalmente en cuatro temas (Sanders, 2014):

1. La corrupción, especialmente la que incumbe a los partidos políticos convencionales e instituciones como la monarquía (Errejón, 2011; Iglesias, 2014). El partido liderado por Pablo Iglesias ha hecho especial hincapié en los casos de corrupción del Partido Popular y, en menor medida, del Partido Socialista.
2. Construcción del ‘pueblo’. Bajo el uso habitual del término ‘casta’, que hace alusión a aquellos actores políticos que forman parte del *establishment*, se critica a las élites políticas y económicas españolas y se denuncia que los sucesivos gobiernos han legislado para proteger sus intereses y no los del resto de la ciudadanía.
3. Demanda de mayor participación política de la ciudadanía, coincidiendo con el lema “No nos representan” del 15M. Podemos ha fomentado la participación ciudadana en la toma de decisiones, reivindicando, entre otras cosas, referéndums en los que el ‘pueblo’ pueda pronunciarse sobre cuestiones políticas de trascendencia.
4. Superación del eje ideológico izquierda-derecha. Según presentan en su programa, su ideario político no entiende de ideologías sino de sentido común (Errejón, 2014).

La campaña electoral de Podemos en las elecciones al Parlamento europeo de 2014 es un buen ejemplo (Sanders, Zoragastua y Molina, 2015). La crítica al *establishment* político, económico y mediático, y la apelación constante al ‘pueblo’, damnificado por la crisis económica a la que llaman estafa, fueron una constante durante toda la campaña (Sanders, Molina y Zoragastua, 2017). Lo mismo sucedió en las elecciones generales de julio de 2016, en las que Podemos

y Pablo Iglesias siguieron una estrategia complementaria en las redes sociales (López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017). El partido orientó su comunicación en Twitter hacia el anti-elitismo, denunciando diversos casos de corrupción, reclamando la necesidad de regenerar la democracia y presentándose como el ‘pueblo’ bueno que lucha contra la ‘élite’ corrupta. El líder, en cambio, centró su comunicación en la construcción del ‘nosotros’. Así, con sus mensajes buscó relacionarse e interactuar con sus seguidores y acercarse a ellos mediante la difusión de contenidos de carácter personal (Casero-Ripollés, Sintés-Olivella y Franch, 2017). Sin embargo, para Kioupkiolis y Katsambekis (2018), la “campana del miedo” planteada por Podemos e Iglesias, o formabas parte de la “casta” o eras el ‘pueblo’, no convenció a los votantes moderados, lo que supuso una pérdida de votos, aunque la formación mantuvo los mismos escaños conseguidos siete meses antes, en las elecciones del 20 de diciembre de 2015.

4.4.2. ITALIA

Italia es uno de los países europeos donde el populismo cuenta con más arraigo en la vida política (Tarchi, 2003). En la actualidad, partidos políticos como la Lega Nord, liderada por Matteo Salvini, y el MoVimento 5 Stelle de Beppe Grillo, aúnan el 40% de los sufragios (Dal Zotto, 2017). Sin embargo, el líder italiano más representativo del populismo es Silvio Berlusconi (líder de Forza Italia e Il Poppolo delle Libertà), en el poder durante más de una década (Albertazzi y McDonnell, 2015).

Il Poppolo delle Libertà fue fundado por Silvio Berlusconi en 2007 y agrupa a organizaciones como Forza Italia y Alleanza Nazionale. Definido como un partido liberal de centro-derecha, su éxito radica en el hecho de haber conseguido presentar a su candidato, Silvio Berlusconi, bajo el mito del hombre corriente que siente lo mismo y tiene los mismos problemas que un ciudadano de a pie (Tarchi, 2008; Mudde y Rovira Kaltwasser, 2017). Sus continuas apelaciones al ‘pueblo’, las difamaciones a aquellos que forman parte de la ‘élite’ y el uso de una estrategia basada en las dinámicas de inclusión y exclusión de ciertos grupos o minorías, convierten a Il Poppolo delle Libertà en un partido populista completo (Jagers y Walgrave, 2007).

El fuerte y carismático liderazgo ejercido por Berlusconi ha marcado el devenir de partidos como Il Poppolo delle Libertà o Forza Italia, organizaciones hechas a la medida de *Il Cavaliere* (Mazzoleni, 2008). El hecho de que Berlusconi sea el propietario de diversos canales de televisión en Italia, le ha permitido evitar el filtro de la prensa liberal italiana, que demoniza su figura y a todas las organizaciones que él lidera. La posesión de canales de televisión y periódicos de gran tirada en Italia, también le ha permitido conseguir una cobertura mediática extensa y favorable, que además favorece la personalización y la popularización de la política en torno a su figura (Hipfl, 2005). Combinando la retórica populista junto con la escandalización y la banalización de los contenidos políticos, Berlusconi consigue llamar la atención de la ciudadanía y atraer su apoyo electoral (Mudde, 2004; Mazzoleni, 2008).

La Lega Nord (LN) es un partido italiano conservador fundado en 1991 por Umberto Bossi. Sin embargo, Tarchi (2008) no lo considera un partido de derechas radical, sino un partido populista basado en la protesta y en la identificación. Esta premisa refuerza el estudio de Ruzza y Fella (2009), que destacan la capacidad de la LN para fomentar políticas simbólicas de inclusión y exclusión de grupos. Este elemento junto con la presencia de un liderazgo carismático, sus continuas apelaciones al ‘pueblo’ y la lucha contra el *establishment* (Ruzza y Fella, 2009) hacen de la LN un partido populista completo (Jagers y Walgrave, 2007).

Su actual secretario general, Matteo Salvini, ha resultado ser un líder controvertido. Desde el inicio de su mandato en 2013, se ha visto envuelto en numerosas polémicas, como su feroz oposición a la inmigración (Pucciarelli, 2016), su rechazo al colectivo LGTBI (Mackinson, 2012) o las críticas a la Unión Europea y al euro (La Repubblica, 2013). Todo ello acompañado del lenguaje tosco que define al partido. En este sentido, Cedroni (2010) considera que la LN ha anulado los códigos de la política tradicional. No necesitan realizar una comunicación mediada, ya que a través del uso de banners publicitarios o de sus apariciones en actos organizados por el propio partido, pueden diseminar masivamente su mensaje, debido a la rudeza del lenguaje que utilizan. Por esto, los líderes de la LN son más propensos a ganar atención mediática que otro tipo de actores sociales, creándose en torno a su figura una imagen de *outsiders* en relación con el *establishment* (Bobba y Legnante, 2017).

El Movimiento 5 Stelle (M5S) surge en 2009 para dar respuesta al hartazgo de la ciudadanía, por una clase política corrupta que había gobernado hasta entonces, y también por el sistema económico injusto que regía Italia (Rodríguez-Aguilera de Prat, 2015). Definido como populista (Biorcio y Natale, 2013), el partido liderado por el cómico Beppe Grillo nace y se desarrolla en el entorno digital, por lo que autores como Corbetta (2013) lo califican de “populismo web”. De acuerdo con su estudio, el autor determina que mientras el populismo tradicional utiliza la televisión y la prensa sensacionalista para lanzar sus propuestas, el M5S disemina sus ideas a través de su propia página web (Corbetta, 2013). El hecho de no utilizar los medios de comunicación convencionales en su estrategia comunicativa se debe a dos razones. Por un lado, la crítica a los medios es frecuente en su discurso, debido a que los consideran parte de las élites. Por otro lado, no cuenta con el apoyo de éstos, que evitan la difusión de las propuestas planteadas por el partido (Biorcio y Natale, 2013; Corbetta y Gualmini, 2013).

El M5S, definido como un partido populista anti-*establishment* (Jagers y Walgrave, 2007), cuenta además con la marcada presencia de su líder Beppe Grillo, que ha sido parte del éxito del movimiento. Las grandes dotes oratorias del cómico, un habitual de la televisión, y su imagen alejada del perfil de político tradicional, han hecho de Grillo un líder incontestable (Rodríguez-Aguilera de Prat, 2015). No obstante, debe parte de su éxito al cofundador del Movimiento, Gianroberto Casaleggio, artífice del sofisticado profesionalismo digital en el que se basa el partido (Orsatti, 2010; Biorcio, 2012).

La estrategia comunicativa del M5S se centra principalmente en el uso de internet como medio para relacionarse con la ciudadanía y transmitir sus valores y propuestas programáticas, pero también como canal de participación desde el que los usuarios pueden participar en la toma de decisiones del partido. Al respecto, Biancalana (2014) identifica cuatro elementos que caracterizan el uso de internet por parte del M5S. El primero es el hecho de que internet fomenta la desintermediación. El hecho de poder contactar con el partido de forma directa a través de la red, evitando los filtros impuestos por las instituciones públicas o por los medios de comunicación convencionales, tiene efectos positivos, ya que evita la desafección política de la ciudadanía. Segundo, internet permite la participación de todo aquel que lo desee, por lo que no hace

falta un líder que tome todas las decisiones que conciernen al partido. Tercero, internet promueve la transparencia, evitando la corrupción y el uso fraudulento de recursos públicos. Y, cuarto, internet redefine la relación entre los ciudadanos y la administración pública, por lo que se crea una comunidad de usuarios que fomenta una “verdadera democracia”, en la que el ‘pueblo’ puede participar en las decisiones del Estado.

La literatura sobre populismo en Italia destaca principalmente tres razones por las que triunfan los partidos populistas en esta región. Primero, la fuerte desafección política de la ciudadanía y la crítica a la forma de actuar de las instituciones. Frente al fracaso de las entidades gubernamentales, el populismo propone formas de representación directas y plebiscitarias que otorgan al líder el rol de intérprete de la voluntad general del ‘pueblo’ (Biorcio, 2012). Segundo, la hostilidad hacia la inmigración. Mediante el uso del miedo, la hostilidad o el conflicto se fomenta la separación de ciertos grupos o minorías, a los que se excluye del ‘pueblo’ y se define como los ‘otros’ (Bobba y Legnante, 2017). Tercero, el énfasis en la defensa de la nación frente a los proyectos de integración europeos y los efectos de la globalización que implican la pérdida de soberanía (Biorcio, 2012). Se trata de características que comparten en su mayoría los partidos políticos descritos anteriormente.

4.4.3. FRANCIA

El panorama político francés ha estado marcado por la presencia de un fuerte partido político populista xenófobo de extrema derecha, el Frente Nacional (FN), que ha captado la atención de numerosos autores (Mény y Surel, 2000; Taguieff, 2002, 2004, 2007; Mammone, 2009). Sin embargo, paradójicamente, los académicos franceses se muestran reticentes a utilizar el término populista y prefieren calificar a los movimientos de este tipo como poujadistas¹.

En líneas generales, la literatura determina que líderes políticos como Jacques Chirac en 1995 (Mény y Surel, 2000), Bernard Tapie en la década de los 90

¹ El término poujadismo (*poujadism* en inglés) recibe su nombre de Pierre Poujade quien en 1953 funda la *Unión de Defensa des Commerçants et Artisans*, un sindicato que reivindicaba la defensa de los pequeños comerciantes y artesanos frente al peligro que suponían las grandes superficies. En 1956, Poujade decidió participar en política y convirtió el sindicato en la *Unión et Fraternité Française*, un movimiento político de extrema derecha, antisocialista, antiintelectual y antieuropeo (Bouclier, 2006; Souillac, 2007). En las elecciones nacionales de 1956 consiguió dos millones de votos y 52 diputados, entre los que se encontraba Jean-Marie Le Pen, el fundador del Front National en 1972. Con el paso de los años el término poujadista ha adquirido una connotación negativa y se utiliza para referirse a aquellos movimientos fuertemente corporativistas, de extrema derecha y con un fuerte discurso antiinmigratorio.

(Agulhon *et al.*, 1997; Riutort, 2007), Nicolás Sarkozy entre 1997 y 2012 (Charaudeau, 2011; Haegel, 2012; Mayaffre, 2013) y Jean-Luc Mélenchon en la actualidad (Bourekba, 2017) podrían ser considerados como actores políticos populistas. Sin embargo, la academia francesa no ha conseguido ponerse de acuerdo en cómo abordar el populismo. Autores como Julliard (2010) destacan la necesidad de afrontar este fenómeno en base al estudio de criterios identificables empíricamente. Por eso se han consensuado tres: (1) el carisma del líder populista, (2) el intento de definirse a ellos mismos como agentes ajenos al *establishment* y (3) la apelación al ‘pueblo’ (Hubé y Truan, 2017).

Charaudeau (2011), Dorna (2005) y Nicolas (2005) consideran que los líderes políticos carismáticos están presentes en todos los partidos políticos populistas. Al respecto, determinan que prácticamente todos los partidos de este estilo cuentan en la actualidad con figuras potentes que dirigen el grupo y consiguen llamar la atención de la ciudadanía y los medios. En la misma línea, Peiser (2003) determina que el liderazgo carismático conecta con el entusiasmo de las masas, es decir, actúa como nexo de unión entre el líder y su pueblo, y por ello se trata de un elemento esencial. No obstante, para Charaudeau (2011), el problema radica en el hecho de que el carisma es un elemento irracional fácil de observar, pero muy difícil de definir.

Para otros autores, este criterio no es una constante en este tipo de actores. Según Hermet (2003), el populismo no necesariamente necesita a un líder carismático que lo dirija, tal como se ha demostrado en países como México o Perú. Hay incluso quien cuestiona la consideración de los partidos políticos populistas como algo extraordinario. Collovald (2003) plantea la idea de que todos los partidos apelan al ‘pueblo’, en tanto que son su electorado, y tienen líderes “carismáticos”, por lo que poseer estos elementos no resulta algo fuera de lo normal. Conforme a este autor, todos los partidos políticos en la actualidad cuentan con estas dos características.

Respecto al hecho de que los partidos populistas franceses se consideren agentes fuera del sistema, para algunos autores está relacionado con su propensión a negar que la política es un proyecto a largo plazo (Hermet, 1997; Charaudeau, 2011; Taguieff, 1997, 2002) y con el planteamiento de proyectos incompatibles con el ejercicio del poder (Hubé y Truan, 2017). En la misma

línea, Nicolas (2005) menciona que el rechazo a ser un partido de gobierno les permite posicionarse fuera del sistema político, con el objetivo de denunciarlo mejor y autodenominarse *outsiders*.

Por último, la apelación al ‘pueblo’ o “hablarle a la ciudadanía sin necesidad de mediadores” (Aguilhon *et al.*, 1997: 227) es un factor presente en todos los movimientos populistas franceses (Taguieff, 2002). En un intento por simplificar la realidad, en línea con lo que sucede en el resto de Europa, la esencia del populismo francés radica en la defensa del ‘pueblo’ bueno y soberano que lucha contra la ‘élite’ corrupta (Taggart, 2004).

De acuerdo con los criterios establecidos por Jagers y Walgrave (2007) en su investigación, el Frente Nacional (FN) podría ser considerado como un partido populista completo debido a que apelan al ‘pueblo’, luchan contra la ‘élite’ y su discurso está fuertemente marcado por la exclusión de grupos y minorías étnicas. Para Mammone, manifiesta una actitud “neo-fascista, xenófoba y de tendencia antidemocrática” (2009: 171). Winock (1997) considera que aquello que realmente define al FN es la personalidad de su fundador, Jean-Marie Le Pen, cuyo carácter controvertido ha determinado la forma de entender el partido por la sociedad hasta 2011, año en que Le Pen fue substituido por su hija Marine.

El renovado FN dirigido por Marine Le Pen ha supuesto la “normalización” del partido (Collovald, 2004), que ha buscado alejarse de las tesis xenófobas implantadas desde sus inicios. Para ello, Marine Le Pen ha recurrido a una estrategia de personalización más suave, menos carismática, ofreciendo una visión del partido menos personalista que hasta entonces (Hubé y Truan, 2017). Respecto a las críticas a la inmigración, el partido ha moderado el tono de su discurso y lo ha asimilado al de los partidos conservadores tradicionales, menos radicales. El objetivo es resaltar el hecho de que no critican al islam porque sí, sino porque no respeta el principio de laicidad, un elemento fundamental en la constitución francesa (Collovald, 2004).

4.4.4. REINO UNIDO

Desde su ingreso en la Comunidad Económica Europea en 1973 la pertenencia del Reino Unido a este organismo supranacional ha estado marcada por la

polémica y el debate continuo. En 2015 se alcanzó un punto de inflexión, cuando el Parlamento Británico aprobó la *European Union Referendum Act 2015*, ley que autorizaba la realización de un referéndum para preguntar a la ciudadanía por la permanencia del país en la Unión Europea (UE). La campaña electoral en torno al conocido como Brexit estuvo marcada por una fuerte polarización y por una clara presencia de partidos de retórica populista que jugaron un papel preferente y decisivo en la consecución del referéndum. Finalmente, el 26 de junio de 2016 la sociedad británica decidió, con un 51,9% de votos favorables, abandonar la UE.

El Reino Unido, marcado por un arraigado sistema bipartidista, no se ha caracterizado tradicionalmente por la presencia real y efectiva de partidos populistas. No obstante, el protagonismo de United Kingdom Independence Party (UKIP) en las elecciones europeas de 2014, en las británicas de 2015 y en la campaña del Brexit, ha dejado entrever un notable aumento de la influencia del populismo en la sociedad británica.

Tradicionalmente, el término populismo ha sido un vocablo comodín en Reino Unido y se ha utilizado de manera indistinta para hacer referencia a actores políticos de naturaleza diversa (Moffit y Tormey, 2014). Cuando habla de populismo, la literatura menciona a partidos de extrema derecha (Eatwell, 2004; Goodwin, 2011; Pupcenoks y McCabe, 2013; Startin, 2014), partidos euroescépticos (Gifford, 2006) y partidos de extrema izquierda (Baggini, 2013). Al respecto, la literatura destaca cuatro partidos que podrían enmarcarse bajo este paraguas en Reino Unido.

El UKIP es, sin duda, el partido populista británico más representativo, al ser el que más rédito electoral ha conseguido desde su fundación en 1993 (Whitaker y Lynch, 2011; Ford, Goodwin y Cutts, 2012). El partido liderado en la actualidad por Henry Bolton, se autodefine como un partido democrático y libertario que busca promover políticas para: 1) mejorar la vida de los ciudadanos británicos, protegiendo especialmente a aquellos que realmente lo necesiten; 2) favorecer la capacidad de los individuos para tomar decisiones por sí mismos; 3) disminuir el papel del Estado; 4) reducir la carga impositiva a los ciudadanos y las empresas; 5) garantizar un control adecuado de las fronteras

del Reino Unido; y 6) fortalecer y garantizar las libertades esenciales del pueblo². En base a los criterios planteados por Jagers y Walgrave (2007), el UKIP sería considerado un partido completamente populista, ya que además de la apelación al ‘pueblo’ y la lucha contra el *establishment*, tiene un marcado discurso xenófobo contrario, especialmente, a la población musulmana.

Desde su surgimiento, la estrategia comunicativa del UKIP ha estado marcada por el rechazo a la inmigración y por un fuerte nacionalismo, amparándose en la necesidad de realizar un referéndum para que el ‘pueblo’ pudiera decidir si quería permanecer en la Unión Europea o abandonarla. Precisamente, esta promesa de democracia directa es, para algunos autores, inherente en los desafíos antisistema del populismo y es lo que verdaderamente los distingue de las formas extremistas no democráticas (Mammone, 2009; Painter, 2013).

En la misma línea que el UKIP se sitúa el British National Party (BNP), un partido ultra-nacionalista fundado en la década de los 80. El BNP consiguió su mayor éxito electoral en las elecciones de 2009, cuando ganó dos europarlamentarios y 55 concejales en los comicios locales. En la actualidad, sin representación, se estima que tiene alrededor de 500 socios. Durante el mandato de su fundador, John Tyndall, se declaró abiertamente antisemita. Sin embargo, a las órdenes de Nick Griffin, el partido se definió como antislámico (Copsey, 2004). De este modo, aunque no consideran étnicamente británicos a hindús o judíos, entre otros grupos, tampoco suponen un problema, a diferencia de la población musulmana, que sí resulta una amenaza, según dicen, debido a su ideología intolerante³. Como ocurre con el UKIP, según los criterios de Jagers y Walgrave (2007), el BNP sería un partido populista completo.

El Respect Party (RP) fue un partido situado a la izquierda del tablero político, que nació en 2004 y creció bajo las protestas de los movimientos contra la Guerra de Irak. Sin embargo, al conseguir tan sólo una parte residual de los sufragios y no obtener prácticamente representación en las instituciones, tuvo una vida corta y se disolvió en agosto de 2016. A diferencia del resto de partidos populistas presentes en Reino Unido, el apoyo del RP provenía de las minorías

² Objetivos del partido. Consultado el 4 de julio de 2017, desde <https://goo.gl/4qwD8s>

³ Declaración de intenciones del nuevo líder del BNP, Adam Walker. Consultado el 10 de diciembre de 2017, desde <https://goo.gl/ZxSAKz>

étnicas, especialmente de la comunidad musulmana concentrada en las grandes urbes (Borisjuk *et al.*, 2007). El RP se caracterizó por sus duras críticas contra el *establishment*, al que culpaba de que Reino Unido estuviera involucrado en la Guerra de Irak (Clark, Bottom y Copus, 2008; Bartlett y Littler, 2011). Su marcado discurso antielitista junto con las apelaciones frecuentes al ‘pueblo’, lo constituyen como un partido populista antielitista (Jagers y Walgrave, 2007).

Según se especifica en la literatura previa sobre el tema, existen cinco factores contextuales que marcan el éxito de estos partidos. Primero, una profunda desafección respecto a los dos partidos referentes del bipartidismo, el Partido Conservador y el Partido Laborista (Whitaker y Lynch, 2011; Ford, Goodwin y Cutts, 2012), y su cinismo sobre temas controvertidos, como la inmigración o la economía (Hayton, 2010). Segundo, el declive de la industria del acero y el consecuente aumento de la tasa de desempleo (Ford, 2010; Ford, y Goodwin, 2010, 2014). La industria acerera es una de las que más trabajadores concentra en Reino Unido. A mediados de la década de los 90, más de 37.000 personas estaban empleadas en este sector, cifra que en 2014 había descendido notablemente hasta los 14.000 trabajadores, y que en la actualidad está por debajo de los 10.000 (Heath, 2016). Tercero, la percepción del aumento del nivel migratorio dentro del Reino Unido (Ford, Goodwin y Cutts, 2012), que se sitúa en las cotas más bajas de su historia tras el Brexit (Guimón, 2017). Relacionado con esto se encuentra el cuarto factor, que hace referencia a la influencia de la población musulmana en la sociedad británica, ya que sus valores y su cultura tienen un fuerte peso en ciudades como Londres (Barlett y Littler, 2011; Goodwin, Cutts y Janta-Lipinski, 2016). Por último, el quinto factor alude a las políticas ejecutadas por el gobierno británico, como el apoyo del laborista Tony Blair a George W. Bush en la invasión y ocupación de Irak en 2003 (Stanyer, Archetti y Sorensen, 2017).

4.5. EL DISCURSO POPULISTA

Algunos autores consideran que el populismo se caracteriza por contar con un estilo comunicativo propio (Canovan 1999; Albertazzi y McDonnell, 2008; Bos, van der Brug y de Vreese, 2011; Krämer, 2014; Moffit y Tormey, 2014), un estilo discursivo que se basa en la confrontación entre el ‘pueblo’ y el poder (Laclau, 2005). Sin embargo, otros muchos autores no la consideran una propiedad

definitoria (Mudde, 2004; Rooduijn, 2014, Mudde y Rovira Kaltwaser, 2017), debido a que cada vez es más frecuente que partidos políticos tradicionales y medios de comunicación convencionales adopten esta retórica tras el éxito cosechado por algunos actores populistas (Plasser y Ulram, 2003; Mazzoleni, 2008; Snow y Moffitt, 2012).

El antagonismo entre la ‘élite’ y el ‘pueblo’, aspecto definitorio del fenómeno populista, puede ser expresado de formas diversas: de manera dramática, simple, moralista, directa, coloquial, vulgar, positiva, negativa... (Bos, van der Brug y de Vreese, 2011). Al respecto, Engesser, Fawzi y Larsoon (2017) plantean que el estilo comunicativo populista se caracteriza principalmente por ser simple, emocional y negativo.

Los actores populistas tienden a reducir la complejidad de los mensajes que lanzan (Canovan, 1999), situándose la mayoría de las veces en posiciones binarias: blanco y negro, conmigo o contra mí, etc. (Hawkins, 2009). Este pensamiento dicotómico les sirve, por ejemplo, para presentar y defender el antagonismo entre el ‘pueblo’ y la ‘élite’: o estas con ‘nosotros’ o eres el *establishment*. De igual forma, adoptan posturas de exclusión con ciertos grupos. El empleo de esta actitud les permite diferenciarse de la retórica política tradicional (Oliver y Rahn, 2016). El uso de un lenguaje simple y coloquial, con términos legibles para todas las clases sociales, así como la inclusión de estereotipos (Strömbäck, 2008; Oliver y Rahn, 2016) también son frecuentes en los mensajes lanzados por los actores populistas. A menudo utilizan un lenguaje vulgar, que incluso puede llegar a ser insultante respecto al enemigo. El objetivo es conmover la conciencia de la ciudadanía para evidenciar la esencia del mal que padece el ‘pueblo’ o identificar a los culpables (Charaudeau, 2009).

El discurso populista recurre a un juego de pronombres que se sitúa entre el “nosotros”, el “yo” y el “ellos”. Un “nosotros” que abarca al orador, pero también al partido, a sus partidarios y al ‘pueblo’, un “yo” que reafirma la figura del líder carismático que asume el mandato popular y se compromete a solucionar los problemas del ‘pueblo’, y un “ellos” que hace referencia al enemigo (Charaudeau, 2008a). Sin embargo, el uso de esta retórica dependerá de la lengua en la que se exprese el mensaje. Por ejemplo, la existencia del pronombre “on” en francés se emplea para dotar de impersonalidad al mensaje y permite que “el orador

populista designe al enemigo de manera indeterminada, como una entidad vaga, y sugiera con mayor fuerza la idea de complot de un grupo de conspiradores anónimos cuyo rostro no puede distinguirse netamente” (Charaudeau, 2009: 271). De esta forma, se dota al mensaje de dramatismo y el resultado es mucho más amenazante.

La apelación a las emociones es otro de los elementos que caracterizan la retórica de los actores populistas. El miedo, la incertidumbre o el resentimiento son frecuentes en sus mensajes (Wodak, 2015; Hameleers, Bos y de Vreese, 2016; Caiani y Graziano, 2016). El uso de este tipo de emociones les sirve también para diferenciarse del resto de actores. Las emociones negativas están relacionadas con los actores y actitudes del *establishment* y con el resto de grupos que no forman parte del ‘pueblo’. Contrariamente, las positivas suelen ir asociadas a la figura del líder o del partido (Engesser, Fawzi y Larsoon, 2017). En muchas ocasiones, valiéndose del lenguaje emocional, incluso buscan provocar polémicas y controversias para abordar determinadas temáticas (Haller, 2015).

El uso de emociones negativas se debe, entre otras razones, a que los actores populistas transmiten la idea de que el sistema no funciona correctamente, pintando de negro la realidad diaria de la ciudadanía. Para que el mensaje populista tenga efecto en la ciudadanía no es necesario que la situación sea realmente mala, sino simplemente parecerlo. Al respecto, Mark Elchardus y Bram Spruyt (2016) han detectado que los actores populistas fomentan principalmente dos actitudes con este estilo comunicativo: el rechazo y la privación relativa. La primera alude a la opinión de que toda la sociedad se desarrolla de manera negativa, resaltando especialmente las carencias del sistema. Por su parte, la privación relativa se refiere al hecho de que algunos miembros de la sociedad viven mejor que otros y, por lo tanto, cuentan con una posición mejor que la que tiene uno mismo.

En esta misma línea se sitúan las tesis de Charaudeau (2009: 264), que considera que el discurso populista es una “estrategia de manipulación” que “juega con las emociones en detrimento de la razón política”. El autor distingue cuatro componentes que conforman el discurso populista, cuyo empleo variará en función del contexto histórico y cultural en el que se produzca.

El primer componente busca remarcar la situación de crisis, así como la victimización del ‘pueblo’. Para poder conseguir que las clases populares se revelen y apoyen su causa, necesitan que éstas se encuentren en un estado de fuerte insatisfacción con el sistema. De esta forma, con su discurso tratan de explotar el resentimiento del ‘pueblo’ hacia las ‘élites’. Para ello, estructuran su alegato en torno a tres ejes: la situación económica, la decadencia moral y el estado de victimización. En el primer caso, los actores populistas se centran en destacar las situaciones de precariedad que sufren los trabajadores tras la crisis, haciendo especial hincapié en el aumento de la brecha económica existente entre los ricos y las clases bajas. Respecto a la decadencia moral, basan su discurso en la pérdida de la identidad nacional y en la pérdida de civismo y lazos sociales entre la población. Y, por último, insisten en presentar a los ciudadanos bajo el paraguas de la victimización, enfatizando el hecho de que han sido abandonados a su suerte por los poderes públicos.

El segundo elemento se refiere a los culpables del malestar del ‘pueblo’. Su estrategia se basa en una vaga designación de las causas del mal y de sus culpables, con la finalidad de presentarlos como seres oscuros, que trabajan a escondidas preparando un complot contra las clases populares. En este sentido, el discurso populista, en una primera instancia, debe hacer creer a los ciudadanos que el *establishment*, la clase política o las ‘élites’ corruptas (la maquinaria del Estado en sentido abstracto) son las causantes de no dejar avanzar al ‘pueblo’ en la consecución de la soberanía popular, enfatizando que si no existieran, todo sería más sencillo. En una segunda instancia, los actores populistas también pueden vincular el mal a personas que forman parte de un grupo, partido o ideología contraria, y que, por lo tanto, son definidos como adversarios a los que es necesario combatir. Por ejemplo, para Hugo Chávez, el enemigo interior estaba encarnado por la oligarquía venezolana. No obstante, en los alegatos populistas también es frecuente identificar a un enemigo exterior, normalmente presentado como un ente abstracto e instrumentalizado para provocar miedo avivando una amenaza real o potencial. Un claro ejemplo de ello es la inmigración, que suele estar presente en la mayoría de los discursos populistas de derechas, vinculada a tesis xenófobas como las defendidas por Viktor Orbán en Hungría o Geert Wilders en Holanda.

En tercer componente del discurso populista es la exaltación de aquellos valores que conforman su proyecto de identidad social. Es decir, aquellos elementos que son fundamentales para fortalecer el vínculo de unión entre los miembros de la comunidad. Habitualmente, los actores populistas centran su retórica en las características históricas, identitarias y culturales del país, con la finalidad de reconstruir la identidad perdida a causa de la crisis social. No obstante, no ofrecen ninguna propuesta concreta, sino medidas ambiguas que obedecen a los valores anteriormente expuestos. En este contexto, el discurso populista se centra en el restablecimiento de la soberanía popular, alegando que el cambio es posible y movilizándolo la esperanza del 'pueblo'.

El cuarto, y último elemento, hace referencia al líder populista, presentado como un hombre providencial que atesora los valores que conforman la identidad social y que actúa como la voz legítima del 'pueblo'. El discurso populista busca construir la imagen del líder según la idea de que él es el único representante directo de la ciudadanía, el único que vela por que ésta recupere la soberanía popular que le ha sido arrebatada. Para ello, el líder debe, por un lado, establecer una relación de confianza ciega con su 'pueblo' y, por otro, demostrar que está dotado de una fuerza sobrehumana para cambiar el mundo y arrastrar a las masas con él. El líder debe mostrarse como alguien carismático, como el caballero que devolverá la soberanía popular a su pueblo y que se vengará de sus enemigos.

La forma en la que el líder se manifiesta y es visto por su pueblo es fundamental para conseguir adhesiones a su causa. En este sentido, Charaudeau (2008b), establece que se debe prestar una especial atención al *ethos*, entendido como la imagen producida por el discurso que está conectada a la percepción de las representaciones sociales. Así, es imposible separar el *ethos* de las creencias del orador, porque en su discurso estarán presentes sus principios y valores y, en definitiva, su forma de entender el mundo (Maingueneau, 2008). En el caso de los actores políticos esto deviene imprescindible, ya que nadie va a seguir a un líder que no se crea lo que está diciendo. Charaudeau (2008b) considera que las figuras identitarias del discurso político pueden agruparse en los *ethos* de credibilidad e identificación.

El *ethos* de credibilidad es el resultado de la construcción de una identidad discursiva realizada por el orador. Se trata, por lo tanto, de los valores de su persona, que son transmitidos al público, que se creará una imagen mental del personaje. Estos valores engloban tres tipos de *ethos*. El primero es el *ethos* de seriedad, que es la representación que cada grupo social hace de quién es serio. Contempla aspectos como el autocontrol, la sangre fría al comunicar determinados acontecimientos o el tono firme y sereno de la voz. El segundo es el *ethos* de virtud, que se construye a lo largo del tiempo y que está compuesto por atributos como la sinceridad, la fidelidad, la lealtad y la honestidad. El tercero, y último, es el *ethos* de cualificación, referido a aquellas cualidades relacionadas con el saber y la habilidad. Un líder debe tener conocimientos sobre la actividad que ejerce. Hablamos de, por ejemplo, los estudios, las funciones ejercidas y la experiencia adquirida con los años.

Por su parte, el *ethos* de identificación alude a los atributos que el enunciador comunica y que provocan que el receptor se identifique. Esta imagen del político juega con el lado emocional del ciudadano. Incluye seis tipos de *ethos* a tener en cuenta. El primero es el *ethos* de potencia, referido a la energía física, la virilidad y la determinación para actuar. En segundo lugar, el *ethos* de carácter, que incluye rasgos como la capacidad de oratoria, la provocación, la polémica, la advertencia, la fuerza, la tranquilidad, el control de uno mismo, el coraje, el orgullo, la firmeza y la moderación. El tercero es el *ethos* de inteligencia, percibido como la manera en la que el orador habla y actúa. Incluye valores como la astucia, la malicia o la cultura. En cuarto lugar, el *ethos* de humanidad, entendido como la capacidad de mostrar sentimientos, compasión y emociones. El quinto es el *ethos* de jefe, que busca generar la sensación de sentirse representado. En este sentido, Charaudeau (2008b) distingue varios tipos de jefe. El jefe-pastor, que ama y guía al pueblo; el jefe-profeta, que garantiza a sus seguidores la certeza de que todo va a ir bien; el jefe-soberano, que surge de la legitimación que le otorga el pueblo al considerarlo como la persona que defiende sus valores; y el jefe-comandante, que sabe distinguir el bien del mal. Por último, en sexto lugar, está el *ethos* de solidaridad, que demuestra la capacidad del orador para identificarse con el resto de miembros del grupo y unirse a ellos en la adversidad.

En definitiva, se trata de evidenciar la presencia de un líder que cuente con las cualidades y los atributos necesarios para unir al 'pueblo' en un colectivo que luche de forma conjunta para recuperar la soberanía popular (Campbell, 2007).



Discurso populista en **Twitter**. Un análisis comparado del estilo comunicativo de los actores políticos populistas de España, Italia, Francia y Reino Unido.

Capítulo 5.

Objetivos y Metodología.

5.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Esta tesis doctoral plantea dar respuesta a un objetivo principal y a seis específicos que permitirán profundizar en la estrategia comunicativa de los actores políticos populistas en el entorno digital.

El objetivo principal de esta tesis doctoral es conocer cuál es la estrategia digital y cuáles de sus elementos son comunes y compartidos por los actores políticos populistas en el contexto europeo.

Los objetivos específicos planteados en esta tesis doctoral son los siguientes:

1. Analizar la estrategia comunicativa ejecutada por los actores políticos populistas europeos en las redes sociales.
2. Examinar el establecimiento de la agenda y las funciones que le otorgan a Twitter los actores políticos populistas europeos desde el punto de vista de la comunicación política.
3. Analizar la estrategia empleada por los actores políticos populistas en términos de compartición de propuestas programáticas (*issue frame*) o de consecución de votos (*game frame*).
4. Conocer el interés que consiguen los mensajes lanzados por los actores políticos populistas en Twitter.
5. Analizar qué elementos característicos de la retórica populista son introducidos en los mensajes que los actores políticos populistas europeos analizados comparten en Twitter.
6. Evaluar el grado de interacción y de generación de diálogo con la ciudadanía que despliegan en Twitter los actores políticos populistas europeos.

5.2. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta los objetivos anteriormente expuestos, se plantean las siguientes hipótesis, que serán verificadas o refutadas una vez realizado el análisis.

H1: Los actores políticos populistas europeos tienen presencia en las principales redes sociales. En Twitter registran un gran número de usuarios y presentan una comunicación fluida y constante. Cada uno presentará una estrategia comunicativa distinta en esta red social, sin embargo, para todos resulta útil puesto que les permite lanzar y compartir sus mensajes con el público y evitar el filtro de los medios convencionales.

H2: Los temas sociales (educación, sanidad, desigualdades, inmigración...) son los más tratados por los actores políticos populistas europeos en Twitter. Pese a que comparten agenda temática, las diferencias en el posicionamiento entre los actores políticos populistas europeos de izquierdas y de derechas son notables. Los partidos progresistas hablan de los temas sociales desde un punto de vista reformista, argumentando cómo pueden mejorar aquellos aspectos que no funcionan. Sin embargo, los partidos conservadores tratan estos temas en sus mensajes desde una vertiente negativa, con el objetivo de criticar a sus adversarios políticos.

H3: Los actores políticos populistas europeos además de emplear Twitter como un vehículo para la autopromoción del partido y de su ideario político, también lo utilizan como un medio para crear comunidad y construir el concepto de 'pueblo'. También consideran que Twitter es un medio útil desde el que criticar al *establishment*, considerado el culpable de la mala situación del país, y desde el que erigirse como la solución a los problemas actuales que padece la sociedad.

H4: Los actores políticos populistas se decantan por una estrategia basada en el enfoque de juego (*game frame*) y encuadran sus mensajes en términos de estrategia política con el objetivo de conseguir votantes y adeptos a su causa. De este modo, el enfoque temático (*issue frame*) queda relegado a un segundo plano y, con él, las propuestas programáticas concretas para mejorar los problemas de la sociedad.

H5: Los mensajes lanzados por los actores políticos populistas en Twitter obtienen una respuesta muy elevada, en términos de retuits y favoritos, por parte de los usuarios. Dada la homofilia que cultivan las redes sociales en general, y Twitter en particular, los partidos y líderes populistas cuentan con una red de seguidores muy amplia que se esfuerzan por difundir y viralizar sus

mensajes. Sin embargo, los temas que más captan la atención de los usuarios no son aquellos que destacan los populistas sino los que resaltan aspectos anecdóticos, humorísticos o críticos.

H6: Los actores populistas europeos incluyen en sus mensajes todos los elementos que caracterizan al fenómeno populista, excepto la exclusión de grupos o minorías por razones religiosas, que será propia de los partidos y líderes populistas de derechas. No obstante, el uso de esta retórica variará en función de cada actor, encontrando diferencias notables en función de la ideología.

H7: Los actores políticos populistas europeos se caracterizan por potenciar el diálogo con sus seguidores en Twitter, creando y fomentando los lazos de cercanía con el 'pueblo'. Sin embargo, el populismo de izquierdas entabla una relación más cercana con sus seguidores que el de derechas.

5.3. METODOLOGÍA

5.3.1. TÉCNICA

Con la finalidad de dar respuesta a los objetivos y las hipótesis anteriormente planteadas, esta tesis doctoral se aborda mediante el uso de la técnica del análisis de contenido cuantitativo combinado, como elemento complementario, con un análisis métrico.

En primer lugar, se realiza un análisis métrico de los perfiles de Twitter seleccionados para conocer algunos datos básicos como el número de seguidores que tienen o el número de tuits, retuits y respuestas que realiza, el número de *hashtags* y menciones, etc. Este tipo de análisis, que tiene un papel complementario, proporciona una visión general del uso que realizan de la red de *microblogging* los actores políticos seleccionados. Los datos obtenidos sirven como punto de partida para realizar el análisis cuantitativo posterior.

En segundo lugar, se realiza un análisis de contenido cuantitativo. Esta técnica se define como el conjunto de procedimientos interpretativos que procedan de elementos comunicativos, previamente registrados para ser analizados, con el objetivo de que sobresalga el sentido oculto de los mensajes (Krippendorf, 1990; Piñuel, 2002). El uso de esta técnica de investigación posibilita entender la

estructura y los componentes que forman los mensajes, para finalmente mostrar el significado latente que se encuentra tras ellos (Igartua, 2006). De este modo, la implementación de esta técnica permitirá conocer de forma objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido de los tuits analizados, de tal manera que se conocerá su funcionamiento y, por lo tanto, se determinará su grado de influencia (Bardin, 1996; Igartua y Humanes, 2004).

Mediante la realización del análisis de contenido se pretende dar respuesta a los objetivos específicos 2, 3, 4 y 5. En primer lugar, se busca examinar el establecimiento de la agenda y la funciones que le otorgan a Twitter los actores políticos seleccionados (Objetivo 2). Así, por un lado, podremos comprender qué temáticas cuentan con un mayor interés en las estrategias comunicativas de estos actores políticos. Y, por otro, averiguar las funciones que le otorgan a Twitter y, por lo tanto, el uso que hacen de esta red social. En segundo lugar, se analiza el tipo de estrategia que emplean los actores políticos populistas en términos de *issue frame* y *game frame* (Objetivo 3). De este modo, se pretende conocer si estos actores se decantan por compartir propuestas programáticas concretas (*issue frame*) o bien se centran en la persuasión del electorado con la finalidad de obtener votos (*game frame*).

En tercer lugar, se analizan los componentes propios del populismo para conocer en qué grado se encuentran presentes en los mensajes que publican en la red de *microblogging* (Objetivo 5). Con ello, se explora si la apelación al 'pueblo', la lucha contra el *establishment* o la apelación a las emociones, entre otros elementos, son comunes en todos los perfiles analizados, con el objetivo de identificar si existen diferencias significativas en función de factores como la ideología o la trayectoria del partido. En cuarto lugar, se busca evaluar en qué grado los perfiles seleccionados aprovechan el potencial de Twitter para interactuar y entablar diálogo con la ciudadanía (Objetivo 6). El objetivo es comprobar si los partidos políticos populistas europeos aprovechan el potencial de Twitter y promueven la comunicación bidireccional con los ciudadanos o si, por el contrario, basan su comunicación en la unidireccionalidad característica de los medios de comunicación convencionales.

Tabla 2. Resumen de los protocolos de análisis empleados para cada objetivo

<p>Objetivo 2</p> <p>Examinar el establecimiento de la agenda y las funciones que le otorgan a Twitter los actores políticos populistas europeos desde el punto de vista de la comunicación política.</p>	Funciones
	Temas
<p>Objetivo 3.</p> <p>Analizar la estrategia empleada por los actores políticos populistas en términos de compartición de propuestas programáticas (<i>issue frame</i>) o de consecución de votos (<i>game frame</i>).</p>	<i>Issue frame</i>
	<i>Game frame</i>
<p>Objetivo 5</p> <p>Conocer qué elementos característicos de la retórica populista son introducidos en los mensajes que los actores políticos populistas europeos analizados comparten en Twitter.</p>	Apelación al ‘pueblo’
	Crítica a las élites
	Crítica a otros colectivos
	Referencias al euroescepticismo
	Alusiones a la crisis
	Atributos del líder
	Apelación a las emociones
<p>Objetivo 6</p> <p>Evaluar el grado de interacción y de generación de diálogo con la ciudadanía que despliegan en Twitter los actores políticos populistas europeos.</p>	Principio de generación de visitas reiteradas
	Principio de mantenimiento de bucle dialógico

Fuente: Elaboración propia

5.3.2. PROTOCOLOS DE ANÁLISIS

El modelo de análisis diseñado para realizar el análisis cuantitativo de esta investigación busca dar respuesta a cuatro objetivos:

1. Conocer la agenda y la funciones que le otorgan a Twitter los actores políticos populistas europeos.
2. Analizar la estrategia empleada por los actores políticos populistas en términos de compartición de propuestas programáticas (*issue frame*) o de consecución de votos (*game frame*).

3. Analizar los componentes propios del populismo que están presentes en los mensajes publicados en Twitter por los actores políticos populistas europeos.

4. Evaluar el grado de interacción y diálogo con la ciudadanía que generan en Twitter los actores políticos populistas europeos.

Para ello, se han creado cuatro protocolos de análisis en los que se han establecido una serie de variables junto con diversas categorías asociadas. Estos valores han sido definidos de forma clara y concisa para no generar ambigüedades, de tal manera que cada unidad de análisis únicamente puede ser clasificada en una única variable y categoría, respondiendo a la metodología de aplicación del análisis de contenido.

5.3.2.1. ANÁLISIS DE LA AGENDA Y LAS FUNCIONES

Con el objetivo de conocer cuál es la agenda que plantean los actores políticos populistas europeos en Twitter y las funciones que le otorgan a esta red social, se han desarrollado dos protocolos de análisis, uno para dar respuesta a cada objetivo. Las tablas 3 y 4 recogen las variables planteadas en cada uno de los protocolos junto con sus definiciones y algunos ejemplos.

Tabla 3. Categorías utilizadas para el análisis de la agenda temática

Temas	Descripción
Economía	<p>Tuits que incluyen temas como el empleo, el paro, los salarios, el déficit, el gasto público, la deuda pública, la crisis, impuestos, emprendimiento, contratos autónomos, etc.</p> <p>Ej. @FN_Officiel: .@louis_aliot: "M. Gattaz a promis un million d'emplois aux Français, et malgré les baisses fiscales, il n'en a rien été !" @LCI</p> <p>Ej. @UKIP: To claim to be making life better for the employed by making life worse for the self-employed is worst kind of levelling down #Budget2017</p>
Política social	<p>Tuits que incluyen temas como las pensiones, la sanidad, la educación, el estado del bienestar, la justicia social, la igualdad/desigualdad, violencia de género, vivienda, natalidad, etc.</p>

	<p>Ej. @Pablo_Iglesias_: Ej. Ningún autobús del odio podrá invisibilizar la realidad. #DíaVisibilidadTrans</p> <p>Ej: @beppe_grillo: 20 miliardi per le banche, 1 per i poveri #GentiloniNonMiFregghi https://goo.gl/gNYLK6</p>
Cultura y Deporte	<p>Tuits que incluyen temas relacionados con las industrias culturales (MMCC, redes sociales, cine, literatura, arte, etc.) y deporte.</p> <p>Ej. @Pablo_Iglesias_: Un honor apoyar al @Penya1930 un equipo histórico del basket catalán, a su presidente @villacampa8 y a su ciudad. ¡Força Penya!</p> <p>Ej. @MLP_Officiel: "La patronne de France Télévisions Madame Ernotte est une amie de Monsieur #Macron." #LEntretienPolitique</p>
Ciencia, Tecnología y Medioambiente	<p>Tuits que incluyen temas relacionados con el I+D, infraestructura de la red (fibra óptica, wifi, ADSL...), contaminación, cambio climático, protección de la fauna y la flora...</p> <p>Ej. @beppe_grillo: A Manfredonia è in gioco la salute di tutti. Votiamo No al GPL di Energas https://goo.gl/asB8sV</p> <p>Ej. @UKIP: @julia_reid welcomes plans by Sir James Dyson to open a new research centre in the South West</p>
Infraestructuras	<p>Tuits que incluyen temas relacionados con servicios de transporte (trenes, aeropuertos y puertos) e infraestructuras como carreteras.</p> <p>Ej. @Mov5Stelle: Tav Firenze: si potrebbe completare il progetto in superficie con un costo 5 volte inferiore. #m5s</p> <p>Ej. @UKIP: Why does HS2 need 17 different PR companies on its book asks UKIP Transport Spokesman @JSeymourUKIP</p>
Corrupción	<p>Tuits que incluyen temas sobre corrupción política.</p> <p>Ej. @beppe_grillo: Come si cambia per non morire #RenziDoppiaMorale https://goo.gl/wJmcl1u</p> <p>Ej. @ahorapodemos: El PP tejió una red fraudulenta para blanquear dinero y financiar campañas electorales regionales. https://goo.gl/zZnR7s</p>
Regeneración democrática	<p>Tuits que incluyen temas sobre aspectos democráticos que necesitan ser renovados/eliminados como, por ejemplo, cambios en la ley electoral, acabar con el establishment y la clase política, etc.</p> <p>Ej. @ahorapodemos: "En transparencia ningún partido en España se puede comparar con Podemos" @ionebelarra en @24horas_rne</p>

	<p>Ej. @FN_Officiel: @f_philippot : "Un Président qui participerait à des primaires d'un parti politique serait un coup porté à nos institutions." #CàVous</p>
Estrategia y pactos de gobierno	<p>Tuits que incluyen temas sobre la intención de construir un determinado tipo de gobierno o sobre posibles (o imposibles) pactos de gobierno en el futuro. También se incluyen tuits sobre encuestas y sondeos.</p> <p>Ej. @ahorapodemos: "Nosotros vamos a ver al PSOE como un aliado. Los necesitamos para gobernar" @Pablo_Iglesias_ #PabloIglesias2D</p> <p>Ej. @UKIP: UKIP leaders new and old set to go to Sleaford on by-election campaign trail to support @VAylingukip1</p>
Modelo territorial del Estado	<p>Tuits relacionados con la organización territorial de los estados. Ej. En el caso de España se incluyen tuits que hacen referencia a la independencia de Cataluña y al nacionalismo; en el caso de Reino Unido se incluyen tuits sobre la independencia de Escocia, etc.</p> <p>Ej. @FN_Officiel: @f_philippot : "Marine Le Pen est en ce moment à #LaRéunion pour présenter son projet pour l'outre-mer." #MardiPolitique</p> <p>Ej. @UKIP: The SNP do not want real independence, they want 'plastic indy' says @DavidCoburnUKip</p> <p>Ej. @ahorapodemos: "La cuestión es cómo se va a solucionar el deseo de la mayoría de los catalanes de un encaje territorial diferente" @ierrejon #H25Cataluña</p>
Terrorismo	<p>Tuits relacionados con el terrorismo en todas sus formas.</p> <p>Ej. @ahorapodemos: "Es una buena noticia que ETA anuncie el desarme y lo que toca ahora es altura de Estado" @Pablo_Iglesias_ #IglesiasEnOndaCero</p> <p>Ej. @paulnuttallukip: Horrible news coming from Westminster. Our thoughts and prayers are with all the innocent victims. https://t.co/wBMrXQ0Mw3</p>
Organización de eventos políticos	<p>Tuits que hacen referencia a la organización de eventos políticos como, por ejemplo, mítines, encuentros con la ciudadanía, etc.</p> <p>Ej. @Mov5Stelle: In carrozza da #Orvieto a #Arezzo, il #TreNoTour riprende la sua corsa. Ci vediamo alle 17, in Piazza San Francesco! #IoDicoNo #M5S</p> <p>Ej. @FN_Officiel: Réunion publique de Marine imminente aux #SablesD'Olonne en #Vendée: la salle est plus que remplie !</p>

Relación con los MMCC	<p>Tuits en los que se comparte información sobre la aparición de un político en un medio de comunicación.</p> <p>Ej. @paulnuttallukip: I will be speaking at the UKIP South West conference at 2.30pm today. Watch live here: https://t.co/WcyRR92IaD</p> <p>Ej. @Pablo_Iglesias_: A las 10.00 entro en @partidoapartido de @RadiosetES. Podéis escucharlo aquí en directo https://goo.gl/FJVdrQ</p>
Inmigración	<p>Tuits que incluyen temas relacionados con la inmigración a nivel nacional y a nivel internacional (refugiados).</p> <p>Ej: @MLP_officiel: “La France que j’aime, la France que vous aimez, ce n’est pas celle du burkini ou de la burqa! Ça ne le será jamais!” #Mirande</p> <p>Ej. @Nigel_Farage: Albanian migrants arriving on our shores illegally on boats must not be allowed to stay</p>
Asuntos Exteriores	<p>Tuits que hacen alusión a la Unión Europea o a otras partes del mundo.</p> <p>Ej. @Nigel_Farage: It was a great honour to spend time with @realDonaldTrump. He was relaxed and full of good ideas. I’m confident he will be a good President.</p> <p>Ej. @FN_Officiel: .@f_philippot: "Le #Brexit montre qu'il n'y a pas de fatalité et d'irréversibilité de l'Union européenne." @CNEWS</p> <p>Ej. @UKIP: @paulnuttallukip on #bbcqt: “We will continue to be the guard dogs of Brexit. We will continue to go into the Labour working class areas”</p>
Defensa	<p>Tuits que hacen referencia a cuestiones relacionadas con el ejército, el gasto militar, la seguridad nacional, etc.</p> <p>Ej. @UKIP: We need investment, not cuts, for the Armed Forces says UKIP Defence Spokesman @Billukip</p> <p>Ej. @ahorapodemos: "Tenemos un respeto profundo por las Fuerzas Armadas y su personal y defendemos sus derechos" @MayoralRafa #AperturaSolemneEP</p>
Justicia	<p>Tuits que versan sobre procesos judiciales, cambios en la legislación, prisiones, condenas, etc.</p> <p>Ej. @ahorapodemos: Los autores del atentado a Carrero fueron amnistiados en 1977. No cumplieron condena. Cassandra va a cumplir más pena por tuitear en 2017.</p>

	Ej. @MLP_officiel: "J'ai confiance dans la Justice, pas dans l'intégralité des juges. Le Syndicat de la Magistrature est ultrapolitisé" #Elections2017 @Europe1
Temas personales	<p>Tuits que hacen referencia a cuestiones de la vida personal de los actores políticos.</p> <p>Ej. @Pablo_Iglesias_: Así es, Argala fue asesinado por el BFE. La justicia nunca fue igual para todos. Mírate esta peli: https://goo.gl/aqfzM5</p> <p>Ej. @Nigel_Farage: Seb is 18 today, I just bought him his first legal pint. Cheers!</p>
Sin tema	<p>Tuits que no tienen un tema definido o que incluyen expresiones de cortesía (agradecimientos, pésame...).</p> <p>Ej. @beppe_grillo: In memoria di Alessandra: https://goo.gl/tpB35a</p> <p>Ej. @ahorapodemos: Nos deja Gata Gattana, "rapeadora de noche, poetisa de día y politóloga a ratos" . Nos quedamos con tú obra #DEP</p> <p>Ej. @UKIP: Watch @davidkurten: Kellyanne Conway Praised in London Assembly for International Women's Day</p>
Otros	<p>Tuits que no pueden ser clasificados en ninguna de las categorías anteriores.</p> <p>Ej. @Pablo_Iglesias_: Si Francisco oficia la misa, quizás también yo deba verla y tomar algunas notas. Escribo con @Hector_Illueca_ https://goo.gl/Nu7LfA</p> <p>Ej. @MLP_officiel: "Plus aucune décision ne doit être prise contre le peuple français." #DébatTF1 #LeGrandDébat</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Categorías utilizadas para el análisis de la función principal del tuit

Funciones	Descripción
Agenda de actos políticos	<p>Tuits que contienen información sobre actos políticos organizados por el partido o a los que acudirá algún miembro del partido, en los que se especifica lugar y hora. Se incluyen aquí mítines, ruedas de prensa...</p> <p>Ej. @UKIP: Following the hustings in London and Newport this week, the next #UKIPLeadership hustings is next week in Leeds https://t.co/5YqKuOPlbr</p>

	<p>Ej. @ahorapodemos: Ahora mismo @ierrejon en rueda de prensa tras la Junta de portavoces. Aquí puedes verlo en directo: https://t.co/YxBopsPmp5 #RdpPodemos</p> <p>Ej. @Mov5Stelle: A Torino #TuttiXChiara! Diretta streaming ORA su: https://t.co/gAlkhYbax9 https://t.co/SRO5SojoJz</p>
Programa/Promesas/Propuestas	<p>Tuits sobre propuestas políticas de futuro o sobre propuestas programáticas.</p> <p>Ej. @UKIP: UKIP's @Steven_Woolfe: "We need a migration policy fit for 21st Century Britain" https://t.co/QRl5DFmVXk https://t.co/MHg9jxiPHW</p> <p>Ej. @ahorapodemos: ¿Qué quiere Podemos para la Infancia?, 11 medidas estrella #ConLaInfanciaPodemos #DiaUniversalDelNino https://t.co/sTQAluQCMw</p> <p>Ej. @Mov5Stelle: Vogliamo cambiare la costituzione: eliminando il pareggio bilancio, immunità parlamentare e la possibilità di cambi... https://t.co/1q47cxlivC</p>
Crítica a adversarios políticos	<p>Tuits que incluyen críticas a adversarios políticos u a otras ideologías.</p> <p>Ej. @ahorapodemos: "La legislación en materia de autónomos no se corresponde con las realidades de este país, es completamente injusto..." https://t.co/94I3GVedgK</p> <p>Ej. @Mov5Stelle: Governo e maggioranza respingono la proposta #M5S per l'urgenza sul DASPO ai politici corrotti! #RenziMente! https://t.co/cSsBVYBfOF</p> <p>Ej. @FN_officiel: @nicolasbayfn: "#Fillon a participé à la suppression de 12 500 postes de policiers et de gendarmes." @RFI</p>
Crítica a terceros	<p>Tuits que critican a otros colectivos, como movimientos sociales, la UE en su conjunto...</p> <p>Ej. @UKIP: European Parliament vote against reduced Tampon Tax https://t.co/svNyP2BViv @LouiseBoursUKIP MEP responds https://t.co/kurOQe8j8O</p>
Logros de gestión/oposición	<p>Tuits que ensalcen o alaben los logros conseguidos por el partido o el líder.</p>

	<p>Ej. @Mov5Stelle: Siamo l'unica forza al mondo che sviluppa un sistema che consente a ogni cittadino di presentare una proposta di legge</p>
Logros de terceros	<p>Tuits que ensalcen o alaben los logros conseguidos por otras formaciones políticas, líderes de otros partidos, movimientos sociales, etc.</p> <p>Ej. @ahorapodemos: "Mi reconocimiento a @facua, @LA_PAH, y más organizaciones civiles que luchan para que se cumplan los derechos" @MayoralRafa #L6Nagobernar</p>
Agenda mediática	<p>Tuits en los que se anuncia que algún miembro del partido va a participar en un programa de televisión, tertulia... O tuits en los que se comparte la participación en un MMCC mediante un enlace.</p> <p>Ej. @UKIP: Coming up shortly on @BBCNews will be @MarkReckless responding to the #AutumnStatement - tune in if you can</p> <p>Ej. @ahorapodemos: En breve entra @pbustinduy en @SextaNocheTV en #L6Npactocorrupción: https://t.co/PhOcgdtBSd</p> <p>Ej. @FN_officiel: .@nicolasbayfn, Secrétaire général du Front National, sera à 19h30 l'invité de @LCP. https://t.co/1u0DU8WZBv</p>
Interacción y diálogo con los usuarios	<p>Tuits que responden a un mensaje lanzado por otro usuario o tuits que contienen una pregunta del partido hacia el resto de la comunidad de usuarios.</p> <p>Ej. @Pablo_Iglesias_: @LAMER1492 Ahora un árido informe económico... Pero en mis pocos ratos libres un librazo 😊 https://t.co/UYObVm4YxY</p>
Participación y movilización	<p>Tuits que buscan de forma directa el voto, la petición de donativos económicos o la movilización de voluntarios.</p> <p>Ej. @ahorapodemos: Nuestros cargos públicos donan parte de su salario para financiar @PodemosImpulsa. Participa en: https://t.co/Ck1rKjJ0ki</p>

	Ej. @Mov5Stelle: I partiti stanno affondando. Il 5 giugno si vota per cambiare rotta a partire dalla tua città!
Construcción de Comunidad: Valores e ideología	<p>Tuits que refuerzan los valores del partido y contienen conceptos que identifican al partido, su ideología o sus valores.</p> <p>Ej. @FN_officiel: .@f_philippot : "La France qui vote Front National, c'est la France des classes moyennes et populaires." #CàVous</p> <p>Ej. @ahorapodemos: "En los momentos de excepcionalidad se produce una dicotomía entre las élites y la definición del pueblo" @Pablo_Iglesias_ #DeTrumpALePen</p>
Construcción de Comunidad: Vida personal / Backstage de los actos políticos	<p>Tuits en los que se hace referencia a la vida privada de un actor político o se muestra el backstage de un acto político al que se ha acudido.</p> <p>Ej. @Pablo_Iglesias_ : Acabo de volver a ver Mystic River. Una obra maestra pero sigo sin entender el significado del anillo y el tatuaje https://t.co/M9iurLInq2</p> <p>Ej. @Nigel_Farage: Seb is 18 today, I just bought him his first legal pint. Cheers!</p>
Construcción de Comunidad: Entretenimiento	<p>Tuits que fomentan la construcción de comunidad alrededor del partido o del líder con un enfoque basado en el entretenimiento.</p> <p>Ej. @ahorapodemos: Rajoy sigue pensando que es magia 🙄 #DiaMundialDelAgua https://t.co/6S0QvJ8Yuy</p>
Humor	<p>Tuits que contienen memes, chistes u otros recursos humorísticos.</p> <p>Ej. @ahorapodemos: El PP ha elegido muy bien su lema de campaña: "Con - Fianza" @Pablo_Iglesias_ con @revistamongolia</p>
Cortesía/Protocolo	<p>Tuits de agradecimiento, pésame, buenos días/noches, efemérides, etc.</p> <p>Ej. @FN_officiel: .@f_philippot : "Je salue nos forces de sécurité qui ont fait preuve de sang-froid et d'efficacité hier à #Orly." @franceinter</p> <p>Ej. @beppe_grillo: Il pensiero di Gianroberto Casaleggio in aforismi #GrazieGianroberto https://t.co/Km9kHPs1Ym</p>

Otros	<p>Tuits que no se pueden clasificar en categorías anteriores.</p> <p>Ej. @UKIP: Most Ukipers will breath a sigh of relief that Douglas Carswell has gone says UKIP Leader @paulnuttallukip https://t.co/FnurL4CtlA</p> <p>Ej. @FN_Officiel: "En termes de sacrifices personnels et d'hygiène de vie, il y a des points communs entre les sportifs et les politiciens." @francebleu</p>
-------	---

Fuente: Elaboración propia

5.3.2.2. ANÁLISIS DEL ENCUADRE: PROGRAMA VS. ESTRATEGIA

Con la finalidad de conocer qué tipo de enfoque predomina en la estrategia de los líderes y los partidos políticos populistas analizados, las temáticas se han agrupado en torno a dos variables: *issue frame* y *game frame* a partir de la propuesta de Aalberg, Strömbäck y de Vreese (2011).

Tabla 5. Distribución temática en función del *issue frame* y el *game frame*

Enfoque		Temas
Issue Frame		Economía
		Política Social
		Cultura y Deporte
		Ciencia, Tecnología y Medioambiente
		Infraestructuras
		Corrupción
		Regeneración democrática
		Modelo territorial del Estado
		Terrorismo
		Inmigración
		Asuntos exteriores
		Defensa
Justicia		
Game Frame	Horse Race and Governing Frame	Estrategia y pactos de gobierno
	Political as Individual Frame	Temas personales
	Political Strategy Frame	Organización de eventos políticos
	News Management Frame	Relación con los medios de comunicación
Sin tema		Sin tema
Otros		Otros

Fuente: Elaboración propia a partir de la propuesta de Aalberg, Strömbäck y de Vreese (2011).

En la primera se incluyen aquellas categorías sobre propuestas de políticas públicas y en la segunda las que se centran en la persuasión del electorado y en la captación estratégica de votos (Tabla 5). Para el estudio del enfoque de juego o *game frame* se han establecido cuatro subcategorías que permiten realizar un análisis pormenorizado de este tipo de encuadre.

5.3.2.3. ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS PROPIAS DEL POPULISMO

Con el objetivo de conocer cómo los actores políticos estudiados incorporan algunos elementos esenciales del populismo a su estrategia comunicativa en Twitter, se ha elaborado un protocolo de análisis que recoge tanto las características básicas del fenómeno populista, como otro tipo de rasgos propios que dependen de factores externos como la ideología (Tabla 6).

Las variables han sido definidas en función de lo que ha descrito la literatura previa sobre el populismo (expuesto en el epígrafe 4.3 – Elementos característicos del populismo). En un primer bloque se han definido las características básicas, consensuadas por los autores de referencia en la materia (Mény y Surel, 2002; Mudde, 2004; Laclau, 2005; Rooduijn, 2014; Reinemann *et al.*, 2017), tales como la apelación al ‘pueblo’ y la crítica o ataque a las ‘élites’. Se trata, por lo tanto, de los dos rasgos definitorios del fenómeno populista. En este sentido, se pretende conocer cómo construyen el concepto de ‘pueblo’ y la crítica al *establishment*, analizando que términos utilizan para lograrlo.

Tabla 6. Protocolo para el análisis de los elementos propios del populismo

Variable	Categoría
Apelación al ‘pueblo’	No
	Sí
Término utilizado para referirse al ‘pueblo’	Ninguno
	Pueblo
	La gente
	La patria
	Nosotros
	Ciudadanía
	El país
	Los italianos
	Los españoles
	Los franceses

	Los británicos
	Luchadores
	La nación
	La clase trabajadora
	Compatriotas
	Otros
Crítica a las élites	No
	Sí
Actor al que va dirigida la crítica	Ninguno
	Élites políticas
	Élites económicas
	Instituciones
	Establishment
	Sistema judicial
	Élites mediáticas
	Gobierno
	Oligarquía
	Iglesia
	Casta
	Poderosos/Privilegiados
	Otros
Crítica o ataque a otros colectivos	No
	Sí
Colectivo o grupo criticado/atacado	Ninguno
	Inmigrantes
	Colectivo LGTBI
	Musulmanes
	Otros
Referencias al euroescepticismo	No
	Sí
Tipo de referencia	Ninguna
	Salir del euro
	Pérdida de soberanía
	Políticas económicas
	Políticas migratorias
	UE ha perdido el sentido
	Salir de la UE
	Políticas antiterroristas
	Políticas agrícolas
	Políticas energéticas
	Otros
Alusiones a la crisis	No
	Sí
	Ninguna
	Crisis de valores
	Crisis social
	Crisis política

Tipo de alusión	Crisis económica		
	Crisis global		
	Crisis migratoria		
	Crisis institucional		
	Crisis de seguridad		
	Otra		
Ensalzamiento de la figura del líder	No		
	Sí		
Atributos ensalzados ¹	Ninguno		
	Ethos de credibilidad	Ethos de seriedad ²	Autocontrol
			Sangre fría
			Tono firme y sereno de la voz
		Ethos de virtud	Sinceridad
			Fidelidad
			Honestidad
			Lealtad
		Ethos de cualificación	Coherencia
			Estudios
	Funciones ejercidas durante su carrera		
	Ethos de identificación	Ethos de potencia	Experiencia adquirida
			Energía física
			Virilidad
		Ethos de carácter	Violencia verbal contra los adversarios
			Ambición
			Simpatía
			Coraje
			Orgullo
		Ethos de inteligencia	Eficacia
			Saber
			Astucia
		Ethos de humanidad	Malicia
			Empatía
			Compasión
			Gustos personales
	Ethos de jefe	Cercanía	
Guía			
		Profeta	

¹ Los atributos del líder han sido operacionalizados en función de lo expuesto por Charaudeau (2008b) y por Losada Díaz (2009).

² Por su naturaleza, esta variable únicamente puede ser aplicada cuando el discurso sea presentado en formato audiovisual.

		Ethos de solidaridad	Soberano
			Liderazgo
			Escucha las peticiones del pueblo
			Atiende las necesidades del pueblo
			Defiende al pueblo
Apelación a las emociones		No	
		Sí	
Emociones	Emociones básicas	Miedo	
		Alegria	
		Sorpresa	
		Ira	
		Tristeza	
		Asco	
	Emociones sociales	Culpa	
		Vergüenza	
		Orgullo	
		Celos	
		Envidia	
		Empatía	

Fuente: Elaboración propia

En un segundo bloque se analiza el resto de características que la literatura asocia al populismo, y cuyo carácter es complementario a los dos rasgos esenciales descritos anteriormente (apelación al ‘pueblo’ y crítica a las ‘élites’). En esta fase del análisis se busca conocer si los actores populistas analizados atacan o critican a grupos o minorías, y a cuáles (Jagers y Walgrave, 2007; Albertazzi y McDonnell, 2008), si aluden a la crisis (Taggart, 2000; Moffit y Tormey, 2014), si ensalzan la figura del líder (Canovan, 1999; Weyland, 2001; Kriesi, 2014), o si apelan a las emociones en sus mensajes (Wodak, 2015; Hameleers, Bos y de Vreese, 2016; Caiani y Graziano, 2016). Además de comprobar si los actores populistas incluyen, o no, estos elementos en sus mensajes, se estudia si existen diferencias entre ellos.

Respecto al último punto, tal como recoge la literatura del ámbito de la psicología, se han definido dos tipos de emociones: las emociones básicas y las emociones sociales. Las emociones básicas se definen por ser las emociones no complejas que un ser humano puede sentir a lo largo del día. Fernández-

Abascal, Palmero y Breva (2002) y Palmero y Fernández-Abascal (2002) recogen seis emociones básicas:

1. Miedo. Se produce cuando existe un estímulo, evento o situación que tras ser valorada por un individuo se relaciona con la amenaza física, psíquica o social.
2. Alegría. Se produce como consecuencia de la valoración positiva de que las metas u objetivos a conseguir se encuentran próximos, pueden ser mantenidos, o se pueden recuperar.
3. Sorpresa. Se produce tras la reacción ante algo imprevisto o extraño.
4. Ira. Se produce cuando un individuo realiza una valoración acerca de un determinado estímulo o situación, llegando a la conclusión de que alguna meta o posesión, material o inmaterial, se encuentra amenazada por algún agente externo o por la impericia o incapacidad del propio individuo.
5. Tristeza. Se produce cuando un individuo percibe que ha perdido algo importante.
6. Asco. Se produce cuando un individuo siente una marcada aversión producida por algo fuertemente desagradable o repugnante.

Por su parte, las emociones sociales son aquellas que tienen sentido en su relación con los demás. Surgen en un contexto social determinado, donde se le otorga un significado, y necesitan del análisis de otros para poder entenderse de forma apropiada (Chóliz y Gómez, 2002). Etxebarria (2002) y Chóliz y Gómez (2002) enumeran seis emociones de este tipo:

1. Culpa. Provocada por el deseo de reparar una situación, la culpa promueve un cierto sentido de valía moral y respeto por los derechos y sentimientos de los demás.

2. Vergüenza. Provocada por el deseo de escapar de una situación, promueve la adhesión a normas acerca de lo que es una conducta loable y para señalar los comportamientos que amenazan el honor o la propia autoestima.
3. Orgullo. Se produce cuando un individuo siente que ha conseguido un logro importante.
4. Celos. Se produce cuando un individuo siente que un deseo que pretende alcanzar es obtenido por otra persona.
5. Envidia. Se produce cuando un individuo anhela algo que otros poseen y desea que esas personas padezcan cierto infortunio por ello.
6. Empatía. Se produce cuando un individuo es capaz de entender cómo se encuentra otro individuo y actúa en consecuencia.

5.3.2.4. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPIOS DIALÓGICOS

El protocolo de análisis para evaluar el grado de interacción y diálogo generado en Twitter parte de la metodología propuesta por Kent y Taylor (1998), que analizan la capacidad dialógica de las páginas web, y de la adaptación a Twitter realizada por Ribalko y Seltzer (2010). Concretamente, en esta tesis se utiliza el modelo de análisis planteado por Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés (2016) y Alonso-Muñoz, Marcos-García y Casero-Ripollés (2016), adaptado al ámbito de la comunicación política (Anexo 3).

Específicamente, se analizan dos principios:

1. El principio de generación de visitas reiteradas, en el que se incluyen aquellas variables que favorecen el contacto directo y continuado con los usuarios. Taylor, Kent y White (2001) argumentan que para desarrollar una relación cercana y directa con el público son necesarios tiempo y mantener el contacto de forma continuada. En este principio se incluyen las variables siguientes:

- Enlaces a páginas web del partido y/o del candidato donde los seguidores pueden solicitar información.
- Enlaces a contenidos que describen actividades como actos, mítines o encuentros.
- Enlaces a información de interés periodístico sobre la formación o el candidato.
- Enlaces a noticias de interés en medios de comunicación que no tienen que ver con el partido o el candidato.
- Enlaces a noticias propias del partido o el candidato en medios de comunicación.
- Enlaces a foros de discusión o debates en los que participe cualquier miembro del partido.
- Enlaces a contenidos relativos a las apariciones de cualquier miembro del partido en medios de comunicación.
- Enlaces a contenidos referentes a asuntos vinculados con el ocio o el tiempo libre.
- Enlaces a contenidos que hacen referencia a otros actores políticos.
- Enlaces a otro tipo de contenidos.

En este principio se incluye también el uso de *hashtags* y menciones, debido a que se consideran una forma de interacción con los usuarios (Larsson, 2015).

2. El principio de mantenimiento del bucle dialógico, en el que se analizan fundamentalmente dos aspectos. Por un lado, si el candidato o el partido plantean preguntas a los usuarios con el objetivo de entablar diálogo con ellos. Por otro lado, se analiza si los actores políticos responden de forma directa a las preguntas o comentarios planteados por sus seguidores. Este principio también incluye la cantidad de retuits y favoritos que consiguen los mensajes creados por los actores políticos, examinados con el fin de conocer cuál es la reacción de sus seguidores.

5.3.3. DISEÑO DE LA MUESTRA

La muestra seleccionada para el análisis de contenido cuantitativo comprende los mensajes emitidos por cuatro partidos políticos populistas europeos y sus

respectivos líderes desde sus cuentas de Twitter. En concreto, los perfiles escogidos son: Podemos y Pablo Iglesias (España); MoVimento 5 Stelle (M5S) y Beppe Grillo (Italia); Front National (FN) y Marine Le Pen (Francia); y el Partido para la Independencia del Reino Unido (UKIP), Nigel Farage (líder del partido hasta el 30 de noviembre de 2016) y Paul Nuttall (líder del 30 de noviembre de 2016 hasta el 9 de junio de 2017) (Reino Unido).

Para la selección de la muestra se han tenido en cuenta principalmente dos criterios. En primer lugar, el eje ideológico, que nos permite conocer si existen diferencias en la comunicación entre actores políticos progresistas y conservadores. Dos de los perfiles se encuentran situados a la izquierda del tablero político (Podemos y M5S), mientras que los otros dos (UKIP y Front National) son partidos de extrema derecha. En segundo lugar, el eje viejo-nuevo, teniendo en cuenta la trayectoria de las formaciones políticas. Podemos y M5S son partidos políticos de reciente creación, con 3 y 5 años de vida respectivamente, cuyo surgimiento está vinculado a las redes sociales (Rodríguez-Aguilera de Prat, 2015). Por su parte, el Front National (fundado en 1972) y el UKIP (1993) tienen una trayectoria mucho más dilatada en el tiempo.

La selección de Twitter como red de referencia para ejecutar el análisis se debe a que es la plataforma digital preferida por los actores políticos. Con 314 millones de usuarios activos en el mundo, la red de *microblogging* es la que acumula un mayor número de perfiles oficiales de gobernantes. En concreto, Burson-Marsteller (2017) ha identificado 856 perfiles de Twitter de jefes de Estado o de Gobierno y ministros de Asuntos Exteriores de 178 países distintos, lo que representa el 92% de los estados miembro de la Organización de Naciones Unidas (ONU). El peso de esta red social en la esfera política es notablemente superior al de Facebook (606 páginas), Instagram (330 perfiles) y YouTube (343 cuentas).

Por otro lado, se analizan tres periodos temporales aleatorios. Las redes sociales han agudizado las dinámicas de la conocida como campaña permanente (Larrondo-Ureta, 2016). La gestión estratégica de plataformas como Twitter ayuda a los actores políticos a mantener su iniciativa en el ámbito comunicacional (Larsson, 2016). Por ello, debido a que el objetivo es analizar la estrategia comunicativa habitual de los actores políticos seleccionados en

Twitter, se ha intentado evitar cualquier evento político relevante que pudiera alterarla, descartando los periodos electorales. Concretamente, se analizan los tuits publicados durante mayo de 2016, noviembre de 2016 y marzo de 2017.

La descarga de los tuits se ha realizado mediante la aplicación web Twitonomy, que en su versión de pago permite descargar los tuits, retuits y respuestas de los perfiles seleccionados. Se recolectó un total de 18.739 mensajes, de los que se analizan 9.128 (2.348 pertenecen a los líderes y 6.780 a los partidos), que incluyen tanto los tuits como las respuestas. Los retuits no se han evaluado en esta investigación, puesto que sirven para redistribuir información publicada por otros usuarios (Larsson, 2015), un aspecto que no resulta útil para responder a los objetivos y las hipótesis de esta tesis doctoral, centrada en el estudio de la dimensión productora de mensajes de los partidos políticos populistas europeos, y no en su dimensión distribuidora o difusora de información ajena. El análisis se ha realizado mediante el uso del paquete estadístico SPSS (v.25).

Las tablas 7 y 8 presentan la distribución de la muestra según las cuentas de Twitter seleccionadas.

Tabla 7. Distribución de la muestra en los perfiles de los partidos populistas

		Podemos	Front National	MoVimento 5 Stelle	UKIP
Periodo 1: Mayo 2016	Tuits propios	2.020	507	80	435
	Retuits	623	263	700	579
	Respuestas	4	0	0	0
	Total	2.647	770	780	1.014
Periodo 2: Noviembre 2016	Tuits	1.190	582	143	107
	Retuits	464	488	144	189
	Respuestas	7	0	0	0
	Total	1.661	1.070	287	296
Periodo 3: Marzo 2017	Tuits	726	698	57	146
	Retuits	455	1.170	140	189
	Respuestas	78	0	0	0
	Total	1.259	1.868	197	335
Total		5.567	3.708	1.264	1.645
Analizados		4.025	1.787	280	688

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Distribución de la muestra en los perfiles de los líderes populistas

		Pablo Iglesias	Marine Le Pen	Beppe Grillo	Nigel Farage	Paul Nuttall
Periodo 1: Mayo 2016	Tuits propios	155	412	97	145	
	Retuits	36	15	2.145	39	
	Respuestas	26	0	0	0	
	Total	217	427	2.242	184	
Periodo 2: Noviembre 2016	Tuits	175	174	114	66	
	Retuits	163	6	581	26	
	Respuestas	39	0	0	0	
	Total	377	180	695	92	
Periodo 3: Marzo 2017	Tuits	145	643	89		45
	Retuits	125	20	991		60
	Respuestas	23	0	0		0
	Total	293	663	1.080		105
Total		887	1.270	4.017	276	105
Analizados		563	1.229	300	211	45

Fuente: Elaboración propia

Debemos puntualizar que en el caso del UKIP se han seleccionado los perfiles de los dos líderes con los que ha contado el partido durante los periodos de análisis escogidos. Así, dado que Paul Nuttall fue escogido en el comité del partido celebrado el 30 de noviembre, se ha determinado que durante los periodos de mayo y noviembre de 2016 se analiza la cuenta de Nigel Farage y para el de marzo de 2017 el perfil de Paul Nuttall.

5.4. CASOS DE ESTUDIO

5.4.1. PODEMOS (ESPAÑA)

Desde el inicio de la democracia, el sistema político español ha estado marcado por el bipartidismo entre dos fuerzas política que representan polos ideológicos antagónicos, el Partido Popular (PP), conservador y católico, y el Partido Socialista (PSOE), progresista y de centro-izquierda. Ambas formaciones políticas se han alternado en el poder desde las elecciones de 1982 (Sampedro y Seoane, 2008), presidiendo varias legislaturas marcadas por las mayorías absolutas obtenidas por ambos partidos. En este contexto surge Podemos, que supo transformar en votos la indignación ciudadana generada por la crisis económica, la crisis de credibilidad de las instituciones públicas y los numerosos casos de corrupción (Gómez-Fortes y Urquizu, 2015; Díaz-Parra, Roca y Romano, 2015; Pavía, Bodoque y Martín, 2016). Su irrupción ha transformado notablemente el panorama político español, que ha pasado de ser un sistema bipartidista a uno multipartidista en el que cuatro fuerzas políticas

capitalizan más del 80% de los sufragios (Cordero y Montero, 2015; Orriols y Cordero, 2016).

Podemos ha sido catalogado como un partido populista de izquierdas. No obstante, la formación liderada por Pablo Iglesias cuenta con numerosas características propias de la socialdemocracia tradicional y del eurocomunismo como, por ejemplo, el empleo de un discurso patriótico (Bassets, 2015). Su organización interna se asemeja notablemente a la estructura organizativa de un movimiento social, donde se promueve la participación ciudadana en la toma de decisiones (Torreblanca, 2015). Sin embargo, algunos estudios han demostrado que, con los años, el proceso de toma de decisiones se ha institucionalizado, distanciándose del espíritu del 15M que impulsaba al partido en sus inicios (Muñoz-Sánchez y Pérez-Flores, 2016).

El fin de semana del 12-13 de enero de 2014 se presenta, a través del diario *Público*, el manifiesto *Mover ficha: convertir la indignación en cambio político*, firmado por casi treinta personas de reconocido prestigio del mundo de la cultura, el periodismo o el activismo social. Ante la crisis económica y política que vivía España, los firmantes demandaban “una candidatura por la recuperación de la soberanía popular” como resultado de “un proceso participativo abierto a la ciudadanía³. Debido a la proximidad de las elecciones al Parlamento Europeo, el 24 de mayo de ese mismo año, el manifiesto reivindica una candidatura “que se ofrezca a la ola de indignación popular que asombró al mundo”. En concreto, argumentan que:

“Necesitamos una candidatura unitaria y de ruptura, encabezada por personas que expresen nuevas formas de relacionarse con la política y que suponga una amenaza real para el régimen bipartidista del PP y del PSOE y para quienes han secuestrado nuestra democracia. Una candidatura que sume a la capacidad de gestión de lo público, la capacidad de involucrar a las mayorías en la configuración de su propio futuro. Una candidatura que dé respuesta a esa juventud a la que se invita a abandonar otra vez el país, a unos trabajadores que ven mermados día a día sus derechos, unas mujeres que tienen que volver a reclamar lo obvio, unas personas mayores a las que parece no haberles bastado luchar y trabajar toda una vida. Una candidatura que avance desde los espacios

³ Manifiesto *Mover ficha: convertir la indignación en cambio político*. Consultado el 4 de febrero de 2017, desde <https://goo.gl/ABK9tB>

ya logrados y que logre avanzar más allá de la parálisis actual. Una candidatura que mueva ficha para convertir el pesimismo en optimismo y el descontento en voluntad popular de cambio y apertura democrática”⁴.

El 17 de enero de ese mismo año se presentó oficialmente el movimiento Podemos en el Teatro de Barrio, en el barrio de Lavapiés, Madrid. Al acto acudieron cientos de personas e intervinieron personalidades como Pablo Iglesias, Juan Carlos Monedero, Íñigo Errejón, Miguel Urbán o Teresa Rodríguez, que explicaron las ideas claves del movimiento: “convertir la indignación ciudadana en cambio político” a través de “la decencia, la democracia y los derechos humanos” (Giménez San Miguel, 2014). El 11 de marzo de 2014 Podemos formaliza su inscripción en el Registro de Partidos Políticos del Ministerio del Interior.

Los impulsores del partido impusieron tres condiciones para presentarse a las elecciones europeas de mayo de 2014:

1. Un apoyo popular de más de 50.000 personas, para lo que se creó una web que permite inscribirse (www.podemos.info).
2. Que la configuración de las listas y el programa político fuera abierto a la participación de toda la ciudadanía.
3. Que se buscara la unidad de todos los que protestaran contra la austeridad impuesta por el Gobierno, en referencia a otras formaciones políticas, movimientos sociales de análoga naturaleza, etc.

Según los impulsores de la iniciativa, en menos de 24 horas se consiguieron los apoyos necesarios para concurrir a los comicios al Parlamento Europeo.

Cuatro meses después de su legalización, Podemos participó por primera vez en unas elecciones, las elecciones europeas de 2014, y fue la sorpresa de los comicios (Cordero y Montero, 2015). El partido, que obtuvo más de 1.200.000 votos (el 7,98%), fue la cuarta fuerza más votada en España y obtuvo 5 parlamentarios⁵, copando las portadas de los principales diarios españoles del

⁴ Manifiesto *Mover ficha: convertir la indignación en cambio político*. Consultado el 4 de febrero de 2017, desde <https://goo.gl/ABK9tB>

⁵ Resultados electorales proporcionados por el Ministerio del Interior del Gobierno de España. Consultado el 4 de febrero de 2017, desde <https://goo.gl/g1WDq4>

día siguiente. Los meses posteriores fueron meses de organización para Podemos. Así, en julio de 2014, permitió la inscripción al partido a través de su web (de forma gratuita y sin pagar una cuota de afiliación). En las primeras 48h de vida, se registraron más de 32.000 personas, que en menos de un mes se convirtieron en 100.000. En octubre iban ya por los 200.000 inscritos. Los barómetros y encuestas electorales, que hasta el momento habían ignorado a Podemos, empezaron a señalar al partido como la alternativa al bipartidismo encarnado por el Partido Popular (PP) y el Partido Socialista (PSOE).

En octubre de 2014 se celebró la Asamblea ciudadana *Sí se puede*, considerada la asamblea de constitución del partido, en el Palacio de Vistalegre de Madrid (Pais Beiro y Riveiro, 2014). Su objetivo era presentar los diferentes documentos políticos, organizativos y éticos que sirvieran para dotar a Podemos de una estructura sólida que le permitiera enfrentarse a próximos comicios. El proceso duró aproximadamente dos meses, puesto que los primeros pasos se iniciaron en septiembre y no finalizó hasta noviembre cuando se proclamó a las personas que formarían parte de los órganos de gobierno del partido. La asamblea enfrentó a los proyectos políticos *¡Claro que Podemos!* y *Sumando Podemos*, encabezados por Pablo Iglesias y Pablo Echenique respectivamente. Finalmente, de Vistalegre salió vencedor el proyecto de Iglesias, que ocupa el cargo de Secretario General desde entonces.

Las elecciones autonómicas y municipales de mayo de 2015 consolidaron al partido. Aunque no logró ser primera fuerza en ninguna Comunidad Autónoma ni municipio, consiguió concentrar un importante número de votos, y esto le ha permitido gobernar en ayuntamientos de ciudades como Madrid y Cádiz, y ser clave en autonomías como Extremadura, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana y Baleares. Siete meses después, en las elecciones generales de diciembre de 2015, Podemos consiguió 69 escaños y se situó como tercera fuerza a nivel estatal, tras el PSOE, que consiguió 90 escaños⁶.

Los meses siguientes estuvieron marcados por las negociaciones para formar Gobierno, que culminaron el 2 de marzo de 2016, con el 'no' de Podemos en la investidura del candidato socialista Pedro Sánchez. Tras no llegar a ningún

⁶ Resultados electorales (elecciones 20 de diciembre de 2015), proporcionados por el Ministerio del Interior del Gobierno de España. Consultado el 21 de abril de 2016, desde <https://goo.gl/5foHqV>

acuerdo, el 26 de junio de 2016 se repitieron los comicios, a los que Podemos se presentó bajo la marca Unidos Podemos, tras la alianza con Izquierda Unida. Los resultados (70 escaños⁷), por debajo de las expectativas, supusieron un duro golpe para el partido y acrecentaron las discrepancias internas existentes en Podemos, enfrentando a los partidarios de Pablo Iglesias y las confluencias⁸ con otras organizaciones análogas como Izquierda Unida, y disgustando a los partidarios de Iñigo Errejón (número 2 del partido), contrario a este tipo de alianzas.

5.4.2. MOVIMIENTO 5 STELLE (ITALIA)

El 4 de octubre de 2009, el cómico Beppe Grillo y Gianroberto Casaleggio, un emprendedor italiano especialista en comunicación e internet, fundaron el MoVimento 5 Stelle (M5S), al que catalogaron como una “libre asociación de ciudadanos”. El M5S se define por ser un movimiento ecologista, euroescéptico y contrario al euro. Está en contra de los partidos políticos clásicos –de ahí su preferencia por presentarse ante la ciudadanía como un movimiento–, condena abiertamente la corrupción, respalda la democracia directa y el libre acceso a internet y considera que la política debe ser financiada por entidades privadas, nunca por fondos públicos (Grillo, 2010).

El M5S juega con la ambigüedad cuando defiende no ser ni de izquierdas ni de derechas, sino priorizar únicamente las ideas. Según explican en su página web, buscan crear un intercambio eficiente y eficaz de opiniones, generando un amplio debate democrático en el que pueda participar la totalidad de la ciudadanía y no intervengan los órganos ejecutivos ni de representación del movimiento⁹.

El objetivo a largo plazo del M5S no es convertirse en un partido alternativo, sino promover una nueva manera de pensar, una nueva conciencia cívica para recuperar el país. De ahí su eslogan, *¡Todos fuera! Italia pertenece a los italianos y debe volver a ellos.*

⁷ Resultados electorales (elecciones 26 de junio de 2016), proporcionados por el Ministerio del Interior del Gobierno de España. Consultado el 4 de febrero de 2017, desde <https://goo.gl/Lv1VFf>

⁸ Las confluencias son acuerdos electorales entre dos o más grupos políticos que se presentan de forma conjunta a las elecciones, pero mantienen la estructura propia de su partido.

⁹ Presentación del M5S en su página web. Consultado el 4 de julio de 2017, desde <https://goo.gl/ogoHwE>

En 2005 nace el blog www.beppegrillo.it, que en pocos meses se convierte en una de las páginas con un mayor número de visitas en Italia¹⁰. En este foro, el cómico habla sobre temas de interés para el país, como la libre circulación de información, la economía verde y la mala utilización de recursos públicos que realiza la clase política italiana, ataviada por los casos de corrupción. En el blog también se fomenta el uso de plataformas digitales como Meetup, que pone en contacto a personas de una misma ciudad que tienen un fin común. El objetivo era reunir a todas aquellas personas que estaban a favor de lo que defendía Grillo en su blog y fomentar la participación ciudadana en torno a esos temas. En poco tiempo, los grupos que se habían formado a través de la plataforma empiezan a desafiar el *statu quo* italiano y cuestionan al *establishment*. Se forma así, una nueva masa crítica de ciudadanos, que cansados del mal funcionamiento de Italia, pretenden cambiar las cosas desde abajo, desde la calle.

El 8 de septiembre de 2007 se produce una gran manifestación ciudadana, impulsada a través de la web. Al final del conocido como V-day, 350.000 personas firmaron la iniciativa para la Ley del Parlamento limpio. El 25 de abril de 2008 se celebró el segundo V-day, con el objetivo de promover la abolición de la financiación pública de la industria editorial y de la Ley Gasparri¹¹. Esta manifestación fue el evento fundacional de lo que es ahora el M5S. Allí surgió la idea de capitalizar la V dentro de la palabra MoVimento, en alusión a la película *V de Vendetta* y al insulto italiano *vaffanculo* dirigido a la clase política (Diamanti, 2014; Segatti y Capuzzi, 2016).

En 2009 nace oficialmente en Milán el Movimento 5 Stelle, un movimiento político basado en internet y el principio de la democracia directa. Protesta, propuesta y proactividad son las palabras que guían sus inicios. Entre sus primeras propuestas, se encuentran el fin de los coches oficiales, el fin de los condenados en el Parlamento y el fin del derroche económico de la clase política.

¹⁰ Vídeo presentación del M5S. Consultado el 4 de julio de 2017, desde <https://goo.gl/eO4WSJ>

¹¹ La Ley Gasparri es una ley que reforma el sistema audiovisual y abre el camino para la privatización parcial de la Radio y Televisión pública italiana (RAI), principal competidora de las tres cadenas de televisión privadas de Silvio Berlusconi. Si la ley no era aprobada antes de finales de 2003, el entonces primer ministro italiano, Berlusconi, tenía que vender Rete 4, uno de los canales más populares, perdiendo buena parte de su valor comercial. La ley fue aprobada tras meses de intenso debate y con la oposición de los partidos de centro-izquierdas. Consultado el 4 de julio de 2017, desde <https://goo.gl/JCaG18>

Desde su creación, el movimiento defiende que la participación colectiva es necesaria para dar paso a una nueva forma de hacer política que no se sitúa ni a la derecha ni a la izquierda del tablero político, sino que mira hacia delante. La transparencia es el eje principal de su proyecto. Entre las medidas adoptadas, destacan la imposición a sus candidatos de una reducción del salario de en torno a un 80%, el fin de los privilegios por pertenecer a la clase política y un límite máximo de dos mandatos. Además, para poder representar al movimiento, se exige no tener antecedentes, ser competentes e independientes de cualquier partido y mantener un contacto fluido y continuado con la ciudadanía, que valorará asiduamente su trabajo, por lo que podrán ser reprobados en cualquier momento.

Los ciudadanos adscritos al movimiento son los que deciden qué puntos serán incluidos en su programa electoral. Destacan cinco puntos básicos, de ahí las cinco estrellas que conforman su logotipo. Primero, demandan que el agua sea pública debido a que es un bien de primera necesidad del que nadie debe ser privado. Segundo, reclaman el uso de energías limpias y a un precio asequible para promover un mundo más sostenible. Tercero, conectividad gratuita para todos, no debe privarse a ningún ciudadano el acceso a internet. Cuarto, una nueva política de transporte e impacto cero que genere menos residuos y más sostenibilidad. Y quinto, mayor transparencia en los balances de los entes públicos, que deben ser accesibles para quien lo desee.

Pese a que ya obtuvieron algunos delegados en las elecciones regionales de 2010 y en las locales de 2012, su mayor éxito llegó en los comicios generales de 2013. Con más de ocho millones de votos y el 25,5% de los sufragios, el M5S se convirtió en la fuerza más votada, por delante del Partido Democrático (25,4%) y del Pueblo de la Libertad (21,5%)¹². No obstante, como los otros dos partidos habían forjado coaliciones con otras formaciones, el M5S finalmente cayó hasta la tercera posición, con 54 senadores y 109 diputados.

En 2014 se presentó a las elecciones al Parlamento Europeo y obtuvo el 21,2% de los sufragios (aproximadamente seis millones de votos) y 17 eurodiputados. El M5S se integró dentro del eurogrupo Europa de la Libertad y la Democracia

¹² Resultados electorales (elecciones 24 y 25 de febrero de 2013), proporcionados por el Ministero dell' Interno del Gobierno italiano. Consultado el 4 de julio de 2017, desde <https://goo.gl/aNKFxN>

Directa (ELDD), marcadamente de derechas y contrarios a la Unión Europea, en el que también se encuentran partidos como el UKIP (Inglaterra) o el partido de extrema derecha Demócratas de Suecia. En enero de 2016, debido a las críticas recibidas por pertenecer al ELDD, el M5S se cambió al grupo Alianza de los Demócratas y Liberales por Europa (ALDE), de corte centrista y europeísta, con el apoyo del 78,5% de sus militantes.

También en 2016, el M5S y la Liga Norte fueron los grandes defensores del ‘no’ en el referéndum para la reforma de la constitución propuesto por el entonces primer ministro Matteo Renzi, quien dimitió tras conocer el no mayoritario de la ciudadanía (60%) a su plan de reforma. El M5S salió reforzado después de este plebiscito, lo que auguraba grandes resultados para las próximas elecciones generales, previstas para finales de 2017 o principios de 2018. Sin embargo, las elecciones municipales del 11 de junio de 2017, supusieron un duro golpe para el movimiento, que en esta ocasión no supo canalizar el descontento ciudadano y transformarlo en votos, perdiendo así su fuerza en algunas ciudades importantes, como Palermo, Génova o Verona (Verdú, 2017).

No obstante, esta racha ha cambiado. Pese al bache de las municipales, el M5S ha consolidado su fuerza en los comicios generales de marzo de 2018, tras obtener el 30% de los sufragios¹³. Con Luigi di Maio como cabeza de lista, el movimiento ha sido el partido más votado, el vencedor de unas elecciones que han derivado en una fuerte crisis institucional para formar gobierno. Después de más de tres meses de negociaciones, el 1 de junio de 2018, el M5S y la Lega Nord de Matteo Salvini cerraron un acuerdo para formar el Ejecutivo. En el nuevo Gobierno, di Maio y Salvini ocupan la vicepresidencia del Gobierno y los Ministerios de Trabajo y Asuntos Sociales e Interior, respectivamente.

5.4.3. FRONT NATIONAL (FRANCIA)

Debilitados tras la derrota del nazismo en la Segunda Guerra Mundial, la extrema derecha francesa intenta recuperar su poder en 1954, con la Guerra de Argelia. Cuando Charles de Gaulle abre el camino hacia la independencia de la colonia francesa, empiezan a formarse pequeños grupúsculos de extrema derecha contrarios a la descolonización. Uno de ellos es l’Ordre Nouveau (Nuevo

¹³ Resultados electorales (elecciones 4 de marzo de 2018), proporcionados por *Il Corriere della Sera*. Consultado el 18 de junio de 2018, desde <https://bit.ly/2ykY2oe>

Orden), integrado por ex agentes de la policía secreta alemana (las SS), nostálgicos del régimen de Vichy, y militares que lucharon en la Guerra de Argelia. Este movimiento fue presentado oficialmente al público por Jean-Françoise Galvaire, el 9 de marzo de 1971. En el evento, François Brigneau, uno de los máximos exponentes de la Nueva Orden, declaró: “Se necesita un partido revolucionario. Blanco como nuestra raza, rojo como nuestra sangre y verde como nuestra esperanza” (Delafoi, 2017).

En junio de 1972 se celebra el segundo congreso de la Nueva Orden, bajo el lema “una estrategia de Frente Nacional”, donde se decide crear un partido con el mismo nombre. Así, el 5 de octubre de 1972 se presenta en París el Front National por l’Unité Française (Frente Nacional por la Unidad de Francia), y se escoge a Jean-Marie Le Pen como líder. El objetivo del partido era doble. Por un lado, introducir el nacionalismo en el centro del tablero político. Y, por otro, reunir a todas las fuerzas políticas situadas a la derecha de la Rassemblement pour la République¹⁴ (Reagrupación para la República – RPR-). Tras la disolución de l’Ordre Nouveau en 1973, los miembros que formaban parte de esta organización pasaron a controlar el Front National (Frente Nacional) (Lebourg, 2015).

El Frente Nacional (FN) se presentó por primera vez a unos comicios en las elecciones legislativas celebradas en 1973. La candidatura liderada por Jean-Marie Le Pen obtuvo una severa derrota al conseguir únicamente el 0,52% de los sufragios emitidos, sólo 108.000 personas votaran por su lista. El partido, sin embargo, lo vio como algo positivo, ya que, en las elecciones anteriores, las de 1968, las formaciones de extrema derecha habían obtenido el 0,08% de los votos.

En las elecciones presidenciales de 1974, Le Pen se presenta como el candidato de la derecha nacional, popular y social. Durante la campaña, mantuvo un discurso marcadamente racista y contrario a los inmigrantes que residían en Francia, mientras sus oponentes lo calificaban de racista. Consiguió el 0,75% de los votos, una nueva derrota para el FN, pero el lanzamiento definitivo de Le

¹⁴ Reagrupación para la República es un partido político francés de derechas, creado en 1976 por Jacques Chirac, que reivindica el neo-gaullismo, una forma política inspirada por Charles de Gaulle y por la resistencia durante la II Guerra Mundial. Tras numerosos vaivenes en 2002 el partido fue disuelto.

Pen, que obtuvo el estatus de líder de la extrema derecha francés (Igounet, 2014). En 1986, Françoise Mitterrand, presidente socialista de la V República, cambió el sistema electoral francés para hacerlo más proporcional, y aumentó el número de representantes de 491 a 573. La táctica de Mitterrand favoreció notablemente al FN, que obtuvo cerca de tres millones de votos y 35 diputados, entrando a formar parte de la Asamblea Nacional por primera vez en la historia del partido.

Tras esta primera victoria electoral, Jean-Marie Le Pen y el FN empiezan a adquirir cierta notoriedad en los medios. Sus polémicas declaraciones en la cadena de televisión francesa RTL sobre la inmigración y la banalización de las cámaras de gas utilizadas durante el régimen nazi, alegando que fueron un detalle de la historia, provocaron numerosas protestas públicas e incluso una demanda que acabó en condena. En 1991, la corte de apelación de Versalles lo sentencia a pagar una multa por “banalizar los crímenes contra la humanidad” y por “el consentimiento de lo horrible”¹⁵. Desde entonces, los deslices de Le Pen son incesantes. Así, por ejemplo, el 2 de abril de 1998 fue condenado a dos años de inhabilitación por agredir al candidato socialista en las elecciones de 1997, hecho que provocó una fuerte disputa dentro del partido, que empieza a cuestionar el liderazgo de Le Pen. En este contexto, el número dos de la organización, Bruno Mégret, funda el Mouvement National Républicain (Movimiento Nacional Republicano), alegando que Jean-Marie Le Pen no es un buen líder para el FN, pues lo trata como un partido pequeño y cortesano en el que todos deben obedecerle.

En las elecciones presidenciales de 2002, el FN consigue pasar a la segunda vuelta junto al candidato del RPR Jacques Chirac, que consigue ser presidente con más del 80% de los votos¹⁶. Pese a la derrota, el FN consigue situarse como tercera fuerza política en Francia. Pese a ello, su fuerza se vio debilitada en los años posteriores.

En enero de 2011, el FN decide renovarse y las bases escogen a Marine Le Pen para dirigir el partido y darle un nuevo aire de modernidad. El objetivo era

¹⁵ Le Figaro (2012, 5 de octubre). *Jean-Marie Le Pen évoque le «détail»*. Consultado el 4 de julio de 2017, desde <https://goo.gl/hcbhX7>

¹⁶ Resultados electorales (elecciones presidenciales francesas de 2002), proporcionados por el Ministère de l'Intérieur de Francia. Consultado el 4 de julio de 2017, desde <https://goo.gl/sWAZbq>

desvincular el FN de la polémica que rodeaba a su padre y anterior líder, Jean-Marie Le Pen, con el propósito de captar el voto más joven. Así, como muestra del cambio, en agosto de 2015, Marine Le Pen abrió un procedimiento disciplinario contra su padre, quien se vio obligado a dejar el partido.

Las elecciones regionales de diciembre de 2015 dejaron entrever a un FN más fuerte, que aglutinaba más apoyos de los que había conseguido el partido con anterioridad. Aunque en estos comicios no consiguió capitalizar el voto obtenido durante la primera ronda, y pese a que no ganó ninguna región en la segunda vuelta, los resultados fueron un punto de inflexión para el partido, que incluso adelantó al Partido Socialista.

Esta tendencia se consolida en las elecciones presidenciales de 2017, con una mejora notable del FN. Le Pen consiguió atraer 7,5 millones de votos¹⁷, casi un millón más de los que obtuvo en 2015¹⁸. La líder del partido hizo una campaña marcadamente polarizada en torno a la inmigración y al terrorismo yihadista. Le Pen consiguió pasar a la segunda vuelta junto a Emmanuel Macron, quién finalmente se convirtió en el actual presidente de la República francesa.

El 1 de junio de 2018, los militantes del FN ratificaron con el 80,81% de los votos el cambio de nombre de la formación, que a partir de ahora se llamará *Rassemblement National*, tal y como había propuesto su líder, Marine Le Pen, el marzo pasado en el Congreso celebrado en Lille. El objetivo es doble. Por un lado, “desdemonizar el partido ante la opinión pública” y presentarse ante ella como un partido de Gobierno y, por otro, captar un mayor número de votantes (Juez, 2018).

5.4.4. PARTIDO DE LA INDEPENDENCIA DEL REINO UNIDO (REINO UNIDO)

El United Kingdom Independence Party (Partido de la Independencia del Reino Unido –UKIP-) es un partido político populista de derechas (Clarke *et al.*, 2016), fundado en 1993 por Alan Sked. La formación nace como una escisión de miembros de la Liga Antifederalista y del ala euroescéptica del Partido

¹⁷ Resultados electorales (elecciones presidenciales francesas de 2017), proporcionados por el Ministère de l'Intérieur de Francia. Consultado el 4 de julio de 2017, desde <https://goo.gl/Xb6F4T>

¹⁸ Resultados electorales (elecciones regionales francesas de 2015), proporcionados por el Ministère de l'Intérieur de Francia. Consultado el 4 de julio de 2017, desde <https://goo.gl/W7YrS9>

Conservador, contrarios al Tratado de Maastricht¹⁹ y la adopción del euro como moneda común. Tras años de altibajos, el UKIP no cuenta con representantes en el Parlamento británico. No obstante, su mayor logro no es nada desdeñable, dado que ha conseguido que la mayoría de los ciudadanos residentes en el Reino Unido voten a favor de abandonar la Unión Europea, uno de los principios básicos que defiende el partido desde su creación.

El UKIP se presentó por primera vez a unos comicios en 1997. Sin embargo, el partido fue eclipsado por el Partido del Referéndum, liderado por James Goldsmith. Debido a los malos resultados, Sked dimitió y el nuevo líder del UKIP, Michael Holmes, apostó por la integración con los miembros del Partido del Referéndum. Tras pasar por un inicio revuelto, en las elecciones europeas de 1999 obtuvieron el 7% de los votos, lo que significó entrar a la eurocámara con tres eurodiputados.

En el año 2000, Holmes hace unas polémicas declaraciones pidiendo un aumento de poder para el Parlamento Europeo, manifestación que molestó enormemente al partido, contrario a ceder la soberanía del pueblo a la Unión Europea. Holmes tuvo que dimitir y fue substituido por Jeffrey Titford, quién también dimitió tan sólo un año después, debido a los malos resultados que obtuvo el partido en las elecciones generales de 2001. Su sustituto fue Roger Knapman. El UKIP tampoco obtuvo representación en las elecciones escocesas y galesas de 2003, ni en las generales de 2005.

En 2006 el partido escoge a Nigel Farage para liderar el proyecto, quien se postula como liberal conservador (Usherwood, 2008). Farage trata de ampliar la imagen del UKIP para dejar atrás la idea de ser un partido de tema único, e introduce políticas conservadoras como restringir la inmigración, reducir los impuestos y negociar medidas para combatir el cambio climático (Lynch, Whitaker y Loomes, 2012; Ford y Goodwin, 2014). La estrategia implantada por Farage resultó útil para el partido, que en las elecciones al Parlamento Europeo de 2009 obtuvo el 16,5% de los sufragios (2,5 millones de votos) y 13

¹⁹ El Tratado de Maastricht es uno de los tratados fundamentales de la Unión Europea, aprobado en 1992 y entró en vigor 1993. Fue concebido como la culminación de la normativa política vigente hasta el momento y era vinculante tanto para los estados miembros en ese momento como para las futuras incorporaciones. Actualmente el Tratado de Maastricht ha sido modificado por los tratados de Ámsterdam, Niza y Lisboa.

diputados²⁰, convirtiéndose en el segundo partido del Reino Unido, sólo por debajo de los conservadores.

En septiembre de 2009, Nigel Farage renunció como líder del partido. Su sucesor fue Malcolm Pearson, un defensor a ultranza de la oposición a las altas tasas migratorias y al islamismo en Reino Unido. De hecho, incluso ha pedido la prohibición de vestir el burka en lugares públicos (Ford y Goodwin, 2014). Sin embargo, Pearson no era bien visto por las bases del partido, que lo consideraban parte del *establishment* y demasiado cercano a las tesis del Partido Conservador. En las elecciones generales de 2010²¹, el UKIP no consiguió entrar en el Parlamento británico, Pearson tuvo que dimitir pocos meses después y Nigel Farage volvió a ser reelegido por las bases.

Tras observar que el partido había obtenido buenos resultados en zonas dominadas por obreros blancos sin estudios, o con un nivel educativo bastante bajo, y no en aquellos lugares en los que residía un alto número de graduados y minorías étnicas, el UKIP decidió apostar por visitar estos barrios en la campaña para las elecciones generales de 2012 (Ford y Goodwin, 2014). Esta estrategia, unida a la insatisfacción generada por la austeridad impuesta por el gobierno de coalición Conservadora-Liberal Demócrata, supuso un fuerte impulso para el UKIP, que supo capitalizar el descontento en votos. Así, en las elecciones locales de mayo de 2012 aumentó sus apoyos en más de un 10%, mientras que en las locales de 2013 logró el mejor resultado de su historia hasta el momento, pasando de 4 representantes a 147²². En este contexto, el UKIP se convirtió en el partido político más importante de la oposición (Ford y Goodwin, 2014).

En las elecciones locales de 2014, el partido consiguió 163 escaños, un aumento de 128 diputados respecto a los comicios anteriores. Aumento que también se vio reflejado en las elecciones al Parlamento Europeo de ese mismo año, en las

²⁰ Resultados electorales (elecciones al Parlamento Europeo de 2009), proporcionados por el Parlamento Europeo. Consultado el 4 de julio de 2017, desde <https://goo.gl/GviSBp>

²¹ Resultados electorales (Elecciones generales de 2010), proporcionada por The Electoral Commission (un ente independiente que vigila el buen funcionamiento de las elecciones y regula las políticas financieras en Reino Unido). Consultado el 4 de julio de 2017, desde <https://goo.gl/hc5cBp>

²² Resultados electorales (Elecciones generales de 2012), proporcionados por The Electoral Commission (un ente independiente que vigila el buen funcionamiento de las elecciones y regula las políticas financieras en Reino Unido). Consultado el 4 de julio de 2017, desde <https://goo.gl/LCcty8>

que el UKIP consiguió el 27,5% de los votos, con 24 eurodiputados²³. El ascenso de la popularidad de Farage y el UKIP siguió hasta las elecciones generales de 2015, cuando el partido alcanza más de 3,8 millones de votos (12,6% del total), reemplazando a los demócratas liberales como el tercer partido más popular de Reino Unido. Sin embargo, sólo lograron un asiento en la cámara (Goodwin, 2015; Goodwin y Milazzo, 2015; Dennison y Goodwin, 2015).

Tras ganar las elecciones generales, y forzados por la presión del UKIP, el Partido Conservador, con David Cameron a la cabeza, anuncia la celebración de un referéndum para decidir la permanencia, o no, dentro de la Unión Europea. El partido de Farage se postuló a favor del abandono, argumentando que el *late motive* del UKIP es que el Reino Unido sólo sea gobernado por sus propios ciudadanos, y que los gobernantes deben aplicar únicamente las leyes aprobadas por el Parlamento británico, y no por otras instituciones. Este es el motivo por el que el partido es partidario de dejar de pertenecer a la Unión Europea, así como a otras organizaciones que mermen la soberanía del país. El 23 de junio de 2016, un 51,86%²⁴ de los ciudadanos británicos votaron que preferían salir de la Unión Europea, lo que provocó la dimisión de Cameron, defensor del sí, y la de Nigel Farage, por haber cumplido el máximo objetivo del partido.

Tras la renuncia de Farage como líder, el UKIP estuvo inmerso durante meses en numerosas disputas internas por la falta de liderazgo. Diane James sucedió a Farage, aunque únicamente ostentó el cargo durante 18 días (BBC, 2016a), por lo que éste tuvo que asumir de nuevo el liderazgo en funciones, hasta que Paul Nuttall fue elegido presidente del partido a finales de noviembre de 2016 (BBC, 2016b). Las disputas internas generaron la pérdida de apoyos para el partido, que en las elecciones generales de 2017 consiguió únicamente 600.000 votos, sin representación en el Parlamento. Al día siguiente Nuttall dimitió y Steven Crowther asumió la dirección del partido, hasta que, en el congreso del 29 de septiembre de 2017, Henry Bolton obtuvo suficiente apoyo y se convirtió en el nuevo líder del UKIP (Walter, 2017).

²³ Resultados electorales (elecciones al Parlamento Europeo de 2014), proporcionados por el Parlamento Europeo. Consultado el 4 de julio de 2017, desde <https://goo.gl/buXXNA>

²⁴ Resultados electorales (Referéndum permanencia o abandono Unión Europea 2016), proporcionados por The Electoral Commission. Consultado el 4 de julio de 2017, desde <https://goo.gl/x1snMr>



Discurso populista en **Twitter**. Un análisis comparado del estilo comunicativo de los actores políticos populistas de España, Italia, Francia y Reino Unido.

Capítulo 6.

Análisis de los usos de Twitter: agenda, funciones e interés de los usuarios.

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos del análisis de la agenda temática planteada en los perfiles de Twitter de los cinco líderes y cuatro partidos políticos populistas que conforman la muestra seleccionada para la realización de esta tesis. Asimismo, se señalan las funciones que le otorgan a Twitter y la estrategia que emplean en esta red social en términos de enfoque temático y enfoque de juego. Por último, se exponen los resultados sobre el interés que muestran los usuarios respecto a los mensajes publicados por los actores políticos populistas. De esta forma, en este capítulo se dará respuesta a los objetivos 2, 3 y 4 planteados en el Capítulo 5 de esta tesis doctoral.

6.1. USOS DE TWITTER EN EL PERFIL DE LOS LÍDERES POPULISTAS

6.1.1 LA CONSTRUCCIÓN DE LA AGENDA EN TWITTER

El análisis de la agenda temática planteada por los líderes populistas en Twitter permite identificar diversas evidencias empíricas interesantes. En primer lugar, se observa como Grillo, y los líderes del UKIP, Farage y Nuttall, presentan una agenda muy compacta, en el que dos temáticas copan más de la mitad de sus mensajes. En cambio, Iglesias y Le Pen plantean una agenda mucho más fragmentada en la que cuatro temas obtienen valores superiores al 10% (Tabla 9).

Tabla 9. Distribución de los tuits de los líderes populistas en función de su temática

	Pablo Iglesias	Beppe Grillo	Marine Le Pen	N. Farage + P. Nuttall	Total
Economía	3,57%	8,00%	16,42%	2,73%	10,69%
Política Social	9,64%	3,33%	11,39%	0,39%	8,70%
Cultura y Deporte	20,54%	5,00%	4,19%	1,17%	7,92%
Ciencia, Tecnología y Medioambiente	2,14%	4,00%	1,34%	-	1,73%
Infraestructuras	-	2,33%	-	0,39%	0,35%
Corrupción	6,07%	15,67%	0,34%	-	3,68%
Regeneración democrática	3,75%	38,00%	2,35%	1,17%	7,19%
Modelo territorial del Estado	0,36%	0,33%	8,04%	1,56%	4,46%
Terrorismo	0,71%	0,33%	2,01%	1,95%	1,47%
Inmigración	1,43%	-	7,20%	5,08%	4,63%
Asuntos exteriores	3,21%	6,33%	14,07%	61,72%	15,71%

Defensa	0,71%	-	4,36%	0,39%	2,47%
Justicia	2,32%	0,67%	1,51%	0,78%	1,52%
Estrategia y pactos de gobierno	15,18%	5,00%	11,73%	11,33%	11,65%
Organización de eventos políticos	3,57%	8,00%	6,03%	1,17%	5,15%
Temas personales	2,68%	0,67%	-	0,78%	0,82%
Relación con los MMCC	12,32%	0,67%	3,85%	6,64%	5,80%
Sin tema	7,50%	0,33%	2,35%	1,56%	3,25%
Otros	4,29%	1,33%	2,85%	1,17%	2,81%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Pablo Iglesias, se inclina especialmente por publicar mensajes sobre cultura y deporte (20,5%), dos aspectos fundamentales en su vida (Tabla 9). El líder de Podemos comparte con frecuencia recomendaciones sobre libros, series o películas e incluso en algunas ocasiones debate sobre ellas con algunos usuarios (Figura 2). También son frecuentes en su perfil los mensajes que versan sobre política social (9,64%), las apariciones en medios (12,3%) y la información sobre posibles pactos con otras formaciones políticas (15,2%), como el que llevaron a cabo con Izquierda Unida (IU), con quienes se unieron en coalición en mayo de 2016, uno de los periodos analizados (Tabla 9).

Figura 2. Temáticas preferidas por Pablo Iglesias



Fuente: Twitter

Iglesias se siente orgulloso de haber alcanzado el acuerdo con IU y comparte con los usuarios los avances en la negociación. En este sentido, muestra desde el momento en el que ambas fuerzas políticas pactan hasta cuando deciden el nombre de la coalición (Figura 2). Este tipo de mensajes siempre son positivos y buscan mostrar la capacidad de acuerdo de Podemos, tras las acusaciones que sufrieron por no investir como presidente del Gobierno al socialista Pedro Sánchez tras las elecciones del 20 de diciembre de 2015, forzando la realización de unos nuevos comicios en junio de 2016.

Figura 3. Temáticas más destacadas en el perfil de Beppe Grillo



Fuente: Twitter

Por su parte, Beppe Grillo centra su estrategia comunicativa en Twitter en criticar los casos de corrupción (15,7%) de los que se acusa al gobierno de Matteo Renzi, y en proponer mejoras democráticas (38%), como la supresión del aforamiento de los políticos, la eliminación de los privilegios de la élite o el fomento de la democracia directa (Tabla 9). El Partido Demócrata (PD), y los miembros que lo conforman, son los actores más criticados por Grillo, que los fiscaliza en profundidad. Cualquier aspecto de los conservadores que reporte dudas al MoVimento 5 Stelle es denunciado por su líder como, por ejemplo, el origen del dinero de las donaciones que reciben las fundaciones adscritas al partido (Figura 3). Grillo denuncia que el PD se ha financiado ilegalmente a través de empresarios como Salvatore Buzzi, vinculado con la mafia italiana y con numerosos casos de corrupción que tenían como epicentro el ayuntamiento de Roma, desde el que se repartían el dinero público mediante el control de la concesión de obras.

Otra de las temáticas preferidas por Grillo es la regeneración democrática. El M5S se caracteriza por fomentar valores como la transparencia o la toma de decisiones colegiada, en la que los simpatizantes adquieren un rol mucho más activo que los militantes de las formaciones política tradicionales (Figura 3). Asimismo, busca regenerar la democracia a través de la implementación de acciones que supriman los privilegios que mantiene la clase política y los equipare a los mismos derechos que tiene la ciudadanía. Bajar el sueldo de los parlamentarios, disminuir las retribuciones por jubilación de los congresistas para que se asemejen a las que cobran los ciudadanos, o fomentar la rendición de cuentas de los cargos públicos, son algunas de las propuestas que plantea Grillo.

Figura 4. Temáticas preferidas por Marine Le Pen



Fuente: Twitter

La líder del Frente Nacional, Marine Le Pen, plantea una estrategia comunicativa basada en la defensa del pequeño comercio, el empleo y la industria francesa (16,4%) y en la propuesta de mejoras sanitarias, haciendo énfasis en los derechos de las personas con discapacidad (11,4%). Su discurso se basa en una dinámica de inclusión-exclusión con respecto a la inmigración, haciendo un alegato de lo que ella denomina “patriotismo económico” y haciendo alusión al hecho de que las mejoras deben ser para el ‘pueblo’ francés y no para los ‘otros’ (Figura 4). Los asuntos exteriores (14,1%), con una clara reprobación a la Unión Europea (UE), y la crítica a la forma de actuar de sus

rivales políticos (11,7%), como Emmanuel Macron o François Fillon, también tienen un papel destacado en la comunicación que plantea Le Pen en su perfil de Twitter (Tabla 9).

Nigel Farage y Paul Nuttall concentran sus esfuerzos comunicativos en apenas dos temas, entre los que resaltan especialmente los vinculados con los asuntos exteriores (61,78%) (Tabla 9). Los líderes del UKIP realizan una férrea defensa del Brexit como única forma posible de “recuperar el control” de Reino Unido y “la democracia perdida” durante estos años. También destacan los aspectos negativos para el país si finalmente, tras las votaciones, la ciudadanía británica decide permanecer dentro de la Unión Europea. Respecto a esta temática, los líderes del UKIP también destacan la victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales, al que presentan como un aliado y al que consideran un modelo a seguir por Reino Unido (Figura 5).

Figura 5. Temáticas más destacadas en los perfiles de Nigel Farage y Paul Nuttall



Fuente: Twitter

Estrategia y pactos de gobierno (11,33%) es otro de los temas más tratados por ambos líderes en sus perfiles de Twitter (Tabla 9). Gran parte de los mensajes que se han clasificado en esta categoría hacen referencia a los escaños conseguidos por el UKIP en la Asamblea Parlamentaria, lo que supone un éxito para el partido y sus dirigentes, que no cuentan con demasiada representación en las instituciones (Figura 5).

En segundo lugar, destaca la importancia que le otorgan a la inmigración, el terrorismo y los asuntos exteriores los líderes conservadores (Tabla 9). En los

tres casos las referencias a estos temas cumplen una función crítica. Por lo que respecta a la inmigración y al terrorismo la crítica se concentra especialmente en la cultura musulmana a la que reprochan el hecho de “no querer integrarse en la sociedad” y a los que vinculan de forma clara con la ilegalidad (Figura 6).

Figura 6. Mensajes sobre inmigración



Fuente: Twitter

Farage, además, relaciona a los refugiados con el aumento de terrorismo en Europa. Los inmigrantes son considerados el enemigo exterior al que hay que combatir, activando así la distinción amigo/enemigo planteada por Carl Schmitt (2005). Cuando hablan sobre asuntos exteriores las funciones se diversifican y se dividen entre la crítica a la UE y la alegría por la victoria de Donald Trump en las elecciones americanas. Es especialmente relevante el hecho de que tanto Marine Le Pen como Nigel Farage y Paul Nuttall hagan especial hincapié en la necesidad de realizar un referéndum para que el ‘pueblo’ pueda decidir si quiere continuar o abandonar la UE. Esta promesa de democracia directa es inherente a los desafíos antisistema del populismo y es lo que verdaderamente los distingue de formas extremistas no democráticas (Mammone, 2009).

Tercero, es llamativo el hecho de que, pese a no estar inmersos en ningún periodo oficial de campaña, los mensajes referentes a la estrategia y los pactos de gobierno tienen un peso importante en los perfiles analizados (Tabla 9), especialmente en los de Iglesias (15,2%), Le Pen (11,7%) y los líderes del UKIP (11,33%). Todos ellos emplean este tipo de tuits para defender a sus partidos

políticos, postulándose como la única opción viable que puede cambiar las cosas y mejorar sus países, así como para criticar el proyecto político de sus oponentes. Estos datos reafirman la idea de la existencia cada vez más notable de una campaña permanente, en la que las fronteras entre el tiempo anterior y posterior a los periodos oficiales de campaña se difuminan y se dilatan en el tiempo (Strömbäck, 2007).

6.1.2. FUNCIONES DE TWITTER

El análisis de las funciones otorgadas a Twitter por los líderes populistas muestra que en líneas generales Grillo, Le Pen y los líderes del UKIP hacen un uso similar de esta red social. Estos perfiles coinciden en emplear esta red social principalmente para criticar y para compartir propuestas programáticas. La excepción la marca Pablo Iglesias, que presenta una estrategia completamente distinta a la del resto de líderes. El dirigente de Podemos emplea Twitter desde una óptica mucho más personal y cercana con la ciudadanía, humanizando su figura.

Un primer aspecto significativo que se detecta es que, a excepción de Pablo Iglesias, todos los líderes utilizan esta red social principalmente para informar de sus propuestas programáticas y de su programa electoral (Tabla 10). Le Pen (36,01%) es la que presenta un porcentaje más elevado en esta categoría. Este hecho se debe a que, pese a no formar parte de la campaña electoral oficial, uno de los periodos de análisis (marzo de 2017) se sitúa un mes y medio antes de la celebración de los comicios, cuya primera vuelta tuvo lugar el 23 de abril de 2017. La cercanía con esta cita electoral explica que Marine Le Pen haya centrado su estrategia en compartir aquellas propuestas que forman parte de su programa electoral para gobernar Francia si gana las elecciones.

Grillo (12,67%) y Farage y Nuttall (15,23%) presentan valores similares entre sí, no obstante, estos se encuentran muy alejados de los que presenta Le Pen (Tabla 10). Las propuestas que comparte con la ciudadanía el líder del M5S se basan principalmente en mejoras para la calidad democrática de Italia, muy maltrecha por los distintos casos de corrupción que afectan al Gobierno. Vinculado a esto, Grillo también difunde numerosas promesas para erradicar la corrupción. Farage y Nuttall, en cambio, centran su atención en promover los beneficios del Brexit para la ciudadanía, como el aumento de puestos de trabajo,

el control de las fronteras, la prohibición de la inmigración irregular o la recuperación de la soberanía para poder legislar sin depender de otros países ni instituciones.

Tabla 10. Funciones de Twitter empleadas por los líderes populistas

	Pablo Iglesias	Beppe Grillo	Marine Le Pen	N. Farage + P. Nuttall	Total
Agenda de actos políticos	4,11%	6,67%	7,20%	17,19%	7,49%
Programa/Promesas/Propuestas	8,93%	12,67%	36,01%	15,23%	24,11%
Crítica a adversarios políticos	15,18%	40,67%	24,46%	12,89%	23,03%
Crítica a terceros	5,71%	10,33%	13,40%	15,23%	11,34%
Logros de gestión/oposición	3,75%	9,33%	1,51%	7,81%	3,77%
Logros de terceros	1,79%	-	-	5,86%	1,08%
Agenda mediática	15,89%	2,67%	4,02%	7,03%	7,06%
Interacción y diálogo con los usuarios	13,04%	-	-	-	3,16%
Participación y movilización	1,61%	12,67%	3,85%	6,25%	4,72%
Construcción de Comunidad: Valores e ideología	1,43%	3,33%	2,35%	1,56%	2,16%
Construcción de Comunidad: Vida personal/Backstage de los actos políticos	12,14%	0,33%	0,17%	0,39%	3,12%
Construcción de Comunidad: Entretenimiento	1,61%	-	-	-	0,39%
Humor	2,50%	0,33%	-	0,39%	0,69%
Cortesía/Protocolo	11,43%	0,67%	5,19%	7,42%	6,36%
Otros	0,89%	0,33%	1,84%	2,73%	1,52%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Esta estrategia de difusión de propuestas programáticas se refuerza con el empleo de la crítica (Tabla 10). Todos los líderes populistas utilizan Twitter como un medio desde el que atacar a sus oponentes políticos. Esta función se cumple especialmente en los perfiles de Grillo (40,67%) y Le Pen (24,46%) y en menor medida en los de Iglesias (15,18%) y los líderes del UKIP (12,89%). Excepto en algún caso muy concreto, Nigel Farage y Paul Nuttall realizan la crítica a sus oponentes políticos de forma abstracta y en muy pocas ocasiones los identifican con nombres y apellidos. En cambio, la estrategia de Grillo, Le Pen e Iglesias pasa por señalar a los culpables de lo que sucede en sus países de forma clara. Así, los líderes del resto de partidos que compiten electoralmente contra ellos se convierten en el blanco de sus críticas. A través del uso de la personalización negativa (López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017) buscan debilitar la figura de sus rivales políticos y menoscabar las propuestas programáticas que estos realizan.

Figura 7. Mensajes de crítica a terceros



Fuente: Twitter

El análisis ha demostrado la existencia de un alto porcentaje de críticas a terceros en los perfiles de Grillo (10,33%), Le Pen (13,40%) y los líderes del UKIP (15,23%). El líder del MoVimento 5 Stelle, reprueba el servilismo que mantienen algunos medios de comunicación respecto al poder, relatando una clara relación de sumisión entre las empresas periodísticas y las élites políticas y económicas (Figura 7). Le Pen comparte esta crítica y acusa a los medios de comunicación de darle un trato desigual con respecto al resto de candidatos y en especial con

respecto a Macron. La líder del FN defiende la idea de que el establishment quiere que Macron sea el próximo presidente de Francia y, por ello, los medios le están realizando una campaña favorable, para presentarlo ante la ciudadanía como la opción política más válida para gobernar el país (Figura 7).

Sin embargo, la mayoría de los tuits de Marine Le Pen incluidos en esta categoría, así como los publicados por Nigel Farage y Paul Nuttall hacen alusión a la Unión Europea. La dirigente del FN critica con dureza las políticas migratorias de la institución supranacional, así como las políticas económicas y la pérdida de soberanía que provoca pertenecer a esta institución. Los líderes del UKIP buscan desesperadamente salir de ella.

Figura 8. Diálogo con otros usuarios y recomendación personal de Pablo Iglesias



Fuente: Twitter

Pablo Iglesias presenta una estrategia totalmente distinta a la del resto de líderes, mucho más personalista, humanizada y cercana con la ciudadanía. Así lo demuestran los datos referentes a la interacción y al diálogo con los usuarios, que copan el 13,04% de los mensajes, los aspectos de la vida personal (12,14%) y las cuestiones relacionadas con la cortesía (11,43%) (Tabla 10). Iglesias es el único candidato que ha respondido a mensajes en los que otros usuarios lo han interpelado. Se trata mayoritariamente de otros políticos y de periodistas, aunque en alguna ocasión también ha dialogado con ciudadanos (Figura 8).

Iglesias también comparte con relativa frecuencia aspectos de su vida cotidiana como gustos o intereses. Así, muestra abiertamente su afición por el deporte,

entre los que destacan el fútbol y el baloncesto, y el gusto por la lectura, el cine y el teatro, de los que se permite hacer recomendaciones a la comunidad. Entre sus sugerencias habituales se encuentran las viñetas gráficas que publicaba el humorista gráfico El Roto en el diario *El País* (Figura 8). Los mensajes de cortesía también juegan un papel destacado en la estrategia comunicativa de Pablo Iglesias. Gran parte de los tuits que aquí se incluyen hacen referencia a efemérides, es decir, a un acontecimiento que se recuerda en su aniversario. Los temas recordados por el líder de Podemos suelen hacer referencia a nacimientos de escritores o a aspectos sociales, como el día de la visibilidad transgénero, por ejemplo. De esta forma, muestra su solidaridad y cercanía con el ‘pueblo’.

Figura 9. Hibridación y humor en el perfil de Pablo Iglesias



Fuente: Twitter

Asimismo, se ha observado una incipiente hibridación entre viejos y nuevos medios en el perfil de Iglesias. Un 15,89% de sus mensajes está incluidos dentro de la categoría “Agenda mediática”, que incluye tuits relativos a la difusión de la participación de los actores políticos populistas en tertulias o entrevistas, así como enlaces a noticias o programas de televisión. El resto de líderes presentan valores bastante inferiores a los del Pablo Iglesias (Tabla 10). En este caso Twitter actúa como un medio desde el que potenciar la proyección mediática de Iglesias, uno de los líderes españoles con una mayor presencia en los medios de comunicación convencionales (Figura 9).

Aunque cuenta con una presencia bastante reducida, cabe destacar también que, en ese esfuerzo por acercarse a los usuarios y mostrarse como un miembro más del ‘pueblo’, Iglesias comparte algunos contenidos relacionados con el humor (2,50%), categoría que en el resto de perfiles es prácticamente inexistente. En la Figura 9 se muestra un ejemplo de ello. En el tuit comparte un fragmento del programa de sátira televisiva *Polònia*, emitido en la televisión autonómica catalana, *TV3*. En el *sketch*, el programa parodia en clave de humor la reacción de Mariano Rajoy, Albert Rivera y Pedro Sánchez tras el acuerdo al que llegaron Podemos e Izquierda Unida para concurrir juntos a las elecciones del 26 de junio de 2016.

6.1.3. ESTRATEGIA E INTERÉS DE LOS USUARIOS

Los datos muestran como a excepción de Pablo Iglesias, que presenta unos resultados más ajustados, el resto de candidatos se decantan claramente por primar el enfoque temático (Tabla 11). Es decir, por presentar al público propuestas programáticas concretas que mejoren el devenir de sus países.

Tabla 11. Distribución de los tuits de los líderes en función del *issue frame* y del *game frame*

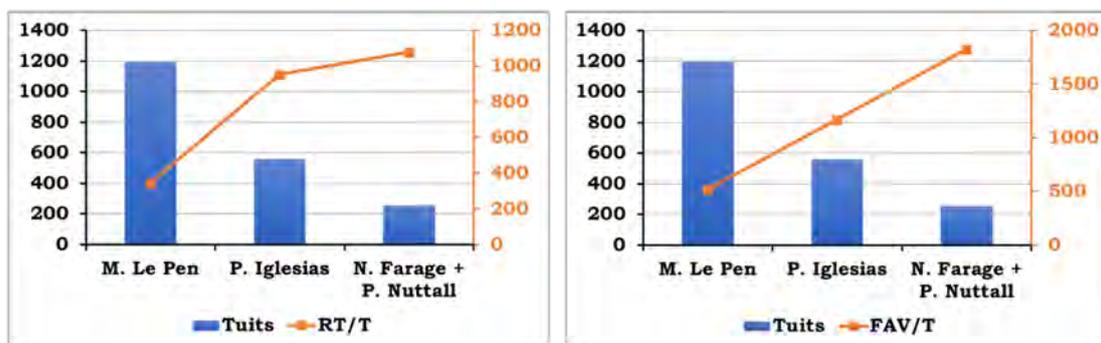
		Pablo Iglesias	Beppe Grillo	Marine Le Pen	N. Farage + P. Nuttall
Issue Frame		54,46%	84,00%	73,20%	77,34%
Game Frame	Horse Race and Governing Frame	15,18%	5,00%	11,73%	11,33%
	Political Individual Frame	2,68%	0,67%	-	0,78%
	Political Strategy Frame	3,57%	8,00%	6,03%	1,17%
	News Management Frame	12,32%	0,67%	3,85%	6,64%
	Total	33,75%	14,33%	21,61%	19,92%
Sin Tema		7,50%	0,33%	2,35%	1,56%
Otros		4,29%	1,33%	2,85%	1,17%
Total		100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuando emplean Twitter desde la vertiente del *game frame*, Iglesias, Le Pen y los líderes del UKIP fomentan los contenidos relacionados con la posibilidad de ganar unas futuras elecciones y los posibles o imposibles pactos con otras fuerzas políticas que éstas puedan conllevar (*Horse Race and Governing Frame*). Grillo, en cambio, se decanta por publicar contenidos relacionados con los eventos políticos organizados por el partido, así como por arengar al electorado para conseguir su apoyo (*Political Strategy Frame*).

Los intereses del público difieren de los planteados por los líderes populistas. Cuando la estrategia es similar, como ocurre con Iglesias, Le Pen, Farage y Nuttall, se ha observado que el interés de los usuarios es inversamente proporcional al número de mensajes publicados (Figura 10). Es decir, a mayor número de mensajes publicados por los líderes políticos populistas, menor impacto se logra entre el público en Twitter. Se genera, así, un efecto “más es menos” en términos de difusión del mensaje político populista en esta red social. Esto se detecta mediante el coeficiente de correlación de Pearson, que presenta unos valores muy elevados entre el número de retuits ($r = -0,987$) y favoritos ($r = -0,979$) conseguidos por cada mensaje y el número de tuits publicados (Figura 10). Este dato refuerza la evidencia de que los usuarios no priman la cantidad en la actividad comunicativa de los líderes políticos populistas en esta plataforma digital.

Figura 10. Tasa de RT/Tuit y FAV/Tuit en los perfiles de los líderes del FN, Podemos y el UKIP



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, hay que mencionar que para el cálculo de la correlación se ha excluido a Beppe Grillo, dado que presenta una estrategia comunicativa manifiestamente distinta a la planteada por el resto de políticos analizados. En

este sentido, el líder del MoVimento 5 Stelle se limita a reproducir los titulares de las entradas que publica en su blog personal, lo que se traduce en una atención muy baja por parte de los usuarios.

La Tabla 12 muestra la media de retuits (RT) y favoritos (FAV) obtenidos por cada tuit en función del tema, así como la media de RT y FAV del total de mensajes publicados. En líneas generales, los usuarios apuestan más por interactuar con los líderes a través de los FAV que de los RT. Además, se observan diferencias significativas en función de los temas.

Tabla 12. Media de RT y FAV según la temática de los mensajes

	Media RT/tuit	Media FAV/tuit
Economía	397,07	550,60
Política Social	478,47	605,32
Cultura y Deporte	468,39	675,81
Ciencia, Tecnología y Medioambiente	553,28	860,70
Infraestructuras	168,50	249,75
Corrupción	522,39	536,16
Regeneración democrática	389,23	502,98
Modelo territorial del Estado	396,92	618,73
Terrorismo	510,82	835,85
Inmigración	491,84	639,91
Asuntos exteriores	796,29	1271,01
Defensa	448,14	639,35
Justicia	1263,97	1397,37
Estrategia y pactos de gobierno	687,15	920,57
Organización de eventos políticos	387,88	594,48
Temas personales	580,32	1022,47
Relación con los MMCC	590,27	784,47
Sin tema	621,71	940,76
Otros	562,15	894,03
Total	556,91	790,53

Fuente: Elaboración propia

El análisis del impacto de la agenda construida en Twitter por los líderes populistas muestra que hay entre siete y ocho temáticas que consiguen atraer la atención de los usuarios por encima de la media. Los temas relacionados con

la justicia, donde se incluyen los procesos judiciales, los cambios en el código penal y el código civil o el crimen, son los que reciben un mayor número de retuits y favoritos (Tabla 12).

Figura 11. Temas tratados por los líderes populistas de mayor interés para el público



Fuente: Twitter

Aunque el número de mensajes incluidos en esta categoría obtiene valores bajos en la agenda de los líderes, éstos propician un elevado impacto, en términos cuantitativos, entre los usuarios. Destaca especialmente un tuit escrito por Pablo Iglesias en el que critica la dura condena impuesta por la Audiencia Nacional a Cassandra Vera por publicar trece tuits en tono jocoso burlándose de la muerte de Carrero Blanco a manos de ETA. El mensaje, en el que el líder de Podemos critica que la justicia sea más restrictiva ahora que hace 40 años, consiguió 7.533 RT y 5.734 FAV (Figura 11).

Los mensajes que versan sobre asuntos exteriores, como el Brexit o las elecciones estadounidenses celebradas en 2016, también captan la atención de los usuarios de Twitter de forma notable (Tabla 12). Uno de los tuits con un mayor número de FAV (24.088) de todos los periodos analizados es precisamente uno en el que Nigel Farage comparte una fotografía junto al electo Donald Trump ante una ostentosa puerta dorada en actitud desenfadada (Figura 11). El líder del UKIP muestra su agradecimiento por haber podido

compartir su tiempo con el empresario y ensalza sus dotes como futuro presidente de Estados Unidos.

6.2. USOS DE TWITTER EN EL PERFIL DE LOS PARTIDOS POPULISTAS

6.2.1 LA CONSTRUCCIÓN DE LA AGENDA EN TWITTER

El análisis de la agenda temática planteada por los partidos populistas en Twitter resalta algunas evidencias empíricas relevantes. En primer lugar, los cuatro partidos populistas estudiados presentan una agenda muy compacta en la que dos o tres temas representan más de la mitad de los mensajes que comparten.

Tema 13. Distribución de los tuits de los partidos populistas en función de su temática

	Podemos	MoVimento 5 Stelle	Front National	UKIP	Total
Economía	8,70%	5,00%	13,71%	7,56%	9,75%
Política Social	11,28%	1,79%	5,39%	2,33%	8,43%
Cultura y Deporte	2,49%	0,71%	2,92%	0,29%	2,30%
Ciencia, Tecnología y Medioambiente	0,65%	1,79%	0,11%	0,73%	0,56%
Infraestructuras	0,05%	2,50%	0,11%	0,58%	0,22%
Corrupción	7,46%	12,14%	0,34%	0,15%	5,04%
Regeneración democrática	7,16%	36,43%	4,27%	0,15%	6,90%
Modelo territorial del Estado	2,14%	-	6,52%	1,02%	3,09%
Terrorismo	0,35%	-	2,70%	1,16%	1,03%
Inmigración	0,40%	0,36%	5,96%	6,10%	2,44%
Asuntos exteriores	4,42%	6,07%	14,27%	26,60%	9,33%
Defensa	0,65%	-	3,15%	2,03%	1,42%
Justicia	2,68%	-	3,26%	1,31%	2,58%
Estrategia y pactos de gobierno	37,38%	3,93%	28,65%	16,57%	31,59%
Organización de eventos políticos	5,17%	25,71%	2,47%	3,63%	5,15%
Temas personales	0,20%	-	-	0,15%	0,13%
Relación con los MMCC	7,21%	1,43%	3,60%	28,49%	8,18%

Sin tema	0,55%	0,36%	0,67%	0,87%	0,61%
Otros	1,09%	1,79%	1,91%	0,29%	1,26%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Podemos (11,28%) es el partido más preocupado por abordar temáticas sociales como la educación, la sanidad, la igualdad efectiva entre hombres y mujeres, los derechos y libertades o la pobreza (Tabla 13). Precisamente es este último punto uno de los que más inquietan a Podemos y más propuestas y críticas acapara en su *timeline*. Por un lado, se lamentan de que parte de la sociedad viva en riesgo de exclusión social debido a la precariedad laboral, generándose así una mayor desigualdad y pobreza de la que resulta muy difícil salir (Figura 12). Podemos culpa al Partido Popular de haber generado esta situación con sus políticas económicas de austeridad y con la reforma laboral de 2015, que únicamente “ha traído precariedad laboral y pobreza” (Figura 12). La pobreza energética es otra de las preocupaciones de Podemos, especialmente después de que una anciana muriera asfixiada tras incendiarse su casa con una vela por no poder pagar la luz. Por ello, una de sus propuestas más destacadas durante los tres periodos analizados es la creación de un bono social para que todas las personas en riesgo de exclusión social puedan pagar los suministros de sus viviendas. El objetivo es evitar que la “gente no pueda poner la calefacción en invierno porqué no puede pagar el gas o la luz”.

Otro de los temas más comentados por Podemos en su perfil es el de la educación. El partido se sumó a la huelga convocada por los colectivos estudiantiles para protestar por la LOMCE, la ley educativa impulsada por el ministro del Partido Popular José Ignacio Wert, y por los recortes de presupuesto que sufre la escuela pública. Al respecto, Podemos demanda un pacto educativo consensuado entre todas las fuerzas políticas y en el que se incluyan en las negociaciones a estudiantes, sindicatos, profesores y padres y madres de alumnos y rechaza los pactos en los que únicamente tengan voz las “élites”, dado que están muy “alejadas de la realidad educativa” (Figura 12).

Figura 12. Mensajes de temática social en el perfil de Podemos



Fuente: Twitter

El MoVimento 5 Stelle, al igual que su líder, tiene una especial predilección por la corrupción (12,14%) y la regeneración democrática (36,43%) (Tabla 13). El partido denuncia un gran número de casos de corrupción en los que mayoritariamente se encuentra inmerso el Partido Demócrata de Matteo Renzi y que acaparan un gran número de delitos que van desde la malversación de fondos públicos a la financiación ilegal y el fraude fiscal. De hecho, entre las propuestas que le hacen a Europa para su renovación destaca la eliminación de los paraísos fiscales (Figura 13). Además, se enorgullecen de ser la única opción política que de verdad lucha por erradicar la corrupción en Italia y por combatir a la mafia.

Figura 13. Mensajes sobre corrupción y regeneración democrática en el perfil del M5S



Fuente: Twitter

La regeneración democrática es una de las características que define al M5S (Figura 13). Los italianos buscan diferenciarse del resto de formaciones aplicando medidas que estén a favor de la transparencia y de la participación ciudadana en los procesos de toma de decisión política. Entre sus medidas estrellas destacan la eliminación de los privilegios de los políticos italianos, una bajada del sueldo de los parlamentarios o la introducción de la democracia directa. El partido ya aplica algunas de estas medidas en la vida interna de la formación. Así, la elección de cargos y representantes está abierta a todos sus simpatizantes y los resultados se comparten abiertamente en las redes sociales del M5S, así como en el blog de Beppe Grillo.

Los temas económicos son los que más preocupan al Front National (13,71%). A los populistas franceses les inquieta la pérdida de competitividad económica de Francia. Las medidas de austeridad impuestas por Europa junto con la incapacidad para devaluar la moneda han propiciado la falta de crecimiento y la consecuente pérdida de puestos de trabajo. Por ello, el FN considera que es indispensable tener una moneda nacional que les ayude a ganar competitividad (Figura 14).

Figura 14. Mensajes sobre economía en el perfil del FN



Fuente: Twitter

Para el FN también resulta indispensable fomentar el “patriotismo económico” con el objetivo de proteger al pequeño comercio, que supone el “90% del empleo en Francia” (Figura 14). Se preocupa especialmente por los productores franceses, perjudicados por la globalización, dado que un pequeño agricultor francés no puede competir en infraestructura y precios con los cultivos masivos que vienen de otras partes del mundo. Por ello, el FN considera esencial promulgar medidas que protejan a los productores nacionales frente a los

foráneos mediante aranceles o gravámenes a la importación de productos. Esta propuesta resulta un tanto contradictoria dado que el partido se ha posicionado claramente en contra de la subida de impuestos que plantean otras opciones políticas, como En Marche!, liderado por Macron, o los Republicanos de Fillon.

El UKIP prima por encima de cualquier otro tema su presencia en los medios de comunicación. Las apariciones de sus líderes, especialmente de Nigel Farage, en debates y tertulias televisivas y radiofónicas son muy frecuentes. Además, Farage escribe columnas de opinión en periódicos como el *Sunday Mirror*, el *Daily Express* o el *Telegraph*. El partido busca viralizar a través de Twitter la presencia de sus candidatos en los medios convencionales. La estrategia empleada es siempre la misma. Publica tandas de tres mensajes: un primero que lanzan el día anterior, otro que comparten minutos antes de empezar el programa y un tercero que publican cuando el *show* ya está en marcha (Figura 15). Los mensajes siempre finalizan animando a los usuarios a sintonizar el programa o a leer la columna o el artículo en el periódico.

Figura 15. Estrategia mediática empleada por el UKIP



Fuente: Twitter

Una vez se está produciendo la participación en el programa, el UKIP repasa en tiempo real las intervenciones de sus líderes y comparte con los usuarios los mensajes más contundentes, polémicos en muchos casos, que estén pronunciado en ese momento. Fragmentan su postura sobre un tema en diversos tuits con la finalidad de que cada uno contenga únicamente una idea. De esta forma, el público puede concentrarse en lo importante, en conocer los

objetivos que persigue el partido o su posición sobre un tema determinado, y no se dispersa en cuestiones banales o intrascendentes.

En segundo lugar, llama la atención que, como ocurría en los perfiles de los líderes populistas, Podemos (37,38%), el Front National (28,65%) y el UKIP (16,57%) presenten altos porcentajes por lo que respecta a la estrategia y los pactos de gobierno (Tabla 13). De nuevo estos datos evidencian que se han eliminado las barreras entre los periodos oficiales de campaña y el resto de momentos. De esta forma, los esfuerzos comunicativos propios de los periodos electorales se dilatan en el tiempo (Vaccari, 2008), variando únicamente la intensidad en cada periodo (Strömbäck, 2007).

Estas tres formaciones políticas populistas comparten la defensa firme de que son la mejor opción política para los ciudadanos y se definen a sí mismos como agentes del cambio. Argumentan que únicamente si ellos gobiernan se podrá cambiar todo lo que no funciona en sus respectivos países. Sin embargo, estos elogios a su forma de actuar vienen aparejados con la crítica y el descrédito de sus respectivos rivales políticos (Figura 16). En el caso de Podemos, ésta se centra especialmente en el Partido Popular (PP) y Ciudadanos (C's); el Front National reprueba con dureza a Emmanuel Macron; y el UKIP a los partidos que no apoyan el Brexit.

Figura 16. Mensajes sobre estrategia y pactos de gobierno



Fuente: Twitter

Podemos, además, publica numerosos mensajes sobre su actividad parlamentaria habitual. Con frecuencia comparte trozos de sus intervenciones

en el Parlamento español, así como las preguntas que realiza a los ministros en las sesiones de control al Gobierno. Otro de los aspectos presentes en su perfil es el que hace referencia a los posibles e imposibles pactos con otras fuerzas políticas. Por un lado, rechaza cualquier tipo de acuerdo con los partidos conservadores (PP y C's). Por otro, critica a los socialistas por su abstención en la investidura de Mariano Rajoy y les recrimina que no quisieran crear una lista conjunta para el Senado cuya finalidad era desbancar al PP de la mayoría absoluta que ostenta en la Cámara alta desde hace años (Figura 16).

En tercer lugar, destaca la gran importancia que le otorgan los partidos populistas conservadores, el FN y el UKIP, a temas como la inmigración (5,96% y 6,10 respectivamente), el terrorismo (2,70% y 1,16%) y los asuntos exteriores (14,27% y 26,60%), siguiendo los mismos esquemas que presentaban sus líderes en Twitter (Tabla 13). El enfoque empleado en estas temáticas también es similar al planteado por Marine Le Pen y Nigel Farage y Paul Nuttall. Por un lado, prima la crítica hacia la inmigración, a la que de nuevo vinculan con un aumento del terrorismo en Europa. Los inmigrantes son excluidos del 'pueblo' y son definidos como los 'otros'. De nuevo, observamos como activan el esquema amigo/enemigo descrito por Schmitt (2005) y se dirigen a este colectivo con una gran hostilidad. De esta forma, ante el imaginario colectivo, los inmigrantes son el enemigo a combatir y todos los aspectos que se les asocian son negativos, como la falta de integración o el hecho de que se aprovechen de las ayudas sociales que les otorga el Estado, arrebatándoselas al 'pueblo' (Figura 17).

Figura 17. Mensajes sobre inmigración y asuntos exteriores



Fuente: Twitter

Paralelamente, el FN y el UKIP critican a la Unión Europea por su “nefasta” política migratoria y urgen a las autoridades supranacionales a actuar para frenar esta situación. Una de las más reprobadas por los populistas conservadores es la canciller alemana Angela Merkel, que abiertamente expresó su conformidad para acoger en su país a refugiados que huyen de la guerra en Siria.

Por otro lado, tanto el FN como el UKIP muestran una gran alegría por las victorias de Donald Trump en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016 así como la mejora en los resultados electorales de Geert Wilders y el Partido de la Libertad en los comicios celebrados en Holanda en marzo de 2017. Wilders, que se ha declarado abiertamente contrario a la religión musulmana, a la inmigración y a la Unión Europea, consigue la simpatía del Front National, con quién comparten parte del discurso y con quienes han estado trabajando conjuntamente en Europa. Por ello, el partido liderado por Le Pen reconoce que la mejora electoral del Partido de la Libertad supone “una primavera de los pueblos de Europa” (Figura 17), en clara alusión al término “primavera árabe”, que se refiere a las protestas populares que se produjeron entre 2010 y 2013 y que buscaban la renovación democrática de los países árabes, así como la consecución de algunos derechos sociales.

6.2.2. FUNCIONES DE TWITTER

El análisis de las funciones que le otorgan a Twitter los partidos políticos populistas muestra estrategias dispares en los cuatro perfiles, aunque con algunos puntos en común. El M5S y el UKIP emplean esta red social para un mayor número de cometidos, entre los que destacan la crítica, la movilización o la agenda de actos políticos. Sin embargo, el FN y Podemos concentran el uso de Twitter en, principalmente, tres funciones (Tabla 14).

En primer lugar, se ha observado que las cuatro formaciones populistas emplean Twitter para compartir con los usuarios su programa electoral (Tabla 14). Podemos (29,62%) es quien presenta unos valores más altos en esta categoría. Durante los tres periodos de análisis, el partido liderado por Iglesias muestra con frecuencia sus propuestas programáticas. Las políticas sociales, la economía y la regeneración democrática son las tres temáticas preferidas por la formación. La creación de un bono social, el aumento de las pensiones o la

eliminación del aforamiento de los parlamentarios son algunas de las promesas en las que más insiste Podemos.

Tabla 14. Funciones de Twitter empleadas por los partidos populistas

	Podemos	MoVimento 5 Stelle	Front National	UKIP	Total
Agenda de actos políticos	5,42%	21,07%	2,92%	12,21%	6,10%
Programa/Promesas/ Propuestas	29,62%	11,79%	19,44%	14,83%	24,70%
Crítica a adversarios políticos	32,85%	33,21%	47,98%	10,03%	34,52%
Crítica a terceros	2,24%	5,00%	12,36%	12,35%	6,04%
Logros de gestión/oposición	9,24%	5,36%	3,71%	4,65%	7,16%
Logros de terceros	1,79%	-	3,93%	0,15%	2,11%
Agenda mediática	6,56%	1,43%	3,15%	31,54%	7,99%
Interacción y diálogo con los usuarios	0,05%	0,36%	0,11%	-	0,07%
Participación y movilización	4,47%	13,57%	0,56%	9,16%	4,30%
Construcción de Comunidad: Valores e ideología	2,04%	5,36%	2,81%	0,44%	2,22%
Construcción de Comunidad: Vida personal/Backstage de los actos políticos	1,14%	2,14%	-	0,44%	0,81%
Construcción de Comunidad: Entretenimiento	0,55%	-	-	-	0,32%
Humor	0,25%	0,36%	-	-	0,16%
Cortesía/Protocolo	3,18%	0,36%	1,57%	3,49%	2,67%
Otros	0,60%	-	1,46%	0,73%	0,81%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

El M5S (11,79%), el FN (19,44%) y el UKIP (14,83%) presentan valores similares por lo que respecta a la promoción de su programa electoral (Figura 18). Las promesas del M5S giran alrededor de la implementación de mejoras democráticas para Italia, con el objetivo de contrarrestar la corrupción existente en el país y de acercar la política al ‘pueblo’. El FN se centra en la realización de propuestas económicas y sociales como la creación de un gravamen especial para las importaciones, las mejoras en la salud mental o la revisión de las pensiones. Por su parte, el UKIP comparte con los usuarios los beneficios del Brexit para Reino Unido, como la posibilidad de retomar el control fronterizo o la posibilidad de legislar únicamente en beneficio del país y no de resto de miembros de la Unión Europea.

Figura 18. Mensajes de crítica a los oponentes políticos y a terceros



Fuente: Twitter

De la misma forma que se produce en los líderes, esta estrategia de difusión de propuestas programáticas se complementa con el uso de la crítica (Tabla 14). Todos los partidos emplean Twitter como mecanismo de reprobación de sus rivales políticos. Esta función es especialmente visible en los perfiles del Front National (47,98%), el MoVimento 5 Stelle (33,21%) y Podemos (32,85%) y en un menor grado en la cuenta del UKIP (10,03%) (Tabla 14). Los cuatro partidos critican con dureza a sus adversarios políticos más directos y, excepto en el caso del UKIP, los señalan con claridad. Así, para el FN los culpables de lo que sucede en Francia son Emmanuel Macron, Françoise Fillon, Nicolás Sarkozy y

Françoise Hollande, a quiénes considera candidatos del establishment (Figura 18); para el M5S son el Partido Demócrata y Matteo Renzi; y para Podemos lo son especialmente el Partido Popular y Mariano Rajoy, aunque también suma a sus críticas a Ciudadanos y a PSOE.

Por otro lado, se han detectado valores elevados por lo que respecta a la crítica a terceros en los perfiles del Front National (12,36%) y del UKIP (12,35%) (Tabla 14). En ambos casos dos colectivos acumulan el grueso de las críticas: la Unión Europea, y sus dirigentes, y los inmigrantes. Su discurso gira en torno a la pérdida de soberanía para controlar las fronteras, debido a la pertenencia de Francia y Reino Unido a la Unión Europea, que imposibilita frenar la entrada masiva de inmigrantes (Figura 18).

En segundo lugar, se observa una gran presencia de mensajes relativos a la agenda de actos políticos en los perfiles del M5S (21,07%) y del UKIP (12,21%). Los italianos realizan un gran número de actos políticos durante los tres periodos, sin embargo, el 4 de diciembre de 2016 Italia votaba en referéndum reformar la Constitución, por lo que durante el mes de noviembre de 2016 el M5S realizó una ardua campaña para conseguir que la ciudadanía votará que ‘no’ en la consulta. Durante este periodo, el partido liderado por Grillo, se recorrió gran parte del país exponiendo los motivos por los que la reforma no debía ser aprobada. El UKIP hizo lo propio con la campaña del Brexit (Figura 19). No obstante, en los periodos de análisis posteriores a la celebración de este referéndum, el UKIP continúa realizando actos políticos en los que explica a los británicos los beneficios de abandonar la Unión Europea.

De forma complementaria, ambos partidos publican una gran cantidad de mensajes relativos a la participación y movilización de los usuarios (13,57% en el perfil del M5S y 9,16% en el del UKIP). En ambos casos buscan fomentar dos tipos de actuaciones. Por un lado, la asistencia a los actos políticos que organizan. Dan a conocer su agenda para que la ciudadanía sepa qué es lo que hace el partido en su día a día y, por otro, se busca fomentar la participación en los referéndums realizados en los dos países (Figura 19). El M5S con este tipo de mensajes también promueven la participación de sus simpatizantes en la toma de decisiones interna del partido. Es decir, buscan fomentar la democracia interna dentro de la organización. La función de movilización es

empleada con frecuencia por los movimientos sociales (Alonso-Muñoz, 2016) y por los actores políticos durante los periodos oficiales de campaña electoral (López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017), por lo que, de nuevo, estos datos refuerzan la existencia de la campaña permanente (Strömbäck, 2007).

Figura 19. Agenda y participación y movilización en los perfiles del UKIP y el M5S



Fuente: Twitter

En tercer lugar, se observa una gran hibridación en el perfil del UKIP, que comparte con frecuencia la aparición de sus líderes en los medios de comunicación convencionales (31,54%). De esta forma, emplean Twitter como un trampolín desde el que viralizar sus apariciones en tertulias y entrevistas en radio y televisión. Este mecanismo les sirve para construir el liderazgo de Farage y Nuttall y ampliar el radio de acción de sus mensajes. El resto de líderes presentan valores notablemente inferiores en esta categoría.

6.2.3. ESTRATEGIA E INTERÉS DE LOS USUARIOS

El MoVimento 5 Stelle (66,79%) y el Front National (62,70%) se decantan con claridad por primar el enfoque temático (Tabla 15). Es decir, por relatarle a los usuarios sus propuestas respecto a determinadas temáticas. Sin embargo, en los perfiles de Podemos y el UKIP la diferencia entre el enfoque de juego y el enfoque temático no está tan clara y ambos se sitúan con valores en torno al 50%.

Tabla 15. Distribución de los tuits de los partidos en función del *issue frame* y del *game frame*

		Podemos	MoVimento 5 Stelle	Front National	UKIP
Issue Frame		48,41%	66,79%	62,70%	50,00%
Game Frame	Horse Race and Governing Frame	37,38%	3,93%	28,65%	16,57%
	Political as Individual Frame	0,20%	-	-	0,15%
	Political Strategy Frame	5,17%	25,71%	2,47%	3,63%
	News Management Frame	7,21%	1,43%	3,60%	28,49%
	Total	49,95%	31,07%	34,72%	48,84%
Sin Tema		0,55%	0,36%	0,67%	0,87%
Otros		1,09%	1,79%	1,91%	0,29%
Total		100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

El M5S y el FN se inclinan por exponer y discutir las problemáticas que padecen sus respectivos países y por proponer nuevas formas de actuar para solucionarlas. Así, se decantan por informar a los usuarios de cómo van a proceder si son elegidos para gobernar. De esta forma, se muestran ante el público como opciones políticas legitimadas para gobernar, ya que cuentan con un programa de medidas sólido y concreto. En definitiva, buscan demostrar que ofrecen garantías a los ciudadanos y no sólo palabras vacías.

En Podemos y el UKIP el *issue frame*, o enfoque temático, está al mismo nivel que el *game frame*, o enfoque de juego (Tabla 15). Además de exponer y discutir los problemas, causas, consecuencias y posibles soluciones a adoptar, estas formaciones plantean una visión de la política basada en un juego de estrategia en el que compiten con otros actores políticos por los votos y el poder.

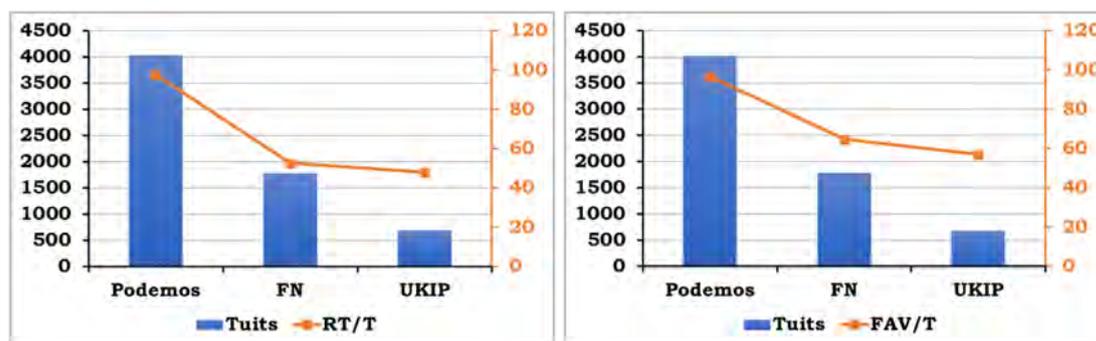
Dentro del enfoque de juego, en Podemos gran parte de los mensajes versan sobre la estrategia y los pactos de gobierno (*Horse Race and Governing Frame* – 37,38%). El partido liderado por Iglesias se centra en explicar cómo sería su gobierno y con quién pactaría si ganara las próximas elecciones. También marcan de forma contundente sus líneas rojas, especificando con claridad con quién no pactarían nunca y hasta dónde están dispuestos a llegar. El UKIP, en cambio, se centra en compartir sus apariciones en medios de comunicación convencionales (*News Management Frame*, 28,49%). De esta forma viralizan la presencia mediática de sus líderes en el entorno digital como mecanismo de legitimación.

En líneas generales, el interés de los usuarios, en términos de RT y FAV, a los mensajes publicados por los partidos populistas es notablemente inferior al observado en los perfiles de los líderes (Tabla 16). La respuesta media a los mensajes de los partidos se sitúa en torno a 81,18 RT y 85,89 FAV por cada tuit (Tabla 12). En cambio, en los perfiles de los líderes este valor es muy superior y se encuentra en 556,91 RT y 790,53 FAV por cada mensaje publicado. Este efecto puede ser debido a que los líderes cuentan con un número de seguidores en Twitter significativamente mayor que los partidos.

Los resultados muestran como en el caso de los partidos populistas existe una correlación positiva entre el número de mensajes que publican y la respuesta que obtienen por parte de los usuarios (Figura 20). Es decir, a mayor número de mensajes compartidos, mayor número de RT y FAV en cada mensaje. En este caso, se genera un efecto “más es más” en términos de difusión del mensaje populista en Twitter. Así lo corroboran los datos. Se produce, por tanto, un comportamiento contrario al observado en los perfiles de los líderes.

El coeficiente de correlación de Pearson presenta valores muy elevados entre el número de retuits ($r = 0,971$) y favoritos ($r = 0,989$) conseguidos por cada mensaje y el número total de tuits publicados (Figura 20). Este dato demuestra que, en el caso de los partidos, el número de mensajes compartidos consigue un efecto multiplicador en la respuesta de los usuarios.

Figura 20. Tasa de RT/Tuit y FAV/Tuit en los perfiles de Podemos, el FN y el UKIP



Fuente: Elaboración propia

De igual modo que en el caso de los líderes, de este análisis se ha excluido al MoVimento 5 Stelle debido a que tiene una estrategia comunicativa notablemente distinta a la del resto de partidos populistas analizados, aspecto que no permite comparar su estrategia con la de resto de formaciones.

Respecto a la respuesta de los usuarios en función de la temática, observamos como los intereses del público difieren notablemente de los planteados por los partidos populistas en Twitter. En general, la estrategia y los pactos de gobierno, la economía, los asuntos exteriores o las políticas sociales son las temáticas en las que, de forma general, los partidos populistas han publicado un mayor número de mensajes (Tabla 13). Sin embargo, los usuarios prefieren otros temas (Tabla 16).

Tabla 16. Media de RT y FAV según la temática de los mensajes

	Media RT/tuit	Media FAV/tuit
Economía	85,74	81,73
Política Social	97,43	93,70
Cultura y Deporte	80,33	89,31
Ciencia, Tecnología y Medioambiente	159,39	159,61
Infraestructuras	79,07	96,33
Corrupción	128,37	113,16
Regeneración democrática	91,60	100,71
Modelo territorial del Estado	55,79	69,97
Terrorismo	65,93	74,51
Inmigración	64,02	72,24
Asuntos exteriores	70,10	75,15
Defensa	65,81	63,23

Justicia	117,73	107,27
Estrategia y pactos de gobierno	78,33	86,99
Organización de eventos políticos	87,32	100,45
Temas personales	88,11	139,44
Relación con los MMCC	41,56	50,19
Sin tema	96,07	115,07
Otros	86,74	95,24
Total	81,18	85,89

Fuente: Elaboración propia

En líneas generales, los usuarios prefieren marcar como favorito que retuitear el mensaje, no obstante, estos niveles varían en función de la temática. Por lo que respecta al número de RT, los mensajes de “Ciencia, Tecnología y Medioambiente”, “Corrupción” y “Justicia” obtienen una mayor respuesta por parte de los usuarios. En el caso de los mensajes marcados como favoritos, se han detectado hasta siete temáticas con valores por encima de la media (Tabla 16).

Figura 21. Temas tratados por los partidos populistas de mayor interés para el público



Fuente: Twitter

Únicamente se han publicado 24 mensajes sobre “Ciencia, Tecnología y Medioambiente” durante los tres periodos analizados, no obstante, es un tema que le gusta a los usuarios. Entre los más retuiteados y marcados como favoritos destacan dos tuits publicados por Podemos. El primero, hace referencia a las medidas anticontaminación impulsadas por Manuela Carmena

en Madrid debido a los altos niveles de polución ambiental. El segundo, trata sobre la enmienda propuesta por Unidos Podemos en el Congreso para prohibir que se corte el rabo a los perros por motivos estéticos (Figura 21). El partido dota con un toque de humor el mensaje y tras el “nunca llueve a gusto de todos” añade un GIF en el que un perro grande mueve la cola y le da en la cara al perro pequeño que tiene detrás, en clara alusión al hecho de que la aprobación de esta enmienda no va a gustarle a todo el mundo, sin embargo, deben aguantarse. La formación liderada por Pablo Iglesias ha ido narrando todo el proceso en Twitter, desde que iniciaron los trámites hasta que han conseguido que la enmienda fuera aprobada. No obstante, ha sido este último tuit el que ha obtenido una mayor aceptación por parte del público.

Los mensajes que versan sobre corrupción y justicia también obtienen una buena respuesta por parte de los usuarios en términos de RT y FAV. Concretamente, destaca un tuit publicado por el MoVimento 5 Stelle en el que se muestra avergonzado porqué la mayoría del Partido Demócrata en el Parlamento ha rechazado una resolución para abolir los privilegios de los parlamentarios italianos (Figura 21). En concreto, una que pretendía eliminar la alta pensión de jubilación que consiguen los diputados únicamente por estar 4 años, 6 meses y 1 día en la Cámara, hecho que les permite retirarse a los 65 años sin necesidad de haber tenido que trabajar más. El mensaje va acompañado de un vídeo en el que se pueden ver a los miembros del M5S gritando “vergüenza” a los diputados demócratas a su salida del Parlamento. Con 719 RT y 868 FAV, este es uno de los tuits publicados por el M5S con una mejor respuesta por parte de los usuarios.

Aunque el número de mensajes incluidos en la categoría “Justicia” supone valores muy bajos en la agenda de los partidos, éstos resultan de gran interés para los usuarios. Destaca especialmente un tuit publicado por Podemos en el que de forma sarcástica critica el hecho de que cuando alguien denuncia al partido, la noticia copa las portadas de todos los periódicos españoles, sin embargo, cuando se archivan las querellas ningún medio lo hace público (Figura 22). El mensaje, con 952 RT y 788 FAV, va acompañado del enlace a una noticia publicada por el periódico digital *Cuarto Poder* titulada: “La justicia ha archivado ya 14 querellas contra Podemos y sus dirigentes”.

Figura 22. Temas tratados por los partidos populistas de mayor interés para el público



Fuente: Twitter

Finalmente, los mensajes de carácter personal también obtienen una respuesta de los usuarios elevadas en relación a la media de RT y FAV total. De nuevo, destaca un tuit publicado por Podemos, en el que Íñigo Errejón comenta en una entrevista en el programa *Qué tiempo tan feliz*, algunos aspectos relativos a su vida personal, tal como se puede observar en el tuit de la Figura 22, donde Errejón declara que sus padres se conocieron en “el activismo político durante la dictadura franquista”. Con este tipo de mensajes se humaniza a los miembros de la formación y se les sitúa en un ámbito más terrenal, alejado de los privilegios de la ‘élite’.

En este sentido, Podemos es el partido que obtiene una mayor atención por parte de los usuarios en términos de RT y FAV, de ahí que los tuits más retuiteados de los tres periodos pertenezcan a la formación liderada por Pablo Iglesias. En el lado opuesto se sitúa el Front National que, en líneas generales, obtiene una respuesta de los usuarios a sus mensajes muy limitada. Sin embargo, debemos destacar que el nivel de interacción ciudadana en los perfiles de los partidos populistas es muy inferior a la que reciben sus líderes.

6.3. USOS DE TWITTER A NIVEL COMPARADO: LÍDERES VS. PARTIDOS

A continuación, se presentan los datos obtenidos del análisis sobre el uso de Twitter en los perfiles de los líderes y los partidos políticos populistas de forma comparada. En la tabla que se muestra a continuación pueden observarse las distintas estrategias empleadas por los perfiles analizados respecto a la agenda temática que presentan en Twitter, las funciones que le otorgan a esta red social, la estrategia planteada y la respuesta por parte de los usuarios.

Tabla 17. Cuadro comparativo del análisis de los usos de Twitter por parte de los líderes y los partidos populistas

	Pablo Iglesias		Podemos		Beppe Grillo		M5S		Marine Le Pen		FN		N. Farage + P. Nuttall		UKIP	
Agenda	Fragmentada	Compacta	Compacta	Compacta	Compacta	Fragmentada	Compacta	Compacta	Fragmentada	Compacta						
	Cultura y Deporte (20,54%)	Estrategia y pactos de gobierno (37,38%)	Estrategia y pactos de gobierno (37,38%)	Regeneración Democrática (38%)	Regeneración Democrática (36,43%)	Regeneración Democrática (38%)	Regeneración Democrática (36,43%)	Organización de eventos políticos (25,71%)	Economía (16,42%)	Asuntos exteriores (14,07%)	Estrategia y pactos de gobierno (28,65%)	Estrategia y pactos de gobierno (28,65%)	Asuntos exteriores (26,60%)	Inmigración (61,72%)	Asuntos exteriores (26,60%)	Relación con MMCC (28,49%)
	Relación con MMCC (12,32%)	Política Social (11,28%)	Política Social (11,28%)	Corrupción (15,67%)	Corrupción (12,14%)	Corrupción (15,67%)	Corrupción (12,14%)	Corrupción (12,14%)	Estrategia y pactos de gobierno (11,73%)	Estrategia y pactos de gobierno (14,27%)	Asuntos exteriores (14,27%)	Estrategia y pactos de gobierno (11,33%)	Estrategia y pactos de gobierno (16,57%)	Estrategia y pactos de gobierno (11,33%)	Estrategia y pactos de gobierno (11,33%)	Estrategia y pactos de gobierno (16,57%)
	Política Social (9,64%)							Política Social (11,39%)								
	Unidad		Unidad		Unidad		Unidad		Unidad		Unidad		Unidad		Complementariedad	
Funciones	Fragmentadas	Compactas	Compactas	Fragmentadas	Fragmentadas	Fragmentadas	Fragmentadas	Fragmentadas	Compactas	Compactas	Compactas	Compactas	Fragmentadas	Fragmentadas	Fragmentadas	Fragmentadas
	Agenda mediática (15,89%)	Crítica a adversarios políticos (15,18%)	Crítica a adversarios políticos (32,85%)	Crítica a adversarios políticos (40,67%)	Crítica a adversarios políticos (33,21%)	Crítica a adversarios políticos (40,67%)	Crítica a adversarios políticos (33,21%)	Agenda de actos políticos (21,07%)	Programa (36,01%)	Crítica a adversarios políticos (24,46%)	Crítica a adversarios políticos (47,98%)	Programa (19,44%)	Agenda de actos políticos (17,19%)	Programa (14,83%)	Agenda mediática (31,54%)	Programa (14,83%)
	Interacción y diálogo con los usuarios (13,04%)	Programa (29,62%)	Programa (29,62%)	Participación y movilización (12,67%)	Agenda de actos políticos (21,07%)	Participación y movilización (12,67%)	Agenda de actos políticos (21,07%)	Participación y movilización (13,57%)	Crítica a adversarios políticos (13,40%)	Crítica a terceros (12,36%)	Programa (15,23%)	Programa (15,23%)	Crítica a terceros (12,35%)	Programa (15,23%)	Crítica a terceros (12,35%)	Crítica a terceros (12,35%)
	CC: Vida personal (12,14%)	Logros de gestión (9,24%)	Logros de gestión (9,24%)	Crítica a terceros (10,33%)	Participación y movilización (13,57%)	Crítica a terceros (10,33%)	Participación y movilización (13,57%)	Programa (11,79%)								
Crtesía y Protocolo (11,43%)																Crítica a adversarios políticos (10,03%)
	Complementariedad		Complementariedad		Complementariedad		Complementariedad		Unidad		Unidad		Unidad		Unidad	

	Pablo Iglesias	Podemos	Beppe Grillo	M5S	Marine Le Pen	FN	N. Farage + P. Nuttall	UKIP
Estrategia		<i>Game Frame</i> (49,95%) [Horse Race and Governing Frame (37,38%)] <i>Issue Frame</i> (48,41%)	<i>Issue Frame</i> (84%)	<i>Issue Frame</i> (66,79%)	<i>Issue Frame</i> (73,20%)	<i>Issue Frame</i> (62,70%)	<i>Issue Frame</i> (77,34%)	<i>Issue Frame</i> (50%) <i>Game Frame</i> (48,84%) [News Management Frame (28,49%)]
Respuesta de los usuarios	Efecto más es menos	Efecto más es más	-	-	Efecto más es menos	Efecto más es más	Efecto más es menos	Efecto más es más

Fuente: Elaboración propia



Discurso populista en **Twitter**. Un análisis comparado del estilo comunicativo de los actores políticos populistas de España, Italia, Francia y Reino Unido.

Capítulo 7.

Análisis de la retórica populista en Twitter.

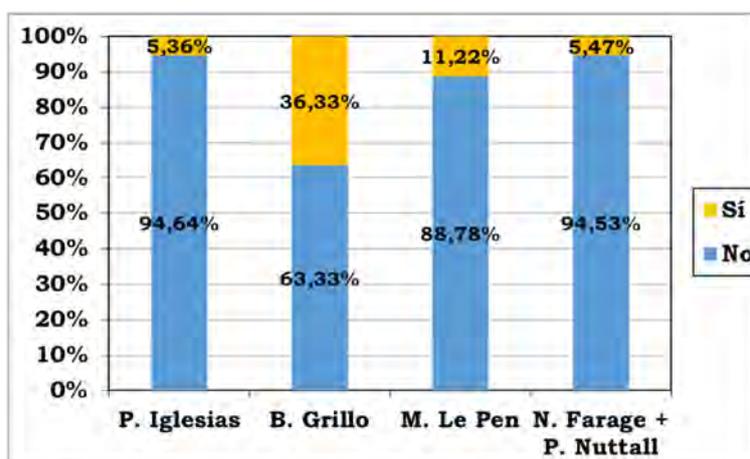
En el siguiente capítulo se presentan los resultados obtenidos del análisis de los 9.128 tuits que conforman la muestra en base a los elementos que constituyen la retórica populista. En concreto se analizan: (1) la apelación al ‘pueblo’, (2) la crítica a las ‘élites’, (3) la exclusión de grupos o minorías, (4) el euroescepticismo, (5) las referencias a la crisis, (6) la construcción del liderazgo y (7) la apelación a las emociones. Se busca conocer si tanto los partidos como sus líderes introducen estos elementos en sus mensajes y, en caso afirmativo, comprobar en qué grado se produce y si existen diferencias en función de la trayectoria o la ideología de los actores populistas analizados. De esta forma se da respuesta al objetivo 5 planteado en el Capítulo 5 (Objetivos y Metodología) de esta tesis doctoral.

7.1. EL USO DE LA RETÓRICA POPULISTA EN EL PERFIL DE TWITTER DE LOS LÍDERES

7.1.1. LOS ELEMENTOS ESENCIALES DEL POPULISMO: EL ‘PUEBLO’

El antagonismo entre el ‘pueblo’ y la ‘élite’ es uno de los elementos definitorios del populismo. Así lo ha determinado la literatura previa sobre el tema, que recoge el amplio consenso de los académicos (Mény y Surel, 2002; Mudde, 2004; Rooduijn, 2014). Sin embargo, los cuatro líderes populistas analizados no se refieren al ‘pueblo’ en la mayoría de los mensajes que comparten con los usuarios en Twitter. Parece, por tanto, que, aunque su *leitmotiv* es la defensa del ‘pueblo’ ante la ‘élite’ corrupta que les reprime y les arrebató la soberanía, se decantan por una estrategia comunicativa más impersonal.

Figura 23. Apelación al ‘pueblo’ en los mensajes de los líderes populistas



Fuente: Elaboración propia

En líneas generales, los cuatro líderes apelan al ‘pueblo’ en sus mensajes en un grado bajo. Pablo Iglesias (5,36%) y los líderes del UKIP, Nigel Farage y Paul Nuttall (5,47%), son los que menos dirigen su comunicación hacia a este colectivo (Figura 23). Resulta llamativo que Iglesias sea el líder que más cercano se muestra ante los usuarios, compartiendo un alto volumen de mensajes de carácter personal y distendido y respondiendo a aquellos ciudadanos que lo interpelan, pero al mismo tiempo sea el que menos alusiones al ‘pueblo’ realiza.

Aunque no presenta valores muy elevados, Marine Le Pen (11,22%) emplea este recurso en un porcentaje superior que los líderes de Podemos y del UKIP (Figura 23). Sin embargo, debemos matizar que ella no es la responsable de gestionar su perfil de Twitter. Su equipo es quien se lo actualiza diariamente. Pese a que los mensajes están escritos en primera persona, ella únicamente redacta los que van firmados con las siglas “MLP”. Así, de los 1.229 tuits que ha publicado, tan solo el 1,70% (21) han sido escritos por ella. Al respecto, durante el transcurso de la campaña a las elecciones presidenciales de 2017 algunos medios destacaron que la líder del FN contaba con una cuenta personal de Twitter (@enimar68) que empleaba de forma secreta y mostraba su verdadera opinión sobre los temas de actualidad (La Vanguardia, 2017).

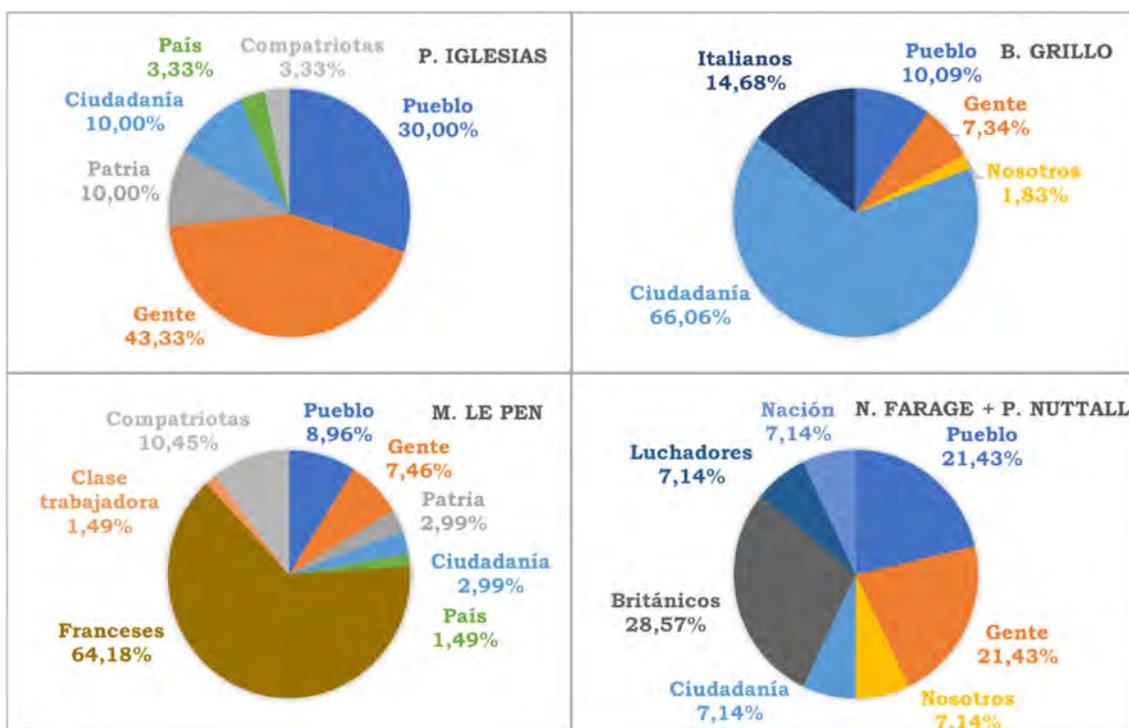
Beppe Grillo es el líder que más apela al ‘pueblo’ en sus mensajes (36,67%) (Figura 23). Este hecho puede deberse a que el líder del M5S prácticamente no utiliza Twitter para diseminar mensajes en 140 caracteres, sino que emplea esta red como medio para difundir lo que escribe en su blog personal, donde cuenta con más espacio y se dirige de una forma más directa a la ciudadanía.

Cuando apelan al ‘pueblo’ en sus mensajes, los cuatro líderes políticos lo hacen de forma distinta (Figura 24). La denominación empleada para la construcción de este colectivo responde al concepto de significado vacío teorizado por Ernesto Laclau (2005), cuya tesis defiende la idea de que el concepto ‘pueblo’ puede enmarcar significados diversos bajo un mismo paraguas.

Pablo Iglesias construye su relato del ‘pueblo’ mediante el empleo de seis palabras distintas (Figura 24). Sin embargo, es llamativo que tan solo emplee el plural “somos”, incluyéndose a él y al partido, como parte del ‘pueblo’ en muy pocas ocasiones. Mayoritariamente construye su relato en torno a las palabras

“gente” (43,33%) y “pueblo” (30%), a quienes presenta como un colectivo honesto y trabajador que sufre una situación de “injusticia social”, a causa de la crisis ocasionada por una ‘élite’ corrupta que ha estado “saqueando” el país (Figura 25). También destaca de ellos su gran “solidaridad” con el resto de ciudadanos, y se muestra “orgullosa” de que se movilicen y se manifiesten para defender sus derechos.

Figura 24. Formas de apelar al ‘pueblo’ empleadas por los líderes populistas¹



Fuente: Elaboración propia

Iglesias vincula la patria con la gente (Figura 25), atendiendo a la primera acepción que recoge la Real Academia Española (RAE): “Tierra natal o adoptiva ordenada como nación, a la que se siente ligado el ser humano por vínculos jurídicos, históricos y afectivos”. Dado que tanto Iglesias como Podemos se han definido como no nacionalistas, esta es una manera de expresar que a quién realmente se sienten ligados es a las personas que forman parte de España, independientemente de su procedencia. De esta forma fomentan la unidad y la cercanía entre todas aquellas personas que viven el día a día de lo que sucede en España.

¹ Para una mejor visualización de los datos, únicamente se muestran las categorías con valores superiores al 1%.

Figura 25. Construcción del 'pueblo' por Pablo Iglesias



Fuente: Twitter

Siguiendo con la estrategia de inclusión, Iglesias no emplea el término “españoles” en sus mensajes. Esto puede deberse principalmente a dos razones. Por un lado, a las connotaciones negativas con las que se asocia el término, vinculado tradicionalmente a la derecha política. Por otro lado, al aumento del independentismo en Cataluña y las grandes desavenencias entre el gobierno catalán y el gobierno español. Esto explica que Iglesias utilice el término “país” en algunas ocasiones (3,33%), con el objetivo de unir a todos los ciudadanos.

Beppe Grillo se decanta por el uso de la palabra “ciudadanía” (66,06%) (Figura 24). Los términos “cittadino”, “cittadini” o “cittadinanza” son empleados con frecuencia en los mensajes lanzados por el líder del M5S. De la misma forma que Iglesias, Grillo define a los ciudadanos como aquellos que viven el día a día de Italia y, por lo tanto, como los que conocen qué es lo que realmente sucede en el país. Los presenta como un colectivo bondadoso y honrado, víctimas de una política mal gestionada y de un gobierno “corrupto” que dispone del dinero público como si fuera propio. En este sentido, dado que la ciudadanía es buena *per se*, y no está corrompida como la élite que dirige el país, Beppe Grillo considera que deberían ser escuchados y jugar un papel fundamental en las instituciones (Figura 26).

Vinculado con lo expuesto anteriormente, Grillo se define a sí mismo y a los miembros que forman parte del partido como ciudadanos de a pie. Por ello, destaca en algunos de sus mensajes que cualquier persona, sin importar su condición económica, raza o religión (únicamente deben presentar su certificado

de penales y demostrar que no han sido condenados por ningún delito) puede formar parte del MoVimento 5 Stelle y llegar a las instituciones italianas si así lo deciden los adscritos al partido en unas elecciones internas primero y, si fuera el caso, sus conciudadanos en unos comicios a nivel estatal o regional.

Figura 26. Construcción del ‘pueblo’ por Beppe Grillo



Fuente: Twitter

Marine Le Pen apela al ‘pueblo’ en pocas ocasiones y cuando lo hace emplea una gran variedad de términos, como “les compatriotes” (10,45%), “le peuple” (8,96%) o “les gens” (7,46%). No obstante, como muestran los datos (Figura 24), Le Pen se decanta especialmente por el uso de “le Français” (64,81%). La utilización de este término responde a una clara estrategia de inclusión y exclusión. Empleando el genérico “los franceses” incluye dentro del ‘pueblo’ a un colectivo muy determinado: los nacidos en Francia, y excluye a los inmigrantes. En este sentido, en el perfil de Marine Le Pen la apelación al ‘pueblo’ se construye en base a la inclusión y exclusión de grupos ya que la líder del Front National argumenta que, por “patriotismo”, su deber es defender a “los franceses” y no a los “otros” (Figura 27).

En esta línea, la líder del FN critica al gobierno francés por proteger más a los inmigrantes que a los ciudadanos franceses tanto por lo que respecta a los aspectos económicos, como a las cuestiones sociales como los subsidios, la sanidad o la educación. Para Le Pen los franceses han sido muy castigados por la crisis, por lo que no entiende cómo los recursos que gestiona el gobierno son destinados a ayudar a los inmigrantes y no a los franceses que lo necesitan. Por ello, Marine Le Pen defiende vehementemente el hecho de que Francia necesita

que gobierne una opción que trabaje única y exclusivamente por defender los derechos de los franceses, postulando al Front National como la mejor opción para que esto suceda (Figura 27).

Así lo demuestra uno de los lemas que empleó en la campaña para las elecciones presidenciales celebradas en abril de 2017: Au Nom Du Peuple y que hace alusión al hecho de que Le Pen habla en nombre del ‘pueblo’ francés. Este eslogan, transformado en el *hashtag* #AuNomDuPeuple, ha sido altamente utilizado en los mensajes publicados por la líder del FN durante los tres periodos analizados en esta tesis, todos fuera de campaña oficial.

Figura 27. Construcción del ‘pueblo’ por Marine Le Pen



Fuente: Twitter

Los líderes del UKIP no suelen apelar al ‘pueblo’ en sus mensajes de Twitter. Su comunicación se caracteriza generalmente por tener una retórica impersonal. Nigel Farage y Paul Nuttall son los líderes que emplean una mayor variedad de términos para referirse al ‘pueblo’ (Figura 24). Sin embargo, el genérico “the British people” (28,57%) es el preferido por los líderes del UKIP, estrategia que, siguiendo la misma táctica empleada por Marine Le Pen, responde a una dinámica de inclusión y exclusión de grupos en la que sólo forman parte del ‘pueblo’ los nacidos en Reino Unido, no el resto.

La comunicación de los dos líderes del UKIP está centrada especialmente en el tema del Brexit, hecho que provoca que su máxima preocupación sea que el pueblo británico vote a favor de abandonar la Unión Europea para poder, entre otras cosas, recuperar el control de sus fronteras e impedir así una entrada

masiva de inmigrantes (Figura 28). Para ambos, los británicos han sufrido la mala gestión y las políticas erróneas de la Unión Europea, por lo que es necesario abandonar esta institución supranacional para poder mejorar la situación económica y social de Reino Unido.

Figura 28. Construcción del ‘pueblo’ por Nigel Farage



Fuente: Twitter

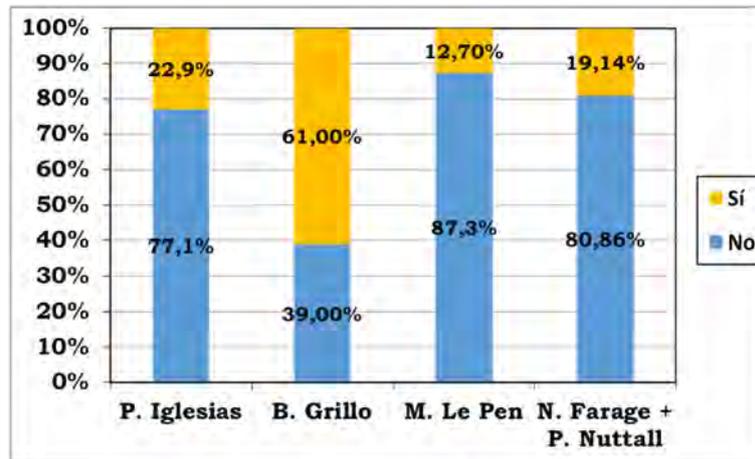
En suma, el resultado del análisis ha mostrado como la construcción del ‘pueblo’ puede darse de formas muy distintas. Decantarse por una palabra u otra nunca es inocente, sino que responde a una dinámica de inclusión y exclusión de grupos.

7.1.2. LOS ELEMENTOS ESENCIALES DEL POPULISMO: LA ‘ÉLITE’

Como se ha mostrado en el epígrafe anterior, los líderes populistas construyen un relato del ‘pueblo’ basado en su bondad y en la lucha por recuperar lo que les ha sido arrebatado. Para los actores populistas el ‘pueblo’ vive dominado por las ‘élites’, desposeídos de la soberanía popular que tanto les costó conseguir (Rooduijn, 2014). En líneas generales este precepto se cumple y la mayoría de los líderes analizados realiza una dura crítica a las élites políticas a las que, mayoritariamente, identifica con claridad.

Destaca especialmente el caso de Beppe Grillo, que en más del 60% de sus mensajes señala a las ‘élites’ como los responsables de todo lo que les sucede a los italianos. Pablo Iglesias (22,90%) y los líderes del UKIP (19,14%) se sitúan aproximadamente en la misma línea y emplean este recurso en un tercio de sus mensajes. Marine Le Pen (12,70%) es la que se muestra menos activa empleando Twitter para criticar a la ‘élite’ (Figura 29).

Figura 29. Crítica a las élites



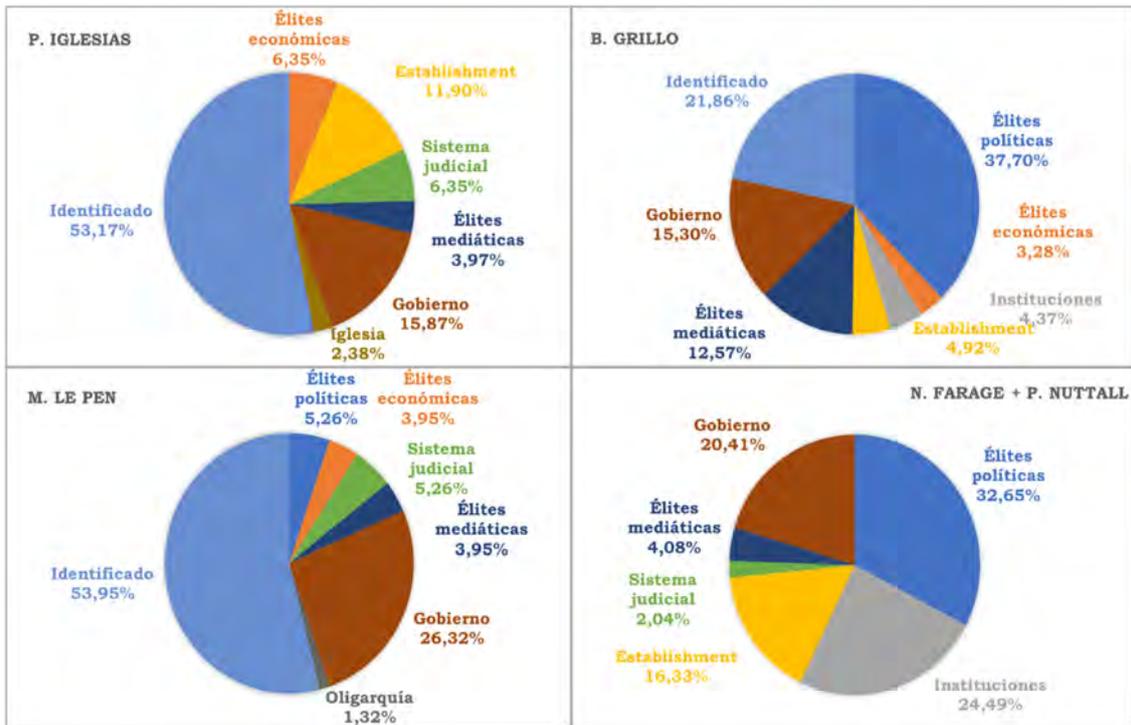
Fuente: Elaboración propia

Aunque la crítica a las élites está presente en todos los perfiles varía la forma en la que los distintos líderes identifican a su adversario. Nigel Farage y Paul Nuttall presentan hasta seis tipos de enemigos distintos (Figura 30). Sin embargo, siempre emplean términos genéricos para ello. Critican a las élites políticas (32,65%), al gobierno (20,41%), a las instituciones (24,49%) o al *establishment* (16,33%). Se produce una identificación del adversario abstracta, indeterminada e impersonal, algo que, según argumentan autores como Charaudeau (2009), provoca incluso más miedo a los ciudadanos, que no pueden distinguir nítidamente quién es realmente el enemigo al que deben vencer. Incluso cuando critican al Gobierno lo hacen de forma vaga e imprecisa, culpando al ejecutivo en su conjunto, sin atribuirle la responsabilidad a ningún miembro en concreto. En muy pocas ocasiones los líderes del UKIP identifican a los culpables con nombres y apellidos. Excepcionalmente en algún tuit señalan a la presidenta británica Theresa May.

Pablo Iglesias (53,17%), Marine Le Pen (53,95%) y Beppe Grillo (21,58%) sí apuestan por identificar a sus enemigos con nombres y apellidos, especialmente los dos primeros (Figura 30). Los señalados son sus rivales políticos. En el caso de Iglesias sus críticas son principalmente contra el Partido Popular (PP), al que vincula en un gran número de mensajes con lo que ellos denominan “La Trama”, un tejido corrupto que afecta al partido y a la mayoría de sus dirigentes y que se extiende más allá de la política, a ámbitos como la economía. “La Trama parasita la sociedad y las instituciones” (Figura 31). También critica con frecuencia a Ciudadanos y PSOE, a los que hace cómplices de que el PP vuelva

a gobernar de nuevo en España y, por lo tanto, se mantengan las políticas de austeridad del gobierno de Mariano Rajoy. Al líder de Ciudadanos, Albert Rivera, también lo hace cómplice por apoyar a un partido corrupto como el PP y le hace extensible la corrupción por no exigirles responsabilidades reales.

Figura 30. Tipos de enemigos definidos por los líderes populistas²



Fuente: Elaboración propia

Marine Le Pen hace lo propio con sus rivales políticos. Sin embargo, ella centra su atención en señalar a los líderes de los principales partidos en Francia. En los dos primeros periodos de análisis (mayo y noviembre de 2016) la crítica se centra en políticos como el conservador François Fillon o como el presidente de la República en ese momento, François Hollande. En el tercer periodo de análisis (marzo de 2017), cercano a las elecciones presidenciales, la tendencia cambia y Le Pen reprueba con especial dureza a Emmanuel Macron, su rival más directo. A Macron le retrae su pasado socialista y su falta de concreción, y le reta a que no haga “promesas electorales vacías” sino que presente planes de actuación concretos como hace ella (Figura 31).

² Para una mejor visualización de los datos, únicamente se muestran las categorías con valores superiores al 1%.

Figura 31. Ejemplo de ataque a los rivales políticos



Fuente: Twitter

Por su parte, Beppe Grillo destaca como el enemigo principal de los italianos a Matteo Renzi y al Partido Demócrata a quienes culpa de malversar fondos públicos, de estar inmersos en numerosos casos de corrupción y de pensar más en mantenerse en el poder que en solucionar los problemas diarios que padecen la ciudadanía.

Las élites mediáticas también son duramente criticadas por Grillo (12,57%), Iglesias (3,97%) y Le Pen (3,95%) a quienes acusan de servir a los intereses de un reducido grupo de personas y no al interés general. De ahí que Beppe Grillo no comparta prácticamente nunca enlaces a informaciones que provienen de los medios convencionales y todo lo que tenga que decir lo publique en su blog personal. De hecho, Grillo denuncia en uno de sus mensajes que el telediario TG1, uno de los más vistos en Italia, censuró la intervención de la alcaldesa de Roma, Virginia Raggi, cuando le daba la bienvenida a los Jefes de Estado y de Gobierno europeos para celebrar el 60 aniversario de los tratados de Roma (Figura 32). Mientras Raggi pronunciaba su discurso la cadena estuvo emitiendo publicidad. En su blog, Grillo publicó un duro artículo contra el informativo y la cadena de televisión a los que acusó de censura y de falta de libertad de prensa como se muestra en el siguiente fragmento:

“Hoy el TG1 ha censurado la intervención de la alcaldesa. Su discurso fue cortado y reemplazado de forma mezquina por publicidad. Un trabajo de censura

digno de nuestro puesto 77 en el ranking de libertad de prensa, tal vez un argumento para volver al puesto cien o superior”³.

La dureza en las palabras empleadas por Grillo y la campaña negativa que lanzó en Twitter, y que apoyaron tanto los miembros del partido como numerosos ciudadanos, propició que la RAI, cadena a la que pertenece el TG1, tuviera que emitir un comunicado para defenderse de las duras acusaciones y del escarnio público en las redes sociales.

Figura 32. Ejemplo de crítica a las élites mediáticas



Fuente: Twitter

Marine Le Pen también carga duramente contra los medios de comunicación convencionales. Sin embargo, adopta una actitud bastante distinta a la de Grillo. Como se muestra en el tuit de la Figura 32, Le Pen considera que existe una gran diferencia en el trato que le otorgan a ella y el que el que le confieren a Macron. En diversos tuits defiende la idea de que las élites mediáticas se encuentran en sintonía con el líder de En marche!, y denuncia una campaña positiva para que Macron llegue al Eliseo y se convierta en el próximo presidente de la República francesa. No obstante, aunque Le Pen denuncia que hay un trato desigual, no cesa sus apariciones en tertulias y entrevistas en distintos medios de comunicación. De esta forma intenta aprovecharse de la legitimidad

³ Para conocer el escrito íntegro que publicó Beppe Grillo sobre el tema, consultar el siguiente enlace: <https://goo.gl/gFEVdA>

que confieren los medios de comunicación para presentarse ante la ciudadanía como una opción válida y fiable para gobernar (López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017).

Las élites judiciales también son duramente criticadas por Le Pen, Iglesias y los líderes del UKIP (Figura 30), aunque su detracción siempre está vinculada a la falta de ética de las 'élites' políticas y económicas y su influencia en este ámbito. La crítica a las élites judiciales es especialmente intensa en el perfil de Pablo Iglesias debido a la condena de la tuitera Cassandra Vera por publicar en Twitter varios chistes sobre la muerte de Carrero Blanco.

Aunque en menor medida, los líderes también consideran como enemigas a las élites económicas, cuya acción, según argumentan los candidatos, perjudica seriamente al 'pueblo' dado que en múltiples ocasiones el hecho de que ellos obtengan beneficios puede generar una mayor pobreza y desigualdad para la sociedad en su conjunto.

En este sentido, los líderes populistas analizados construyen parte de su discurso en torno a la existencia de un grupo bondadoso, el 'pueblo', que está siendo maltratado y castigado por una 'élite' cada vez más hostigada por los casos de corrupción, generando una retórica basada en la inclusión y exclusión.

7.1.3. OTROS ELEMENTOS DE LA RETÓRICA POPULISTA

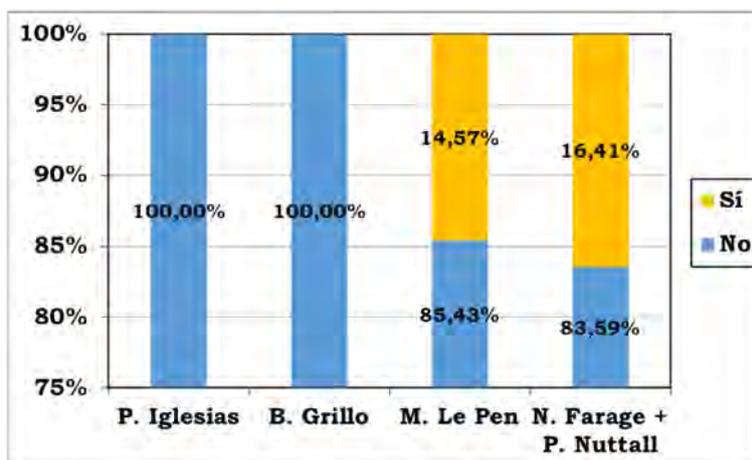
7.1.3.1. LA EXCLUSIÓN DE GRUPOS O MINORÍAS

La inclusión y exclusión de grupos no se basa únicamente en el antagonismo entre el 'pueblo' y la 'élite', sino que afecta a otro tipo de colectivos. La academia no considera que ésta sea una característica intrínseca del populismo. Autores como Mudde (2004), Rooduijn (2014) o Schulz *et al.* (2017) determinan que la exclusión de grupos o minorías es mucho más propia de los actores populistas conservadores.

Entre los líderes políticos analizados, únicamente Marine Le Pen (14,57), Nigel Farage y Paul Nuttall (16,41%), han empleado una retórica basada en la exclusión de grupos o minorías por razones religiosas o étnicas. Por el contrario, ni Beppe Grillo ni Pablo Iglesias presentan mensajes en los que se critique o juzgue a un colectivo por estos motivos (Figura 33). La orientación progresista

de ambos líderes explica el rechazo al discurso xenófobo y homófobo, más propio de los partidos populistas de derechas. Iglesias plantea una estrategia totalmente distinta y muestra un gran apoyo al colectivo LGTBI. Así, critica la permisividad del Gobierno con respecto a la asociación ultracatólica *Hazte Oír*, que intentó recorrer las ciudades de España en un autobús con el lema: “Los niños tienen pene, las niñas tienen vulva. Que no te engañen”⁴. Iglesias califica esta actuación de “transfóbica” y se muestra profundamente en contra.

Figura 33. Exclusión de grupos en los perfiles de los líderes populistas



Fuente: Elaboración propia

La llamada crisis de los refugiados junto con la crisis económica que ha sufrido Europa durante los últimos años ha propiciado el aumento de la retórica antiinmigración en los partidos populistas conservadores. Marine Le Pen y los líderes del UKIP critican con dureza a los inmigrantes. Farage y Nuttall reprueban al colectivo en general, sin hacer especial hincapié en ninguna religión ni raza. Sin embargo, Le Pen además de mostrarse en contra de la inmigración, también hace comentarios negativos contra los musulmanes.

La forma de presentar a este colectivo es la misma en los tres casos. Los inmigrantes son considerados el enemigo exterior al que hay que combatir, activando así la distinción amigo/enemigo planteada por Carl Schmitt (2005). Presentan una actitud hostil hacia un colectivo al que excluyen del ‘pueblo’ y al que presentan como los ‘otros’. Realizando esta distinción crean una representación negativa en el imaginario colectivo de la ciudadanía, que acaba

⁴ Para más información consultar: “Madrid inmoviliza el autobús de la campaña contra los transexuales” (*El País*, 28/02/2017) <https://goo.gl/4TF2fp>

adquiriendo como propios los esquemas planteados por los líderes y los traslada a su relación con estas personas.

Figura 34. Ejemplo de mensajes de retórica antiinmigración de M. Le Pen



Fuente: Twitter

Nigel Farage y Marine Le Pen vinculan a la inmigración con el terrorismo y la ilegalidad. Ambos destacan el hecho de que la entrada de inmigrantes a sus países está estrechamente relacionada con el aumento de los atentados terroristas en Europa (Figura 34). La líder del Front National es especialmente dura en este aspecto, ya que señala que la mayoría de los terroristas que han atentado en Francia son “hijos de inmigrantes de segunda o tercera generación” (Figura 34). Le Pen acompaña este tipo de mensajes con otros en los que les reprocha el hecho de “no querer integrarse en la sociedad” y de mantener las restrictivas conductas y costumbres que defiende su religión, como ocurre con el uso del burka entre las mujeres musulmanas. De este modo, establece una relación directa entre el terrorismo y la falta de integración social de este colectivo, que “no siente a Francia como su propio país”.

Farage y Nuttall aprovechan el aumento de la inmigración para trasladar a los ciudadanos una sensación de temor e inseguridad vinculados al hecho de que, el Reino Unido no puede controlar sus fronteras y, por lo tanto, no puede dominar el flujo migratorio por formar parte de la Unión Europea. Además, vinculan la llegada de inmigrantes con la pérdida de empleos para los ciudadanos británicos (Figura 35). En este sentido, los líderes del UKIP buscan forzar un endurecimiento de la legislación para frenar la inmigración, tanto legal

como ilegal, en Reino Unido, fomentando un patriotismo similar al de Marine Le Pen en Francia o al de Donald Trump en Estados Unidos: Reino Unido para los británicos.

Figura 35. Retórica antiinmigración en el perfil de N. Farage



Fuente: Twitter

Emplean esta sensación de miedo e inseguridad respecto a la inmigración durante la campaña del Brexit para conseguir un número mayor de apoyos. Con ello, buscan transmitirle a la ciudadanía la creencia de que si Reino Unido permanece en la Unión Europea la situación no va a mejorar, sino que va a agravarse hasta que el flujo de inmigrantes sea tan elevado que las autoridades británicas no puedan hacer nada para controlarlo.

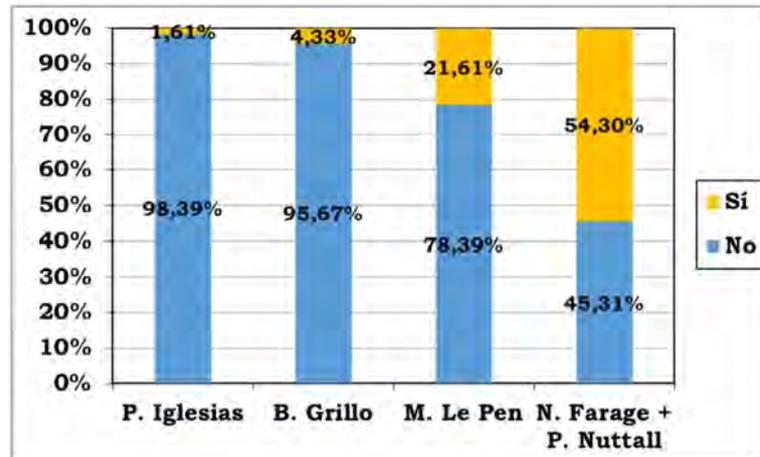
7.1.3.2. EL EUROESCEPTICISMO

La exclusión de grupos o colectivos también se ha visto reflejada en una fuerte crítica a la Unión Europea, especialmente por parte de los líderes del UKIP (54,69%) y de Marine Le Pen (21,61%). Grillo (4,33%) e Iglesias (1,61%) tampoco realizan en este caso una retórica de exclusión (Figura 36).

Pablo Iglesias y Beppe Grillo critican algunas de las actuaciones de la Unión Europea, especialmente aquellas que están relacionadas con la crisis económica (Figura 37). Ambos líderes consideran que las medidas de austeridad impulsadas por Europa no han sido útiles y únicamente han logrado generar una mayor pobreza entre la ciudadanía. Cuando realizan esta crítica ambos

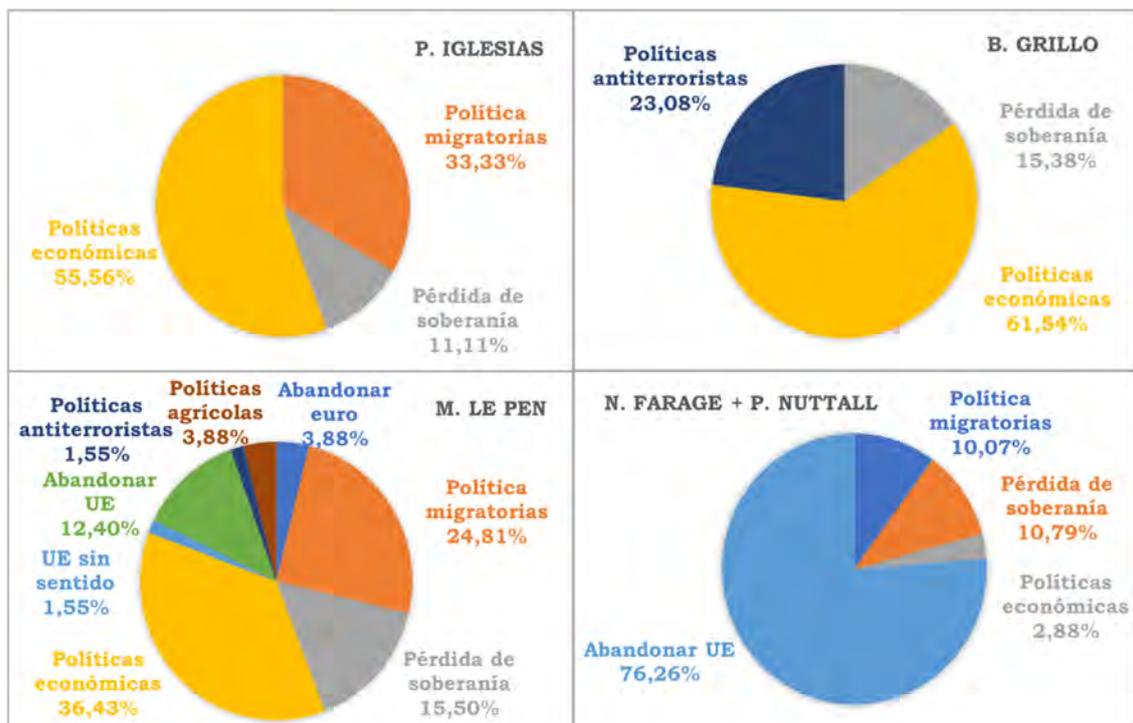
reparten las culpas entre los dirigentes de la Unión Europea y los gobiernos de sus respectivos países, que, consideran, han supeditado los intereses nacionales a los europeos independientemente de lo que resultaba mejor para el conjunto de la sociedad.

Figura 36. Presencia de euroescepticismo en los perfiles de los líderes populistas



Fuente: Elaboración propia

Figura 37. Aspectos críticos sobre la Unión Europea⁵



Fuente: Elaboración propia

⁵ Para una mejor visualización de los datos, únicamente se muestran las categorías con valores superiores al 1%.

Esto explica porque ambos se muestran contrariados con la pérdida de soberanía que supone pertenecer a la UE para los gobiernos nacionales (Figura 37). Sin embargo, las críticas a este organismo supranacional suelen ir acompañadas de propuestas de la mejora. Por lo tanto, podemos argumentar que sus críticas son constructivas y no destructivas como se observa en los perfiles del resto de líderes populistas analizados.

Vinculado con lo expuesto en el epígrafe anterior, Marine Le Pen y los líderes del UKIP presentan un elevado porcentaje de mensajes en los que critican la política migratoria de la Unión Europea (Figura 37). Este aspecto es especialmente destacable en el perfil de la líder del Front National que llega incluso a declarar que las políticas que implementa la presidenta alemana, Angela Merkel, conllevan “graves consecuencias para Francia”, como “la austeridad o la inmigración masiva” (Figura 38). Incluso critica con dureza el Tratado de Schengen, que permite la libre circulación de personas dentro de la Unión Europea, y lo vincula con el terrorismo.

Figura 38. Muestras de euroescepticismo en los mensajes de M. Le Pen



Fuente: Twitter

Además, enfatiza el hecho de que Francia se encuentra amenazada (Figura 38), generando un sentimiento de inseguridad aún mayor entre los ciudadanos franceses. Ante este contexto, la única solución posible para Le Pen es realizar un referéndum de iniciativa popular para que sea el ‘pueblo’ el que decida qué quiere hacer, si permanecer en la Unión Europea o abandonarla (Figura 38).

Esta promesa de democracia directa es inherente a los desafíos antisistema del populismo y a su luchar con las élites por retornar la soberanía popular al ‘pueblo’, aspecto que los distingue de las organizaciones extremistas no democráticas (Mammone, 2009). Como consecuencia, un 12,40% de sus mensajes plantean la posibilidad de abandonar la UE para mejorar la vida de los franceses (Figura 37).

Le Pen también critica duramente las políticas económicas de la UE (36,43%) a las que vincula, como hacían Grillo e Iglesias, con la crisis y las políticas de austeridad aplicadas por los gobiernos nacionales (Figura 37). Esta es la razón por la que en un 15,50% de sus mensajes asocia a la Unión Europea con la pérdida de soberanía para los estados miembros que la conforman y critica a François Hollande por someterse a los designios y a las políticas que dicta Alemania y el Banco Central Europeo (Figura 37).

Como era de esperar, Nigel Farage y Paul Nuttall critican duramente la permanencia de Reino Unido dentro de la UE y abogan por salir de ella (75,71%), principalmente por la pérdida de soberanía (16,71%) que supone para los británicos (Figura 37). Como se ha demostrado en el epígrafe anterior, los líderes del UKIP han vinculado la necesidad de abandonar la UE con la falta de control de las fronteras y la presión migratoria que sufre Reino Unido a causa de las políticas migratorias que se han puesto en marcha desde Europa (Figura 39).

Figura 39. Muestras de euroescepticismo en los mensajes de N. Farage



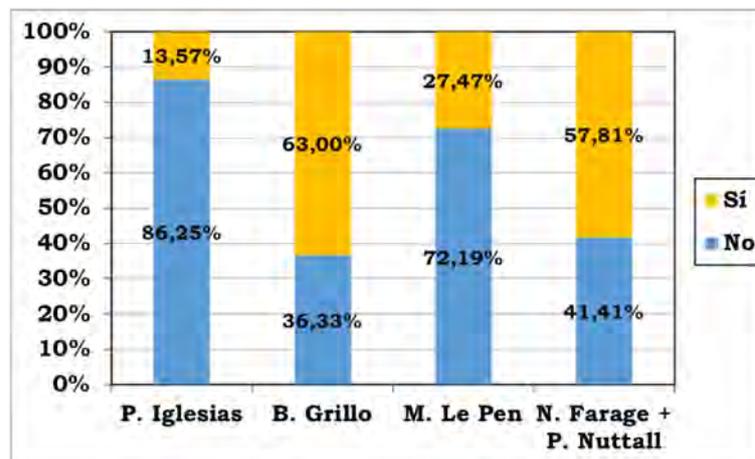
Fuente: Twitter

Mediante la percepción de descontrol, Farage y Nuttall buscan generar incertidumbre y temor entre los ciudadanos británicos. El objetivo es que se sientan desamparados y abandonados por las élites y opten por ellos como la única opción política que realmente va a proteger sus intereses. Esta forma de actuar es propia de los actores populistas de derechas (Wodak, 2015).

7.1.3.3. LAS REFERENCIAS A LA CRISIS

Con el objetivo de simplificar al máximo la realidad, el populismo se esfuerza por demostrar que la sociedad está en crisis (Taggart, 2000). Con ello buscan polarizar a la ciudadanía para que tenga que escoger entre la ‘élite’, corrupta y egoísta, o ellos, los máximos representantes del ‘pueblo’.

Figura 40. La narrativa de la crisis en los perfiles de los líderes populistas



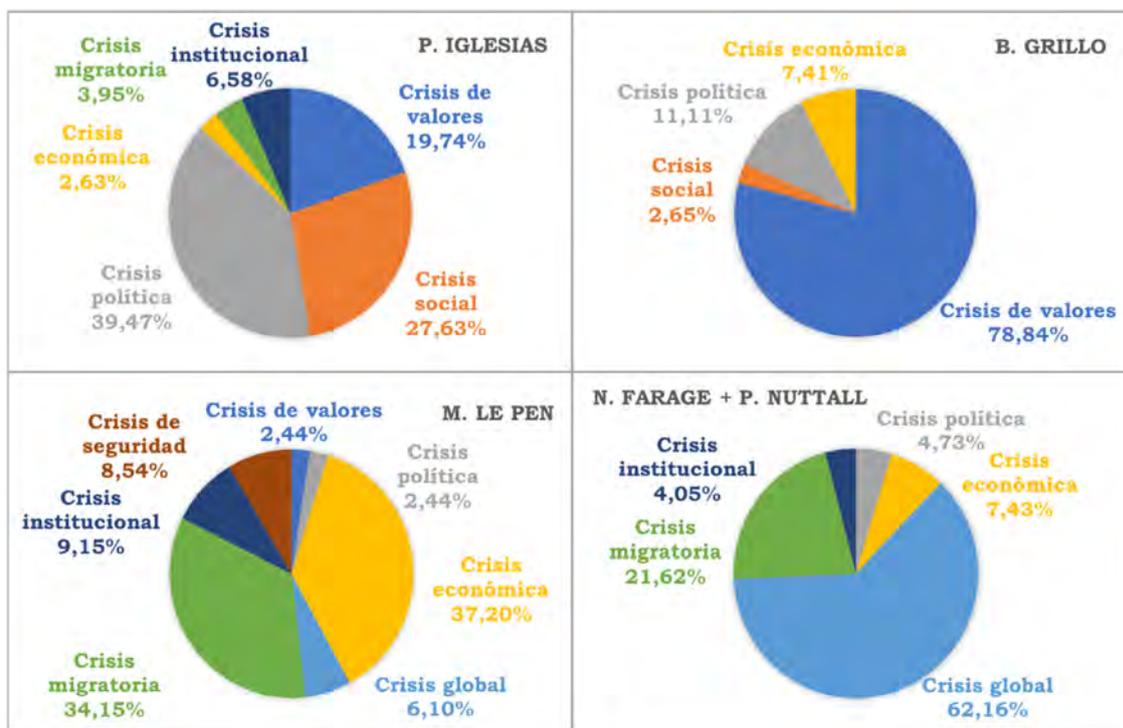
Fuente: Elaboración propia

La narrativa de la crisis está presente en los perfiles de todos los líderes. Destacan especialmente los casos de Grillo (63,67%), y Farage y Nuttall (57,81%) que presentan valores muy elevados (Figura 40). Iglesias (13,75%) y Le Pen (27,47%) se sitúan en posiciones intermedias y no consideran a Twitter como un espacio idóneo para ello.

Todos coinciden en resaltar la importancia de la crisis económica. Sin embargo, Marine Le Pen hace un relato mucho más acusado de este tipo de crisis que el resto de líderes (Figura 41). La líder del FN ha centrado su discurso económico en resaltar los efectos negativos que ha tenido la recesión financiera y las políticas de austeridad adoptadas por los gobiernos europeos sobre la vida de

los franceses. Por ello apela a la necesidad de implementar un “patriotismo económico” que prime al comercio interior.

Figura 41. Tipos de crisis que destacan los líderes populistas⁶



Fuente: Elaboración propia

Además de la crisis económica, y relacionado con lo expuesto en los epígrafes anteriores, Le Pen buscar transmitir a los franceses la idea de que existe una crisis migratoria (34,15%) que está provocando una crisis de seguridad nacional (8,54%). Los mensajes en los que vincula inmigración y terrorismo van en esta línea y confirman esta hipótesis. A ello hay que añadir la creencia de que existe una crisis institucional (9,15%) que afecta a la supervivencia de la Unión Europa (Figura 41). Al respecto, Le Pen argumenta que dado el descrédito que adolece esta organización por sus políticas “en contra de los ciudadanos”, es necesario que los franceses decidan si quieren permanecer en ella. Para Le Pen, por tanto, la crisis que vive Francia es global (Figura 42).

Pablo Iglesias centra su discurso en la existencia de una crisis política (39,47%) y social (27,63%), ambas basadas en la creencia de que la corrupción política está afectando gravemente a la sociedad (Figura 41). El líder de Podemos vincula

⁶ Para una mejor visualización de los datos, únicamente se muestran las categorías con valores superiores al 1%.

los numerosos casos de corrupción que afectan al Gobierno español a la existencia de una profunda crisis política que sacude los cimientos de la democracia. Asimismo, considera que el surgimiento de Podemos y sus políticas regeneradoras están propiciando un profundo cisma que está rompiendo las bases del bipartidismo en España. Por otro lado, Iglesias hace un relato bastante acusado de la crisis social que afecta al país, en la que destaca la pobreza y la desigualdad que padece la ciudadanía (Figura 42). En este sentido, se involucra especialmente en los numerosos casos de pobreza energética que ha provocado la crisis económica, poniendo como ejemplo el caso de la anciana que murió en un incendio por usar velas al tener cortada la luz por no poder pagarla.

Figura 42. Narrativa de la crisis en los perfiles de Iglesias y Le Pen



Fuente: Twitter

Beppe Grillo considera que Italia sufre una profunda crisis de valores (78,84%). Así lo demuestra en los escritos que publica en su blog personal. El líder del M5S vincula los casos de corrupción a la falta de valores, como la honestidad y la honradez, de la clase política. Especialmente destaca la falta de ética y de moral que tienen los miembros del Partido Demócrata y su líder, Matteo Renzi, a los que acusa de ser “ladri di democrazia”, es decir, ladrones de la democracia (Figura 43). En este contexto tan desfavorable para los italianos, Grillo postula al M5S como una revolución que renovará las instituciones y la democracia que le devolverá la soberanía al pueblo italiano.

Figura 43. Narrativa de la crisis en los perfiles de Grillo y Farage



Fuente: Twitter

Para Farage y Nuttall la crisis que vive Reino Unido es global (62,16%) dado que afecta a distintos ámbitos, como el empleo, la industria, la educación o los servicios sociales (Figura 41). Sin embargo, la crisis migratoria (21,62%) es narrada de una forma más acusada que la realizan el resto de líderes. Ambos piensan que la solución a esta crisis es sencilla y que bastará con abandonar la Unión Europea para que Reino Unido no tener que acoger a más inmigrantes.

7.1.3.4. LA CONSTRUCCIÓN DEL LIDERAZGO: ¿CÓMO SE PRESENTAN LOS LÍDERES POPULISTAS ANTE EL PÚBLICO?

La importancia del liderazgo es cada vez mayor en las democracias contemporáneas. En este contexto, el candidato es el eje sobre el que gira la comunicación de la política en la actualidad (García Jiménez, 2009). El líder es el protagonista de gran parte de las informaciones que se comparten sobre la formación, tanto en los medios de comunicación convencionales como en los social media. De esta manera, el público focaliza su atención en la figura de los candidatos, especialmente sobre sus atributos de carácter personal, dejando en un segundo plano los atributos profesionales que este posee (Maier, 2008). En un escenario en que en numerosas ocasiones las diferencias ideológicas entre los aspirantes a gobernar se diluyen y en un mundo en el que las cuestiones políticas que se dirimen son cada vez más complejas (Billig, 2003), la personalización ayuda a simplificar la realidad política.

Esta tendencia hacia la personalización genera que muchas veces los candidatos se diferencien respecto a los criterios del partido. Billig (2003) apunta a la gran importancia del *ethos*, referente al carácter y a la forma de actuar del líder, que ha sobrepasado al *logos*, el argumentario, y al *pathos*, el tono de la exposición.

Todos los líderes se presentan bajo un amplio abanico de atributos (Tabla 18). En líneas generales los cinco líderes coinciden en impulsar aquellas características que forman parte de los *ethos* de potencia y de jefe. En el primer caso se ensalzan aquellos valores que hacen referencia a la contundencia a la hora de actuar. Con ellos, los candidatos buscan mostrar su poder y su superioridad respecto a sus oponentes. De esta forma, se muestran duros y críticos con sus rivales políticos con el objetivo de desacreditarlos de cara a su electorado. Marine Le Pen es la que presenta unos valores más altos (44,39%), junto con Beppe Grillo (29,33%) y Pablo Iglesias (21,96%).

Tabla 18. *Ethos* destacados por los líderes populistas

	Pablo Iglesias	Beppe Grillo	Marine Le Pen	N. Farage + P. Nuttall
<i>Ethos</i> de seriedad	-	-	-	-
<i>Ethos</i> de virtud	1,25%	19,33%	0,34%	2,34%
<i>Ethos</i> de cualificación	-	-	-	0,95%
<i>Ethos</i> de potencia	21,96%	29,33%	44,39%	11,72%
<i>Ethos</i> de carácter	10,00%	9,33%	20,44%	9,38%
<i>Ethos</i> de inteligencia	5,71%	0,33%	3,35%	17,19%
<i>Ethos</i> de humanidad	27,14%	6,67%	3,85%	17,58%
<i>Ethos</i> de jefe	26,25%	31,67%	21,11%	34,38%
<i>Ethos</i> de solidaridad	7,68%	3,33%	6,53%	6,64%

Fuente: Elaboración propia

El *ethos* de jefe, hace referencia a los elementos que buscan fomentar un sentimiento de representación por parte del público. Los líderes populistas buscan mostrarle al ‘pueblo’ que son buenos dirigentes, los mejores que podrían tener. Se preocupan por ellos, les guían y les garantizan que todo irá bien. Como jefes también buscan reforzar su liderazgo. Es decir, mostrar como fomenta que su equipo trabaje de forma conjunta y como los guía para la consecución de un objetivo común: conseguir el apoyo del ‘pueblo’. Los líderes del UKIP, Nigel

Farage y Paul Nuttall, presentan valores elevados en estos atributos (34,38%), así como Beppe Grillo (31,67%).

En la Tabla 19 se muestra de forma detallada los diferentes atributos que destacan los líderes populistas en sus mensajes.

Tabla 19. Atributos destacados por los líderes populistas

	Pablo Iglesias	Beppe Grillo	Marine Le Pen	N. Farage + P. Nuttall
Ethos de seriedad				
Autocontrol	-	-	-	-
Sangre fría	-	-	-	-
Tono firme y sereno de la voz	-	-	-	-
Ethos de virtud				
Sinceridad	-	-	-	0,39%
Fidelidad	-	-	0,17%	-
Honestidad	-	11,00%	-	1,17%
Lealtad	-	-	-	-
Coherencia	1,25%	8,33%	0,17%	0,78%
Ethos de cualificación				
Estudios	-	-	-	-
Funciones ejercidas	-	-	-	0,39%
Experiencia adquirida	-	-	-	0,39%
Ethos de potencia				
Energía física	-	-	-	-
Virilidad	0,18%	-	-	-
Violencia verbal contra los adversarios	21,79%	29,33%	44,39%	11,72%
Ethos de carácter				
Ambición	1,25%	3,00%	15,75%	3,13%
Simpatía	5,18%	-	0,84%	-
Coraje	0,18%	-	0,17%	0,39%
Orgullo	2,50%	6,33%	3,69%	5,47%
Eficacia	0,89%	-	-	0,39%
Ethos de inteligencia				
Saber	2,50%	-	2,85%	4,30%
Astucia	3,21%	0,33%	0,50%	8,98%
Malicia	-	-	-	3,91%
Ethos de humanidad				
Empatía	1,61%	4,00%	1,51%	3,52%
Compasión	1,25%	0,33%	0,67%	-

Gustos personales	18,21%	0,67%	0,17%	1,95%
Cercanía	6,07%	1,67%	1,51%	12,11%
Ethos de jefe				
Guía	2,68%	0,67%	4,86%	7,03%
Profeta	0,36%	-	0,84%	2,34%
Soberano	-	-	-	-
Liderazgo	23,21%	31,00%	15,41%	25,00%
Ethos de solidaridad				
Escucha las peticiones del pueblo	0,54%	-	1,17%	3,13%
Atiende las necesidades del pueblo	-	-	-	-
Defiende al pueblo	7,14%	3,33%	5,36%	3,52%

Fuente: Elaboración propia

Si observamos pormenorizadamente los datos podemos apreciar algunos apuntes interesantes (Tabla 19). Los líderes no le dan importancia al *ethos* de seriedad, dado que ninguno se ha mostrado bajo estos parámetros, ni prácticamente tampoco al *ethos* de cualificación, en el que únicamente presentan valores los líderes del UKIP. Durante los meses precedentes a la realización de la consulta del Brexit, Nigel Farage se ha mostrado en distintas ocasiones como el encargado de recoger las denuncias ciudadanas respecto a las actuaciones fraudulentas que pudieran cambiar el devenir de la votación.

Figura 44. Ejemplo del *ethos* de cualificación en el perfil de Farage



Fuente: Twitter

La Figura 44 es un ejemplo de ello. En este mensaje, Farage muestra como ejerce la función de garante de la democracia, salvaguardando que en ningún

caso se cometa fraude electoral. El líder del UKP también quiere demostrar que cuenta con una amplia experiencia en el ámbito de la política y en el de los negocios y se postula como la persona adecuada para restablecer las relaciones políticas entre Reino Unido y Estados Unidos. Valiéndose de su amistad con Donald Trump, al que considera un referente político, se presenta a sí mismo como el mejor mediador posible (Figura 44).

Por lo tanto, los líderes populistas no consideran que los atributos vinculados a la seriedad y a la cualificación sean de interés para el público, que como bien recoge la literatura, cuando se fija en un líder presta más atención a los atributos personales que a los profesionales (Maier, 2008).

El *ethos* de virtud juega un papel relevante en la estrategia comunicativa de los líderes, especialmente en la de Beppe Grillo (Tabla 19). El líder del MoVimento 5 Stelle se presenta como una persona honesta (11%) y coherente (8,33%), atributos que los revierten de una apariencia totalmente distinta a la que define a la 'élite' corrupta.

Figura 45. Ejemplo de mensaje en el que Grillo muestra su honestidad y coherencia



Fuente: Twitter

Beppe Grillo presenta numerosos mensajes como el que se muestra en la Figura 45. A través de las publicaciones en su blog personal suele criticar a los adversarios políticos con gran dureza. Los mensajes, pese a que empiezan con la reprobación de las actitudes “poco democráticas” y/ o “corruptas” de otras formaciones y líderes, generalmente siempre acaban con la presentación de su postura o la del partido respecto al tema en cuestión. De esta forma, Grillo conviene en presentarse como una persona coherente que actúa bajo los valores que defiende y, que, por lo tanto, es honesta y no engaña a la ciudadanía diciendo una cosa y haciendo otra. También vincula la honestidad con el hecho

de ser una persona honrada que no se aprovecha de su cargo para lucrarse y conseguir “amasar una fortuna” como sí hacen, según él, los cargos públicos del Partido Demócrata, inmersos en un gran número de casos de corrupción.

El resto de líderes que también presentan valores, aunque muy bajos, en los atributos de honestidad y coherencia siguen la misma línea que Grillo, y emplean estas características para diferenciarse con respecto a la ‘élite’ y presentarse ante el ‘pueblo’ como la opción política más válida y virtuosa.

El *ethos* de potencia es uno de los más empleados por todos los líderes populistas, especialmente por lo que se refiere a la violencia verbal contra los adversarios. No obstante, en este punto debemos matizar que no hemos encontrado ningún mensaje vejatorio en los perfiles analizados. Ha habido dureza, pero en ningún caso se ha llegado al extremo del insulto ni a la amenaza. Por tanto, debe entenderse este atributo como la expresión de la dureza crítica contra los oponentes políticos. En todos los casos, el uso de la rudeza y la firmeza tiene como objetivo el descrédito de los oponentes. En este sentido, los líderes se postulan como los encargados de recuperar la soberanía para el ‘pueblo’, arrebatada por sus enemigos. Con ello, busca romper con las prácticas políticas que se están ejecutando en la actualidad y alejarse de una ‘élite’ corrupta que se muestra fría y distante ante la ciudadanía. Sin embargo, se han encontrado algunas diferencias entre los líderes populistas de izquierdas y de derechas.

Pablo Iglesias y Beppe Grillo focalizan su dureza contra los adversarios políticos (Figura 46). El líder de Podemos es especialmente crítico con Mariano Rajoy y el Partido Popular por varias razones. La primera es el hecho de que Rajoy y su partido gobiernan en España desde el año 2011, acumulando tras de sí las políticas de recortes más duras del periodo democrático. La segunda es el hecho de que numerosos dirigentes e incluso el propio partido están inmersos en un gran número de casos de corrupción, que abarcan desde la financiación ilegal del partido hasta el fraude fiscal, la malversación de fondos públicos o la presencia en paraísos fiscales.

Las acusaciones por los casos de corrupción son el motivo presente en el tuit de Iglesias que se puede observar en la Figura 46. Durante una entrevista

realizada por la revista satírica *Mongolia*, ampliamente conocida por forzar hasta el límite la libertad de expresión, el líder de Podemos criticó duramente al Partido Popular al que, en tono jocosos, le acabó reprochando los numerosos casos de corrupción en los que está siendo investigado. Iglesias realizó un oportuno juego de palabras con el lema del PP, “confianza”, para acabar dividiéndolo en dos palabras con un significado muy distinto al inicial: con – fianza, haciendo alusión a la cantidad monetaria que se debe pagar a un juez como garantía para poder salir de la cárcel o para no entrar en ella.

Figura 46. Dureza contra los adversarios en los mensajes de Iglesias y Grillo



Fuente Twitter

Pablo Iglesias también es especialmente duro con el Partido Socialista al que culpa de no querer negociar con ellos una candidatura conjunta para el Senado, donde el Partido Popular tiene mayoría absoluta y veta aquellas iniciativas propuestas por la oposición que no le interesan. En este sentido, Iglesias presenta a un PSOE al que culpa de que el PP esté en el poder, obviando que en marzo de 2016 pudo apoyar la investidura del candidato socialista, Pedro Sánchez, a la presidencia del Gobierno y votó en contra. Este hecho, supuso el fin de la legislatura y la convocatoria de unas nuevas elecciones el 26 de junio de 2016, cuyos resultados han permitido volver a gobernar al Partido Popular y a Mariano Rajoy.

Por su parte, Beppe Grillo, sigue una estrategia similar a la planteada por Iglesias y en sus mensajes es especialmente duro con el Partido Demócrata y con Matteo Renzi. Grillo los acusa de no gestionar con eficiencia y honestidad las instituciones, así como de querer engañar a la ciudadanía. Asimismo, los

vincula con la perpetuación de los privilegios de la élite, como mantener el aforamiento para no ser juzgados, conservar unos grandes salarios, o las puertas giratorias a las que se acogen tras abandonar el mundo de la política.

El 24 de agosto de 2016 un seísmo de magnitud 6 provocó la muerte de 297 personas, además de causar numerosos daños materiales en las localidades de Amatrice, Accumoli y Arquata del Tronto (Melguizo, 2016). El 26 de octubre de ese mismo año tres terremotos afectaron al centro de Italia. En Roma y en la Región de las Marcas se volvieron a sentir los temblores (Bernabé, 2016). En ambas ocasiones, el presidente del Gobierno, Matteo Renzi, visitó las zonas afectadas, prometiendo ayudar a los damnificados. En este contexto, tanto Beppe Grillo como el M5S se han mostrado profundamente críticos con Renzi, al que acusan de ofrecer “solo palabras”.

En el mensaje de la Figura 46, Grillo interpela a los miembros del Partido Demócrata a donar parte de su sueldo para las víctimas. El líder del M5S llama “falso” a Renzi por ir a hacerse la foto a los territorios devastados por el terremoto, pero no ayudar realmente a los ciudadanos que lo han perdido todo. Le reprocha que haya utilizado la visita al lugar de la catástrofe como acto promocional para conseguir votos. Además, en el texto escrito en su blog, recuerda que los miembros del M5S sí han donado parte de su sueldo para asistir a los más necesitados y que han instado al resto de parlamentarios a hacer lo mismo. Por ello, al final del tuit vuelve a interpelarlos y les pregunta: “¿También se opondrán esta vez?”.

Marine Le Pen y los líderes del UKIP, Nigel Farage y Paul Nuttall, reparten la dureza de sus intervenciones entre los oponentes políticos de su país y aquellos procedentes de organismos supranacionales, como la Unión Europea, o los gobiernos de otros países europeos (Figura 47). El mensaje de Marine Le Pen hace una clara alusión a Fraçoise Hollande, a quién llama “inepto” y a quien acusa de anteponer sus ambiciones personales a las del país. Sin embargo, también se han observado una fuerte dureza verbal en algunos mensajes dirigidos a Emmanuel Macron, con quién, en el momento de publicación del tuit, se disputaba la presidencia de Francia. A Macron lo acusa de fomentar las mismas políticas que Hollande, dado que desde 2006 hasta 2009 fue miembro del Partido Socialista y fue ministro en el gobierno de Manuel Valls. En el perfil

de Marine Le Pen también se han encontrado duras críticas a Angela Merkel, a quien se le acusa de fomentar una política económica europea que tan solo favorece a Alemania y no al conjunto de miembros que forman parte de la UE.

Figura 47. Dureza contra los oponentes políticos en los mensajes de Le Pen y Farage



Fuente: Twitter

En esta línea se sitúa Nigel Farage, que es especialmente duro con los mandatarios de la UE, como Jean-Claude Juncker, presidente de la Comisión Europea (Figura 47). El mensaje (*Otro gran aumento salarial para Juncker y sus amigos eurócratas en Bruselas. Más recompensas por el fracaso*) alude al hecho de que no importa lo que suceda ya que, pese a que las políticas de la Comisión sean un fracaso, los que forman parte de ella van a seguir ganando un gran sueldo. De esta forma, por un lado, critica a la Unión Europea, de la que el UKIP es partidario de salir, y por otro, vincula a los políticos europeos de formar parte de la 'élite' y de estar alejados de las necesidades del 'pueblo'. Con este tipo de mensajes Farage busca reforzar la necesidad de abandonar la UE para mejorar el bienestar de los británicos, que requieren de un gobierno que piense en ellos y no en otros países.

Los atributos que forman parte del *ethos* de carácter están especialmente presentes en los mensajes de Marine Le Pen (Tabla 19). La presidenta del Front National tiene una gran ambición (15,75%). Este rasgo se muestra de forma positiva, puesto que se traduce en propuestas programáticas concretas y en el planteamiento de aquellos objetivos que aspira a lograr si consigue llegar al

poder. Por su parte, Pablo Iglesias se decanta por evidenciar su simpatía con el electorado (5,18%). Así, son frecuentes los mensajes en los que presenta su cara más amable y encantadora con los ciudadanos. En este sentido, es frecuente que bromea con otros usuarios. Beppe Grillo (6,33%) y los líderes del UKIP (5,47%) prefieren exhibir su orgullo desde la vertiente positiva del término. Es decir, mostrándose satisfechos por todos los logros que ha conseguido el partido al que pertenecen.

El *ethos* de humanidad está especialmente presente en el perfil de Pablo Iglesias (27,14%). El líder de Podemos no duda en mostrar su lado más personal y humano ante los usuarios, presentándose como un igual. Es frecuente que comparta mensajes en los que, a modo de recomendación, habla de los libros que se está leyendo o de las películas y las series que está viendo. Este es sin duda uno de los rasgos característicos de Iglesias, que opta por seguir una estrategia comunicativa más personal revelando aspectos vinculados con su esfera privada, como gustos, aficiones o sentimientos. Con ello, busca humanizar su figura y acercarse a la ciudadanía (Enli y Skogerbø, 2013), además de diferenciarse de otros candidatos.

Figura 48. Tuits de Iglesias en el que muestra su lado personal



Fuente: Twitter

La Figura 48 muestra claros ejemplos del uso personal de Twitter por parte de Pablo Iglesias. La primera imagen presenta un mensaje que forma parte de una conversación que mantiene con otro usuario. El inicio del hilo es un tuit en el que Iglesias carga duramente contra la condena a la joven tuitera Cassandra

Vera por compartir en Twitter diversos chistes sobre la muerte de Carrero Blanco, asesinado por ETA en 1973. El usuario @albertopradilla, periodista del diario *Público*, comenta el tuit de Iglesias y hace alusión al hecho de que nunca hubo juicio para los asesinos de Carrero Blanco y, además, apunta a que uno de ellos (José Miguel Beñaran Ordeñana alias Argala) murió en un atentado cuyo origen vincula con la guerra sucia. El líder de Podemos le responde y le recomienda el visionado de la película *Comando Txikia* (1976) para entender un poco más sobre el caso.

También es habitual que Pablo Iglesias comparta sus emociones con la ciudadanía (Figura 48). En el tuit, el líder de Podemos comparte una captura de pantalla con un trozo del artículo de opinión de su padre publicado en el diario *Público*, así como el enlace al texto completo. Estos elementos son acompañados por un cálido mensaje de gratitud hacia su padre, al que le agradece que le haya enseñado el “significado de la dignidad y la belleza” y añade una cita textual del artículo en la que su padre le alienta a no ser un “mequetrefe”. Este mensaje es un claro ejemplo de cómo Iglesias se abre a los ciudadanos, mostrándoles su cara más amable y cercana.

El *ethos* de jefe está presente en los perfiles de todos los líderes analizados (Tabla 18). Con ellos buscan, especialmente, remarcar su liderazgo, bien sea fomentando el trabajo en equipo y agradeciéndole su buena labor o mostrando su presencia en los distintos actos que desarrolla el partido (Tabla 19). Los líderes del UKIP (34,38%) son quienes presentan una mayor presencia en los actos organizados por el partido. Tanto Nigel Farage como Paul Nuttall muestran frecuentemente su presencia en los distintos actos que organiza el UKIP, como el que la reunión del partido que se muestra en la Figura 49, mensaje en el que también agradece la presencia de sus compañeros, Paul Nuttall y Kate Hoey.

Beppe Grillo (31,67%) es quien más apuesta por reconocer el trabajo de los miembros de su formación. Especialmente se decanta por agradecer la labor de Virginia Raggi y Luigi di Maio. En concreto, se centra en remarcar las mejoras conseguidas por la alcaldesa de Roma (Figura 49) y el trabajo de denuncia contra la corrupción que realiza di Maio, mano derecha y su sucesor en las elecciones celebradas en marzo de 2018. Sin embargo, llama la atención que el

líder del M5S no suele mostrar su asistencia a los eventos organizados por el partido, bien porque no está presente o bien porque prefiere hacer equipo.

Figura 49. Ejemplos de tuits en los que los líderes muestran su liderazgo



Fuente: Twitter

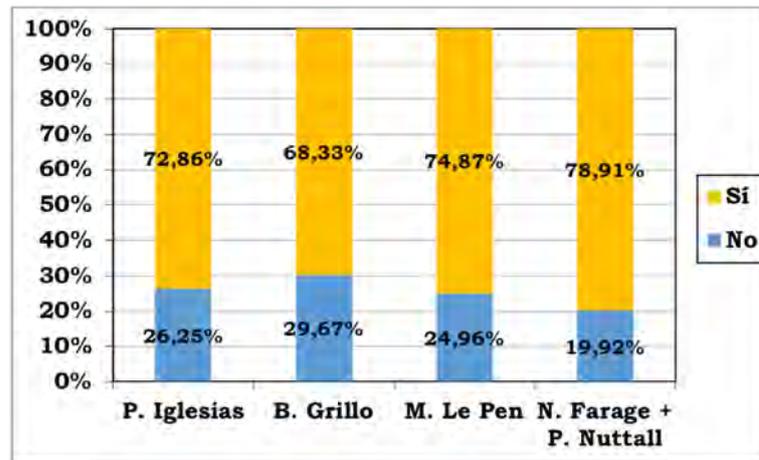
En la misma línea se sitúan Pablo Iglesias (26,25%) y Marine Le Pen (25%), quienes también enfatizan su liderazgo en numerosos mensajes, aunque en menor medida que el resto (Tabla 19). Sin embargo, la esencia es la misma que subyace de la estrategia empleada por Grillo, Farage y Nuttall.

Cada líder busca presentarse ante sus votantes enfatizando un tipo de atributos u otro. Así, pese a que el *ethos* de potencia y el de jefe son los que adquieren una mayor presencia en el discurso de los líderes populistas, cada uno sigue su propia estrategia con el objetivo de diferenciarse claramente de sus adversarios políticos y conectar con el electorado.

7.1.3.5. LA APELACIÓN A LAS EMOCIONES

La literatura existente ha definido la apelación a las emociones como un elemento que caracteriza la retórica de los actores políticos populistas (Wodak, 2015; Caiani y Graziano, 2016). Los líderes analizados comparten esta visión y apelan a las emociones en más del 70% de sus mensajes (Figura 50).

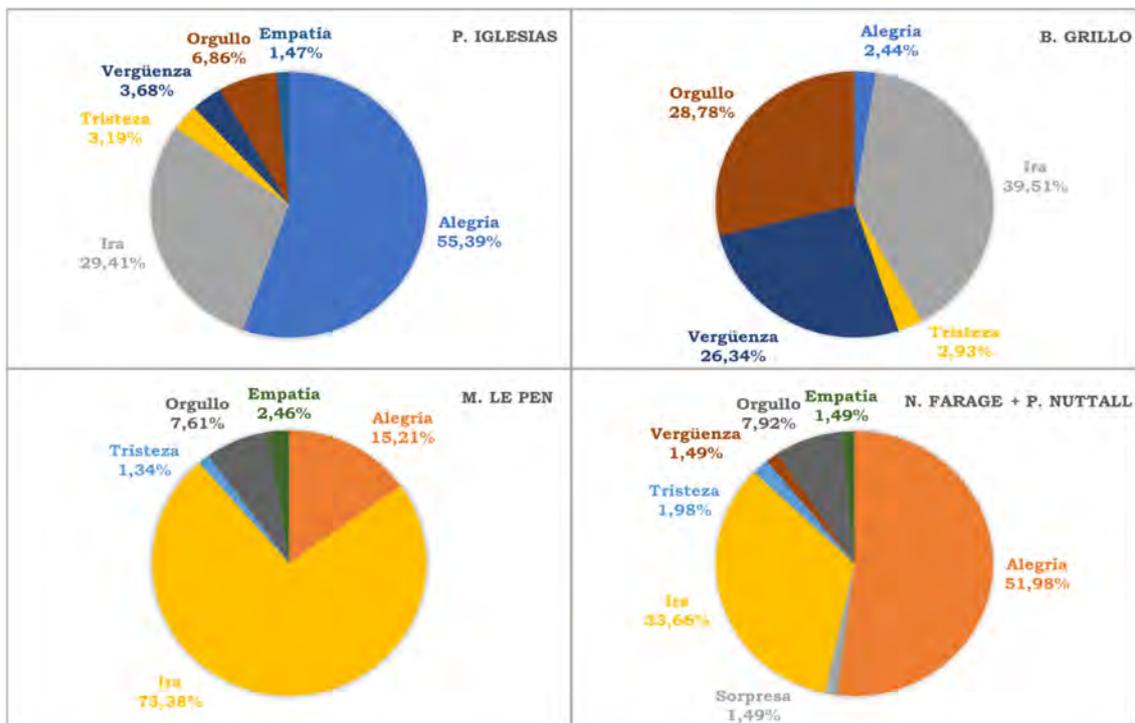
Figura 50. Apelación a las emociones en los mensajes de los líderes populistas



Fuente: Elaboración propia

Los líderes del UKIP son los que presentan unos valores más elevados (80,08%), seguidos de Marine Le Pen (75,04%), Pablo Iglesias (73,75) y Beppe Grillo (70,33%). Las diferencias radican en qué tipo de emociones están presentes en sus mensajes (Figura 50).

Figura 51. Tipo de emociones presentes en los tuits de los líderes populistas⁷



Fuente: Elaboración propia

⁷ En el gráfico únicamente se muestran aquellas emociones con valores superiores al 1% para una mejora en la visualización de los datos.

Pablo Iglesias muestra diversos tipos de emociones en sus mensajes (Figura 50). Destacan los tuits positivos y alegres (54,72%) vinculados especialmente a las denominadas temáticas *soft*, como el deporte, el cine o la literatura y los temas de carácter más personal. De manera personal, el líder de Podemos se muestra orgulloso de su equipo y de todo lo que están consiguiendo juntos. Este sentimiento se aprecia en numerosos mensajes en los que habla de las iniciativas ejecutadas por el ayuntamiento de Cádiz, dirigido por José María González (Kichi) o por los consistorios de Madrid y Barcelona, liderados por Manuela Carmena y Ada Colau respectivamente, ambas miembros de las confluencias con las que se presentaba Podemos a las elecciones en esas ciudades (Figura 52).

Los sentimientos negativos como la ira - entendida como enfado - (29,06%) o la vergüenza (3,63%) están vinculados con aquellos a mensajes en los que Iglesias denuncia alguno de los casos de corrupción que afectan al Partido Popular o con acciones polémicas como el hecho de que una anciana muriera tras declararse un incendio en su casa por no poder pagar la luz. Este hecho motivó los mensajes más duros de Iglesias tanto contra el Gobierno como contra Isidro Fainé, director de Gas Natural, a quién pide explicaciones por el suceso.

Figura 52. Ejemplo de orgullo y vergüenza



Fuente: Twitter

Beppe Grillo también cuenta con un amplio abanico de emociones en sus mensajes (Figura 51). Sin embargo, a diferencia de los datos que presenta Pablo

Iglesias, el líder italiano muestra valores elevados en tres categorías: la ira (39,51%), el orgullo (28,78%) y la vergüenza (26,34%). Los sentimientos negativos, como la ira y la vergüenza, siempre van vinculados a las actuaciones de los rivales políticos y muy especialmente a las del Partido Demócrata y a las de Matteo Renzi (Figura 52). Grillo se muestra enfadado por la mala gestión que está haciendo el Gobierno de los recursos públicos, mientras la pobreza aumenta entre los italianos.

El líder del M5S también siente vergüenza por todos los casos de corrupción en los que están inmersos los partidos convencionales, recuperando el espíritu de la tangentópolis, uno de los mayores casos de corrupción vividos en Italia, capaz de derribar la Primera República Italiana. Por el contrario, los sentimientos positivos, como el orgullo, van vinculados a los logros conseguidos por el partido y sus miembros. Así, Grillo se muestra orgulloso de la toma de decisiones colegiada que define al partido, de la buena actuación de Virginia Raggi como alcaldesa de Roma o del código ético con el que cuentan y que cumplen estrictamente.

Marine Le Pen se muestra enfadada en el 73,38% de los mensajes (Figura 51). Su irritación se encuentra estrechamente relacionada con tres tipos de actores. En primer lugar, sus adversarios políticos y, muy especialmente, Emmanuel Macron, a quien considera su rival directo. Le Pen critica duramente su programa político y lo acusa de presentar propuestas vagas sin concretar ningún tipo de acción si llega al Eliseo. En segundo lugar, se encuentra molesta con la Unión Europea y con miembros destacados como Angela Merkel, a quien acusa de no velar por el interés general, sino únicamente por el de Alemania. A esta institución también la hace responsable del flujo migratorio y de la presencia de refugiados en Francia. Vinculado con lo anterior, en tercer lugar, se encuentran los inmigrantes en general y los musulmanes en particular, con quienes Le Pen se muestra enfadada por no querer adaptarse a las costumbres de Francia y pretender imponer las suyas, como el uso del burka en las mujeres. Aunque en menor medida, también presenta mensajes alegres (15,21%) y orgullo (7,61%), siempre vinculados a los logros del partido.

Nigel Farage y Paul Nuttall son los líderes que presentan una mayor variedad de sentimientos en sus mensajes (Figura 51), gran parte de ellos positivos. La

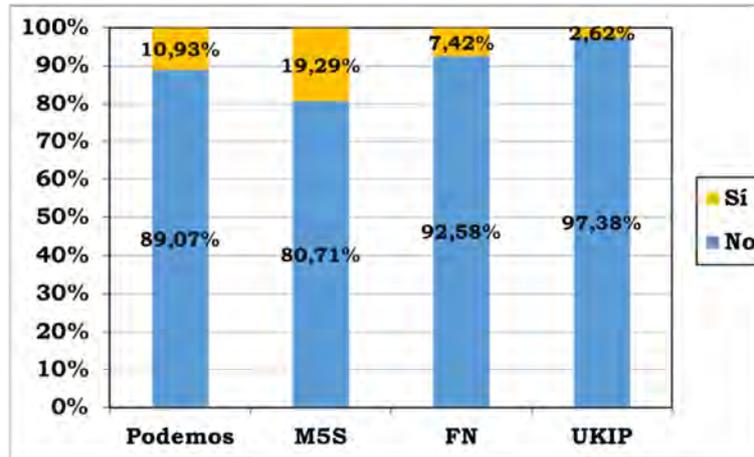
alegría (51,98%) y el orgullo (7,92%) copan gran parte de los tuits de ambos líderes. Farage y Nuttall vinculan los sentimientos positivos a los aspectos relacionados con el Brexit, otorgándose el mérito de ser la única fuerza que “lucha por el futuro de los británicos”. También muestran alegría cuando comparten mensajes sobre visitas electorales y se sienten agradecidos por el número de personas que les apoyan. Los sentimientos negativos, como el enfado (33,66%) o la vergüenza (1,49%), tienen dos claros destinatarios: la UE y la inmigración, ambos vinculados con los ataques terroristas que sufrió Reino Unido en 2016 y 2017.

7.2. EL USO DE LA RETÓRICA POPULISTA EN EL PERFIL DE TWITTER DE LOS PARTIDOS

7.2.1. LOS ELEMENTOS ESENCIALES DEL POPULISMO: EL ‘PUEBLO’

La apelación al ‘pueblo’ presenta valores bajos en los perfiles de los partidos populistas analizados. Incluso, podemos afirmar, que en líneas generales son inferiores a los que se han observado en la estrategia llevada a cabo por los líderes. El UKIP es el partido que menos se dirige al ‘pueblo’ en sus mensajes (2,62%). Contrariamente, el M5S (19,29%), igual que sucede con su líder, es quién emplea en un mayor grado este recurso y presenta una comunicación más directa con los ciudadanos. El FN (7,42%) y Podemos (10,93%) presentan valores intermedios respecto a los otros dos partidos (Figura 53).

Figura 53. Apelación al ‘pueblo’ en los mensajes de los partidos populistas



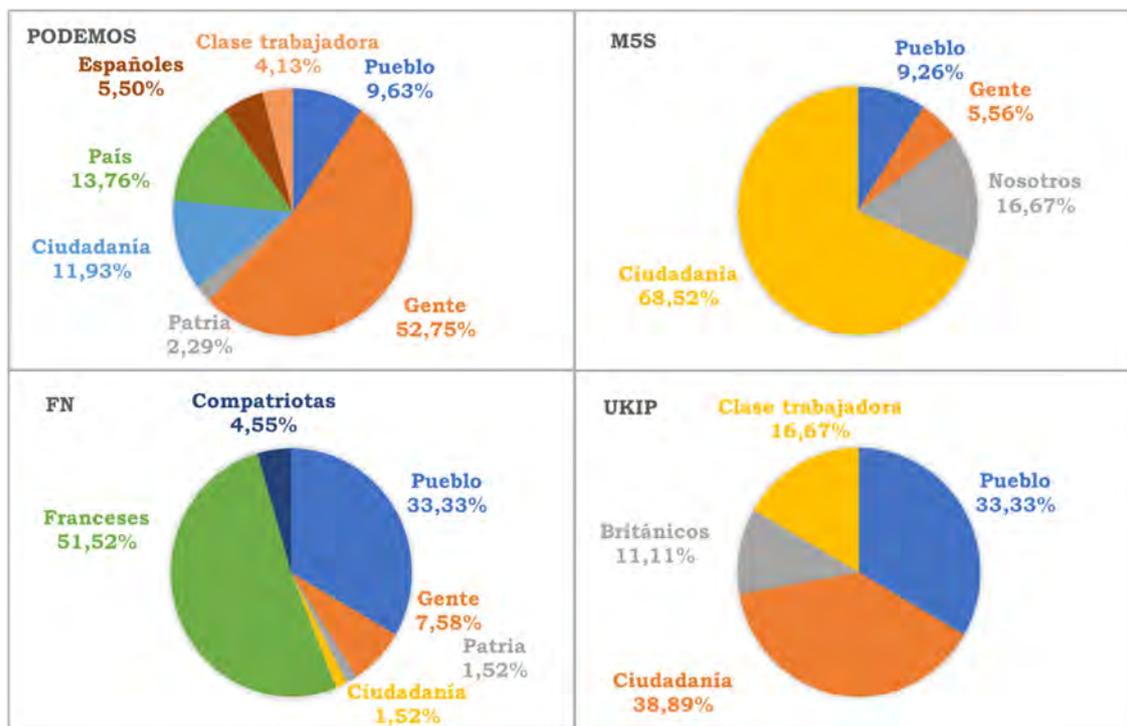
Fuente: Elaboración propia

De nuevo, las diferencias las marcan la forma que tienen de dirigirse al ‘pueblo’ y bajo qué características construyen la identidad de este colectivo. En líneas generales observamos que los partidos populistas siguen la misma estrategia que sus respectivos líderes, al menos por lo que respecta a los términos en los que se dirigen a este grupo (Figura 54).

Podemos se decanta de forma clara por el uso del término “gente” (52,75%). Es especialmente destacable el hecho de que la formación se incluya dentro de este colectivo, lanzando mensajes como “el secreto de Podemos son sus gentes”. De hecho, la formación liderada por Pablo Iglesias repite en numerosas ocasiones que “el cambio político en España no lo ha conseguido ningún partido, sino la gente”, asemejando a este colectivo a otros como el 15M o la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (Figura 55). En este sentido, Podemos define a la

‘gente’ como un conjunto de personas honestas y trabajadoras, que han luchado por conseguir los derechos que hoy disfrutamos todos y que está siendo muy maltratada por las políticas de austeridad aplicadas por el Gobierno durante los últimos años. Aunque también emplea los términos “clase trabajadora” (4,13%) y “patria” (2,29%), en algunas ocasiones Podemos asimila estos tres términos y les otorga el mismo significado.

Figura 54. Formas de apelar al ‘pueblo’ empleadas por los partidos populistas



Fuente: Elaboración propia

Podemos se presenta ante ellos como parte del ‘pueblo’ y, por lo tanto, como la única opción política que va a defender sus derechos frente a las élites. En esta línea muestra con orgullo que en aquellos lugares en los que gobiernan, como Madrid, Barcelona o Cádiz, la ciudadanía vive mucho mejor que en los lugares donde gobiernan otras opciones políticas. De Cádiz destacan, por ejemplo, la puesta en marcha de un bono social para que las familias con menos recursos no padezcan pobreza energética y puedan poner la calefacción durante los meses más fríos del invierno. Así, Podemos habla de un gobierno para “la mayoría social que rescate a los ciudadanos” (Figura 55).

Figura 55. Construcción del 'pueblo' en el perfil de Podemos



Fuente: Twitter

Sin embargo, resulta llamativo que mientras su líder, Pablo Iglesias, no emplea el término “españoles” cuando apela al ‘pueblo’ con el objetivo de construir un colectivo más homogéneo de personas y evitar las connotaciones negativas, Podemos lo hace en el 5,50% de sus mensajes (Figura 54). Su uso no se realiza en términos de exclusión, pero sí para mostrar que ellos creen en la unidad del país, aunque en un momento difícil como el que vivimos hoy día, también defienden que los catalanes tienen derecho a votar y a decidir democráticamente su futuro, siempre en base a las reglas que defiende la Constitución.

El MoVimento 5 Stelle presenta la misma estrategia que Beppe Grillo y emplea exactamente los mismos términos para apelar al ‘pueblo’. “Cittadino” y “cittadini” son las palabras más utilizadas en sus mensajes (Figura 54). La construcción que hace del grupo también se sitúa en consonancia respecto a la presentada por su líder. Los ciudadanos son presentados como un grupo homogéneo, en el que incluyen a cualquier persona sin importar raza, sexo o religión.

El M5S defiende la importancia de la ciudadanía en la toma de decisiones políticas. Considera que los ciudadanos deben ejercer de perro guardián de la democracia, controlar a sus representantes para que no actúen de forma fraudulenta y exigirles la rendición de cuentas cuando lo consideren oportuno (Figura 56). En este sentido, el M5S se define a sí mismo como un partido formado por ciudadanos que se preocupa por sus iguales, por eso, defienden que la ciudadanía está en el centro de su proyecto político para gobernar urbes

tan importantes como Roma (Figura 56), en contraposición a otras opciones políticas que únicamente gobiernan para la ‘élite’.

Figura 56. Construcción del ‘pueblo’ por el MoVimento 5 Stelle



Fuente: Twitter

El Front National no se decanta especialmente por apelar al ‘pueblo’ en sus mensajes (Figura 53). Cuando lo hace, emplea preferentemente el término “Le Français” (51,52%) en clara alusión a aquellas personas que cuentan con la nacionalidad francesa (Figura 54). La estrategia se sitúa en consonancia con la empleada por Marine Le Pen y la construcción del ‘pueblo’ se realiza en términos de inclusión-exclusión de grupos. El FN incluye a las personas nacidas en Francia y excluye a los inmigrantes, a los que critica duramente por apoderarse de servicios que deberán estar destinados única y exclusivamente a los franceses como, por ejemplo, la vivienda (Figura 57). Excluye incluso a las segundas y terceras generaciones de inmigrantes, ya nacidas en Francia, por el mero hecho de considerar que no comparten lo suficiente su cultura y que intentan imponer sus creencias religiosas.

Figura 57. Construcción del ‘pueblo’ por el Front National



Fuente: Twitter

El Front National se considera un agente de cambio que puede romper el *status quo* vigente, impuesto por las élites políticas y económicas. En este sentido defienden el hecho de que los franceses que voten al FN en las elecciones presidenciales se convertirán en “verdaderos agentes del cambio” (Figura 57).

Siguiendo la misma táctica que sus líderes, el UKIP no emplea Twitter como medio para apelar al ‘pueblo’ (Figura 53). En los pocos mensajes en los que esto ocurre, se decantan por el uso de los términos “citizen” (38,89%) o “people” (33,33%) (Figura 54). Sin embargo, la estrategia de construcción del colectivo ‘pueblo’ que presenta el partido difiere notablemente de la de sus líderes. Si bien Nigel Farage y Paul Nuttall lo construyeron en términos de inclusión-exclusión de grupos, excluyendo a los inmigrantes del grupo, el partido no. El uso de términos como “pueblo”, “ciudadanos” o “gente” no responde al objetivo de construir comunidad. Por ello, el empleo de términos como “people” hace referencia tanto a los británicos que viven y trabajan en Reino Unido (Figura 58) como a los inmigrantes (Figura 58).

Figura 58. Construcción del ‘pueblo’ por el UKIP



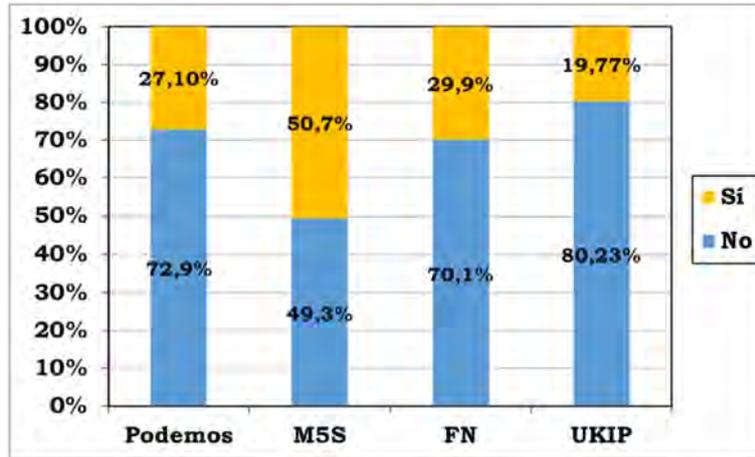
Fuente: Twitter

Vemos, por tanto, como a excepción de lo que sucede entre el UKIP y sus líderes, la estrategia empleada por los partidos populistas y sus líderes en torno a la construcción del ‘pueblo’ es unitaria y apuestan tanto por el uso de los mismos términos como del mismo encuadre.

7.2.2. LOS ELEMENTOS ESENCIALES DEL POPULISMO: LA ‘ÉLITE’

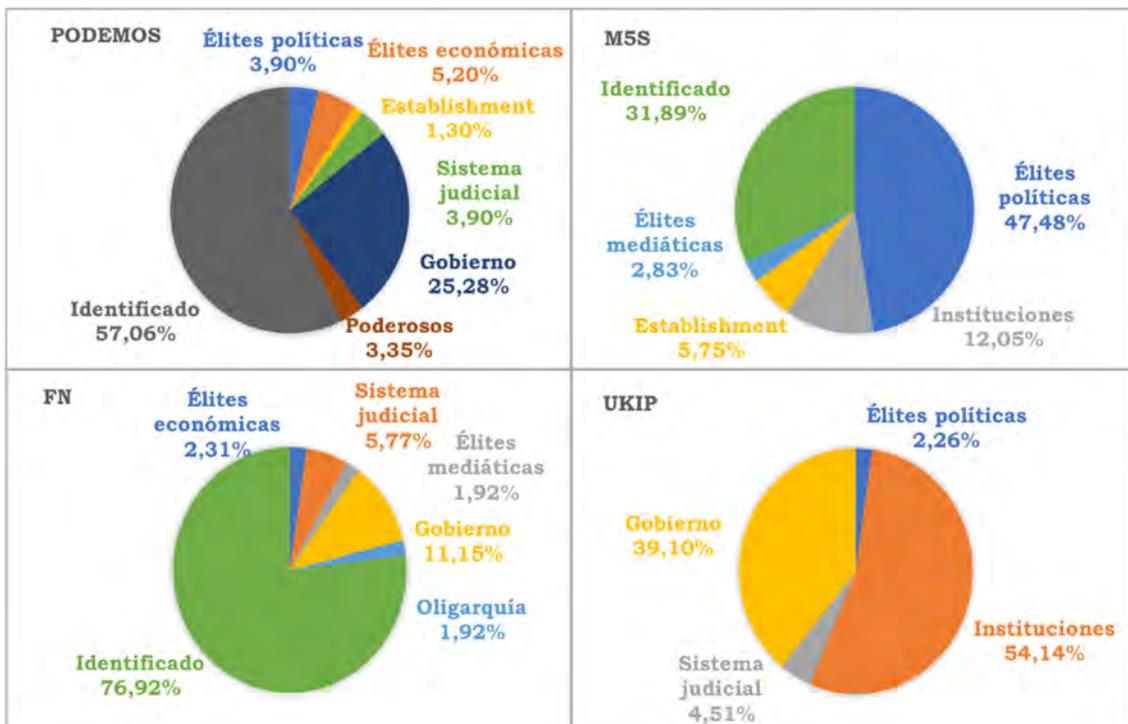
La crítica a las élites tiene una elevada presencia en los perfiles de los partidos populistas analizados. Los datos muestran como las formaciones repiten los mismos esquemas que los que presentaban sus líderes.

Figura 59. Crítica a las élites



Fuente: Elaboración propia

Figura 60. Tipos de enemigos definidos por los partidos populistas⁸



Fuente: Elaboración propia

El M5S es el partido que más emplea Twitter para criticar a las élites (50,7%) (Figura 59). En líneas generales, los populistas italianos centran sus esfuerzos en criticar a la élite política (47,48%), culpando de lo que sucede en Italia a un adversario abstracto, al que no identifican (Figura 60). Sin embargo, aunque hacen alusión a la élite política en su conjunto, el M5S se muestra

⁸ Para una mejor visualización de los datos, únicamente se muestran las categorías con valores superiores al 1%.

especialmente beligerante y crítico con Matteo Renzi y el Partido Demócrata. Siguiendo la misma estrategia que Beppe Grillo, el partido vincula a su oponente con los grandes casos de corrupción que se suceden en Italia. Asimismo, acusan a Renzi de hacer numerosas promesas electorales a la ciudadanía sin llegar a cumplirlas después. Este es el motivo por el que el M5S lo denomina “hombre anuncio” (Figura 61).

Podemos (27,10%) y el FN (29,90%) presentan porcentajes similares respecto al empleo de la crítica a las élites en su comunicación en Twitter (Figura 59). Ambos partidos comparten, además, el hecho de que identifican con claridad a sus enemigos en sus mensajes: 57,06% y 76,92%, respectivamente (Figura 60). En concreto, Podemos reprende al Partido Popular por sus políticas de austeridad y por los numerosos casos de corrupción por los que está siendo investigado. Cabe destacar que las críticas dirigidas al Gobierno (25,28%), en realidad, también hacen referencia a la formación conservadora, quien ostenta el Ejecutivo en la actualidad.

Figura 61. Crítica a la ‘élite’ del M5S y Podemos



Fuente: Twitter

También culpabilizan de forma clara y contundente a PSOE y a Ciudadanos, al considerar que ambos son culpables de que Mariano Rajoy continúe siendo el presidente del Gobierno y, como consecuencia, se perpetúen las políticas de austeridad que tanto perjudican a la ciudadanía. En este sentido, cuando Podemos quiere criticar la actuación de las tres formaciones en su conjunto, las

incluye en un todo homogéneo al que denomina “triple alianza” (Figura 61) y a la que siempre vincula con valores negativos como, por ejemplo, el incumplimiento sistemático de las promesas electorales.

El Front National también identifica con nombres y apellidos a los que considera sus enemigos (Figura 60). El partido populista francés se muestra especialmente beligerante con Emmanuel Macron, el rival más directo de Marine Le Pen según las encuestas. De esta forma refuerza la retórica y la narrativa empleada por su líder en su perfil personal de Twitter. El FN vincula a Macron con la sumisión a las élites políticas y económicas para presentarlo como el candidato del *establishment* frente a una Marine Le Pen que es la voz del ‘pueblo’.

Figura 62. Crítica a la ‘élite’ del FN



Fuente: Twitter

En esta línea el FN defiende que Macron es el candidato de la “sumisión a la Unión Europea” (Figura 62). También critica con dureza a los candidatos de la izquierda, como Jean-Luc Mélenchon, al que vincula con la regularización de la inmigración ilegal y con políticas económicas más redistributivas y sociales como el aumento de los impuestos (Figura 62). El FN también considera al Gobierno (11,15%), dirigido por Françoise Hollande, como un enemigo al que plantar cara. Le retraen que no trabaje más para prevenir el terrorismo y que no tome medidas drásticas como cerrar las fronteras francesas para no dejar que entren más personas de forma ilegal.

Figura 63. Crítica a la 'élite' del UKIP



Fuente: Twitter

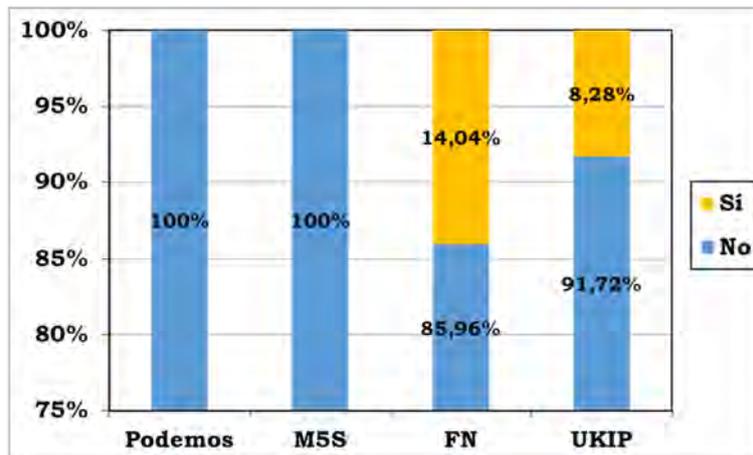
El UKIP emplea una estrategia similar a la de sus líderes y no personaliza sus críticas, sino que las realiza de forma abstracta: al Gobierno (39,10%), a las instituciones (54,14%), al sistema judicial (4,51%) y a las élites políticas (2,26%). Esta crítica impersonal fomenta una sensación de indeterminación y miedo entre la ciudadanía, que no sabe quién es realmente el enemigo al que debe combatir (Charaudeau, 2009). En muy pocas ocasiones los líderes del UKIP culpabilizan a los responsables con nombres y apellidos (Figura 63).

7.2.3. OTROS ELEMENTOS DE LA RETÓRICA POPULISTA

7.2.3.1. LA EXCLUSIÓN DE GRUPOS O MINORÍAS

Como ocurría en el perfil de los líderes, únicamente las opciones políticas conservadoras, el Front National y el UKIP, practican la exclusión de grupos o minorías en su estrategia comunicativa en Twitter. Ambos sitúan esta práctica en torno al 15% de sus mensajes aproximadamente (Figura 64). En contraposición, no se ha observado el empleo de este tipo de retórica en ninguno de los tuits publicados por los perfiles de los partidos progresistas.

Figura 64. Exclusión de grupos en los perfiles de los partidos populistas



Fuente: Elaboración propia

Al respecto, el partido populista italiano se sitúa de forma equidistante y ni critica ni defiende a ningún tipo de colectivo. Únicamente se centra en el amparo de la ciudadanía italiana. En cambio, Podemos sí muestra abiertamente su apoyo a colectivos como el LGTBI o el colectivo transgénero, a quienes les agradecen su lucha para la obtención de la igualdad y sus derechos (Figura 65). De la misma forma critican sin fisuras aquellas acciones que perjudican a estos colectivos, como sucedió con el polémico autobús de *Hazte Oír*. Podemos fue muy duro con el Partido Popular al considerar que no es ético financiar a organizaciones que incitan al odio (Figura 65).

Figura 65. Defensa de colectivos minoritarios en el perfil de Podemos



Fuente: Twitter

El Front National y el UKIP se muestran muy beligerantes con los inmigrantes y, en especial, con aquellos que profesan la religión musulmana. La forma de presentar al colectivo a ojos de la ciudadanía es muy similar a la empleada por los líderes de sus partidos. Para ambos partidos los inmigrantes no forman parte del 'pueblo' sino que son los 'otros', un colectivo que busca arrebatarse los derechos a los ciudadanos. Pese a la disparidad que caracteriza a la inmigración, tanto el FN como el UKIP la presentan como un colectivo homogéneo contra el que el 'pueblo' debe luchar si quiere mantener sus derechos. De esta forma, ambos partidos vinculan a este grupo con la falta de oportunidades laborales o con la disminución de ayudas sociales (Figura 66).

El objetivo es generar una representación negativa de la inmigración en el imaginario colectivo tanto de los franceses como de los británicos. Activando el eje amigo/enemigo (Schmitt, 2005) buscan fomentar el enfrentamiento entre ambos colectivos, aspecto que puede generar agresiones o vejaciones por parte

de grupos ultras a gente proveniente de otros países. Durante el último año la policía ha investigado varios hechos de esta naturaleza, como el que sucedió el 18 de abril de 2018, cuando una española fue agredida en el metro de Londres por hablar en español con unos amigos. Dos mujeres le recriminaron el hecho de que no hablara inglés si estaba en Londres⁹.

Figura 66. Representación de la inmigración en los perfiles del FN y del UKIP



Fuente: Twitter

Ambos partidos también vinculan de forma clara y directa la inmigración con el terrorismo. Como veremos en epígrafe siguiente muestran un gran escepticismo sobre la gestión de la crisis migratoria que ha llevado a cabo la Unión Europea. De hecho, la critican abiertamente y alaban la gestión que hacen países como Rusia. Tanto el FN como el UKIP consideran que junto a aquellos que huyen de la guerra en Siria se encuentran infiltrados algunos terroristas del Estado Islámico, que aprovechan la ayuda humanitaria para traspasar las fronteras europeas y cometer atentados terroristas. El último, el ocurrido en París la noche del 12 de abril de 2018, en el que un hombre mató una persona e hirió a otras cuatro al grito de “Alá es grande”¹⁰.

⁹ Para más información consultar el siguiente enlace: *Agreden a una joven en Londres por hablar en español: «Habla inglés cuando estés en Inglaterra»* (ABC, 14/04/2018). <https://goo.gl/S4EPYB>

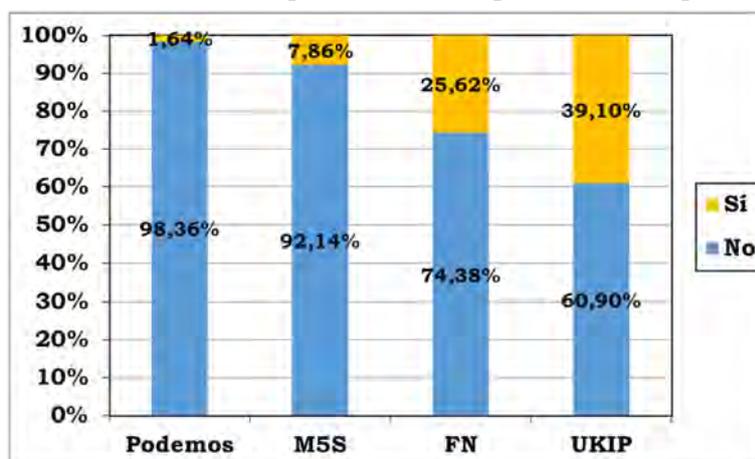
¹⁰ Para más información consultar el siguiente enlace: *Estado Islámico difunde un vídeo del autor del ataque de París: “Actuad en la tierra de los infieles”* (La Vanguardia, 14/05/2018) <https://goo.gl/DUHqto>

Como se muestra en el segundo tuit de la Figura 66, el UKIP argumenta que dos de los terroristas que perpetraron los atentados de París en noviembre de 2015, entraron a través de las islas griegas, después de haber sido registrados en un campo de refugiados procedentes de Turquía. Por su parte, el FN considera probado que el aumento de la inmigración masiva ha provocado un aumento en el número de ataques terroristas, hecho que “nos les parece razonable” (Figura 66). De nuevo, con este tipo de mensajes ambas formaciones populistas buscan generar temor e inseguridad entre la ciudadanía y presentarse como la única opción política que los va a proteger de la inmigración y sus consecuencias.

7.2.3.2. EL EUROESCEPTICISMO

Si bien la retórica antiinmigración únicamente forma parte de la estrategia comunicativa del UKIP y del FN, la retórica euroescéptica está presente, en mayor o menor grado, en los mensajes de los cuatro partidos populistas.

Figura 67. Presencia de euroescepticismo en los perfiles de los partidos populistas

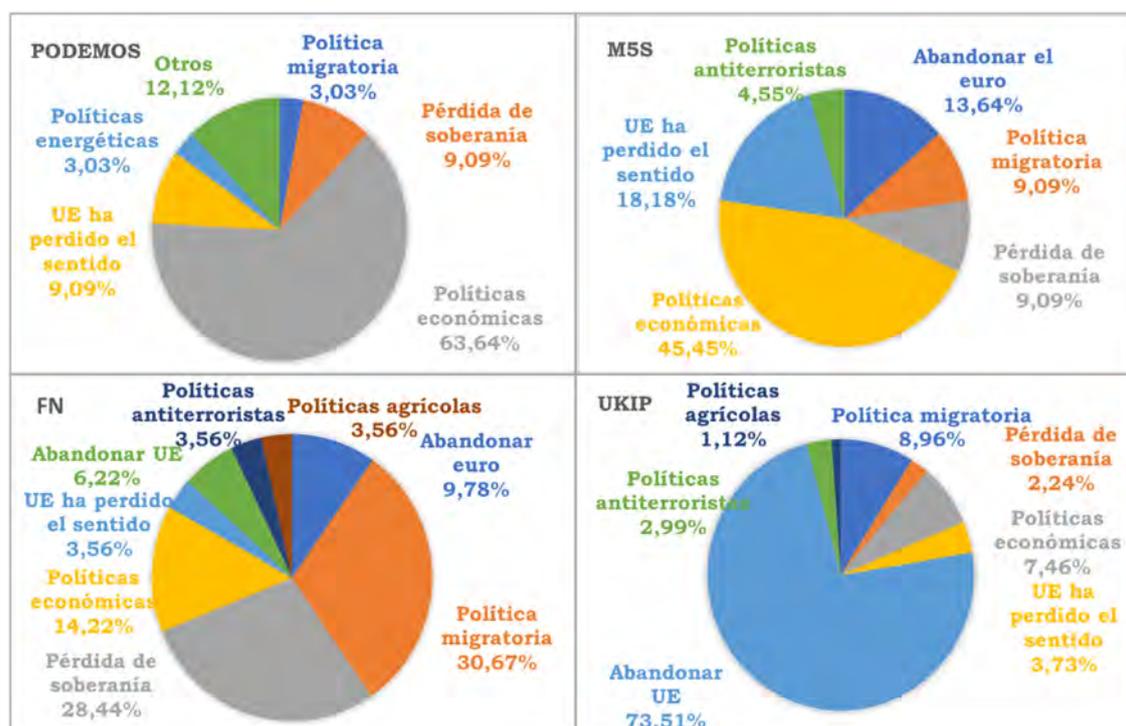


Fuente: Elaboración propia

Podemos (1,64%) y el M5S (7,86%) se muestran molestos con algunas actuaciones de la Unión Europea (Figura 67). En especial su queja deviene de las políticas económicas de austeridad que ha demandado Europa a los gobiernos nacionales (Figura 68). Según su postura, este tipo de políticas han resultado ser “altamente ineficaces” y lo único que han conseguido ha sido empobrecer a la ciudadanía. En este sentido el M5S defiende que la Europa de hoy está a un paso del “punto de no retorno” (Figura 68).

Aunque insatisfechos con el funcionamiento de esta institución, ambos partidos apuestan por una redefinición de la Unión Europea en la que los ciudadanos jueguen un papel más relevante y puedan tomar parte de las decisiones que allí se toman y que tanto les afectan. El M5S defiende que sólo a través de la “democracia directa” se podrá solucionar la crisis de credibilidad que vive hoy día la Unión Europea (Figura 69).

Figura 68. Aspectos críticos sobre la Unión Europea¹¹



Fuente: Elaboración propia

Por su parte, Podemos considera que es necesario actuar para recuperar los valores fundacionales de la UE: la democracia, la paz, la libertad y la solidaridad entre Estados (Figura 69). Por ello se muestra contrario a algunos tratados económicos como el CETA, el acuerdo de libre comercio que negocian la Unión Europea y Canadá y que Podemos considera injusto. Al respecto, el partido liderado por Pablo Iglesias argumenta que en contra de lo que ha expuesto la Comisión Europea, con el CETA “no se generarán más puestos de trabajo ni mejorará la economía”. Además, entre otras muchas cosas destaca que “las multinacionales adquirirán un papel decisivo en la elaboración de normativas comunitarias frente a los actores sociales” y “las grandes corporaciones podrán

¹¹ Para una mejor visualización de los datos, únicamente se muestran las categorías con valores superiores al 1%.

denunciar a Estados ante tribunales privados si consideran que algo les perjudica económicamente”. Por ello, piden la negociación de un tratado “mucho más justo con las personas y también con el planeta”.

Figura 69. Euroescepticismo en los perfiles de Podemos y el M5S



Fuente: Twitter

En definitiva, tanto Podemos como el M5S no se plantean abandonar la Unión Europea, pero si cuestionan algunas de las prácticas que se están llevando a cabo en la actualidad. Sin embargo, siempre lo hacen desde un punto de vista constructivo, planteando propuestas alternativas para la mejora de esta institución.

El Front National se muestra mucho más beligerante con la UE. Especialmente por lo que respecta a las políticas migratorias (30,67%) que se están llevando a cabo tras la crisis de los refugiados. Ironizan con el hecho de que como no tienen

fronteras pueden entrar en Francia todos los inmigrantes que decida la presidenta alemana, Angela Merkel (Figura 70). Así, vinculados a los mensajes de crítica contra las políticas migratorias se encuentran aquellos que denuncian la pérdida de soberanía (28,44%) (Figura 68). En este tipo de mensajes manifiestan que los gobiernos nacionales han perdido el margen de actuación en este tipo de situaciones, que únicamente dependen de lo que decidan unos cuantos privilegiados.

Figura 70. Euroescepticismo en el perfil del Front National



Fuente: Twitter

El FN considera que es necesario refundar Europa para que sea más respetuosa con los pueblos que la forman (Figura 70). Es decir, aspira a que la institución supranacional tenga más en cuenta la idiosincrasia de cada uno de los Estados que la integran y no se legisle únicamente atendiendo al beneficio de uno de los miembros, sino de todo el conjunto. En algunas ocasiones, incluso han llegado a plantear la posibilidad de abandonar la Unión Europea (6,22%) y de abandonar el euro (9,78%) para fomentar el “patriotismo económico” y social (Figura 68).

En la misma línea que sus líderes, el UKIP presenta altos valores respecto a la necesidad de abandonar la Unión Europea (73,51%). El partido defiende la idea de que Reino Unido estará mucho mejor fuera de Europa que dentro ya que las políticas que ejecuta la institución perjudican gravemente a los británicos. Aspectos como las políticas económicas (7,46%) o las políticas migratorias (8,96%) tienen mucho que ver con este deseo de dejar de formar parte de Europa (Figura 68).

Como se ha expuesto en el epígrafe anterior, el UKIP considera que las políticas migratorias que está llevando a cabo la UE perjudican gravemente a Reino Unido ya que la inmigración ocupa puestos de trabajo destinados los ciudadanos británicos (Figura 71). Las altas tasas de desempleos en algunos sectores de la población les empujan a manifestar que, tras abandonar la UE, y echar a los inmigrantes que estén viviendo en Reino Unido, los trabajadores británicos conseguirán 200.000 nuevos puestos de trabajo. Este mismo mensaje es repetido en numerosas ocasiones como si de una especie de mantra se tratara.

Figura 71. Euroescepticismo en el perfil del UKIP



Fuente: Twitter

También considera reseñable la pérdida de soberanía (2,24%) (Figura 68). Destaca el hecho de que, aunque se muestre en contra de las leyes que se aprueban en el Parlamento Europeo, no pueden hacer nada y las deben acatar y aplicar de todos modos (Figura 71). En este sentido, el UKIP se muestra ante la ciudadanía como la única opción política que lucha contra las injusticias que se llevan a cabo en Europa, erigiéndose como los salvadores de la soberanía del pueblo británico.

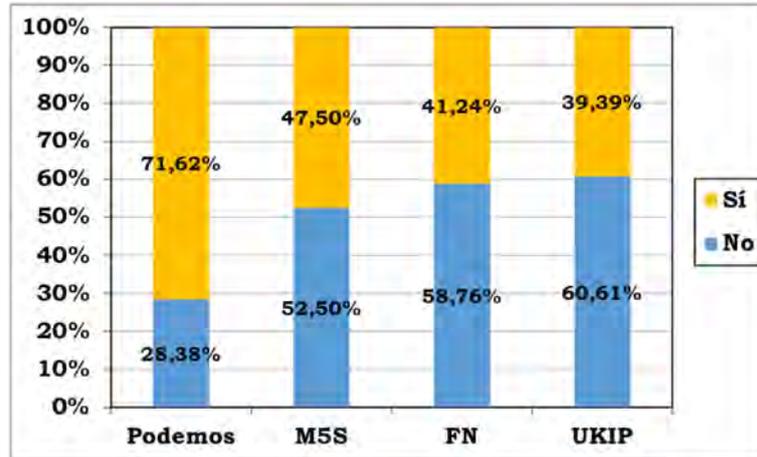
7.2.3.3. LAS REFERENCIAS A LA CRISIS

En un intento por polarizar a la sociedad y conseguir un mayor número de votos para su causa, los actores populistas simplifican la realidad para que parezca que la sociedad se encuentra en crisis.

La narrativa de la crisis juega un rol muy destacado en la estrategia comunicativa en Twitter de los cuatro partidos populistas analizados. El M5S (47,50%), el FN (41,24%) y el UKIP (39,39%) presentan valores altos, sin

embargo, Podemos se desmarca de todos ellos y aboga por la existencia de una crisis en el 71,62% de sus mensajes (Figura 72). En líneas generales los cuatro partidos realizan una representación de la crisis en los mismos términos que sus líderes.

Figura 72. La narrativa de la crisis en los perfiles de los partidos populistas

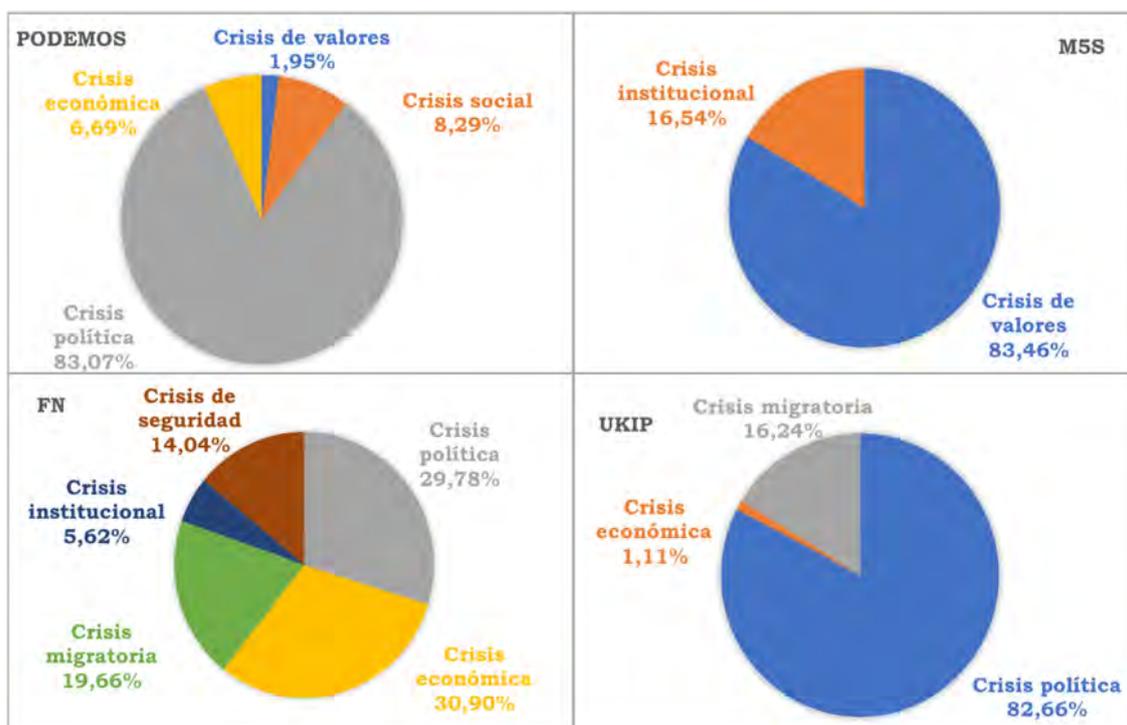


Fuente: Elaboración propia

Podemos centra su discurso en la creencia de que España se encuentra sumida en una profunda crisis política (83,07%) marcada por los casos de corrupción del Partido Popular y por la incerteza política que se vive en Cataluña (Figura 73). Respecto a la primera de las causas, Podemos hace un relato crítico contra la formación liderada por Mariano Rajoy, a la que acusa de saquear las arcas públicas mientras le pide a la ciudadanía que asuma las políticas económicas de austeridad.

Este dato se encuentra estrechamente relacionado con la presencia de una crisis económica (6,69%), que se inició en 2007 (Figura 73). En cuanto a la crisis política que vive Cataluña, el partido hace especial hincapié en la necesidad de diálogo. Consideran que el Gobierno debe apostar por implementar “soluciones democráticas” y no por negarse a hablar con ellos y enrocarse en su posición (Figura 74).

Figura 73. Tipos de crisis que destacan los partidos populistas



Fuente: Elaboración propia

En el discurso de Podemos también está presente la existencia de una crisis de los partidos tradicionales (Figura 74), en la que el bipartidismo está poco a poco perdiendo peso en pro de formaciones emergentes como ellos o Ciudadanos. El “régimen del 78” está en crisis y que un nuevo modelo de democracia es posible gracias a Podemos.

Figura 74. Narrativa de la crisis en Podemos



Fuente: Twitter

En el 83,46% de sus mensajes, el MoVimento 5 Stelle defiende la idea de que Italia vive sumida en una profunda crisis de valores (Figura 73). Con una estrategia similar a la empleada por su líder, Beppe Grillo, el M5S critica la falta

de ética de la clase política. Especialmente la del Partido Demócrata y su líder, Matteo Renzi, a los que acusa de carecer de valores como la honestidad o la honradez. En este sentido, el M5S considera que el equipo de Renzi está formado por la “peor clase política del país” (Figura 75). Según el M5S, su falta de escrúpulos explica que haya firmado “contratos con bancos y petroleras”, aún sabiendo que esa acción “hipoteca el futuro de los italianos” (Figura 75). Renzi se ha doblegado a los poderes económicos y trabaja para ellos en vez de para su ‘pueblo’.

Figura 75. Narrativa de la crisis en el M5S



Fuente: Twitter

El Front National es la opción política que realiza una narrativa de la crisis más amplia y destacan hasta cuatro tipos distintos. En primer lugar, resaltan la importancia de la crisis económica (30,90%) que vive Francia tras la aplicación de las medidas de austeridad impuestas por la Unión Europea (Figura 73). Ante la servidumbre que demuestra el gobierno francés a los designios de Europa, el FN propone como solución la aplicación de medidas que favorezcan el “patriotismo económico”. Es decir, fomentar que de alguna forma se prime el consumo de productos que provienen de Francia y se graven las importaciones con mayores impuestos (Figura 76). A la crisis económica, el FN le vincula la existencia de una profunda crisis política (29,78%) marcada por la falta de liderazgo en un Gobierno que considera cada vez más desvirtuado.

Como se ha podido observar en epígrafes anteriores, el FN también presenta una narrativa de la crisis basada en la inmigración (19,66%) y en la inseguridad (14,04%) que ésta genera en la ciudadanía (Figura 73). Emplea el miedo para fomentar la creencia de que la inmigración únicamente genera problemas y no

aporta ningún beneficio en la sociedad. En este sentido, llegan incluso a argumentar que la existencia de comunas, además de la inseguridad que provocan, pueden llevar a una “guerra civil” (Figura 76). Este tipo de retórica únicamente sirve para generar odio entre la ciudadanía y promover la exclusión de todo aquél que sea diferente por su raza o religión, hecho que tiene graves consecuencias, como la falta de integración en la sociedad de los inmigrantes.

Figura 76. Narrativa de la crisis en el FN



Fuente: Twitter

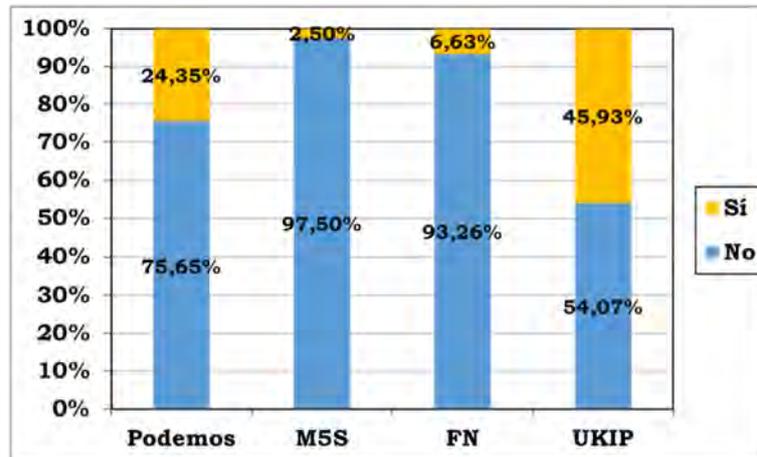
Finalmente, para el UKIP, Reino Unido vive una crisis política (82,66%) sin precedentes marcada por el Brexit y los anhelos de los ciudadanos por abandonar Europa (Figura 73). En este contexto, ellos dan voz a todos aquellos británicos que están cansados del sometimiento a las reglas de la Unión Europea y quieren que su país prospere. Como argumenta el FN, la solución pasa por fomentar el “patriotismo” en todos los ámbitos, desde el económico al social. Además, igual que ocurría con Nigel Farage y Paul Nuttall, presentan una dura narrativa de la crisis migratoria (16,24%), en la que, como hemos mostrado en epígrafes anteriores, vinculan la inmigración con el aumento de casos de terrorismo en Reino Unido mediante el uso de una retórica basada en el miedo y el temor a lo diferente.

7.2.3.4. LA CONSTRUCCIÓN DEL LIDERAZGO: ¿CÓMO PRESENTAN LOS PARTIDOS POPULISTAS A SUS LÍDERES?

El análisis de los perfiles de Twitter de los partidos populistas analizados muestra una estrategia comunicativa en la que la personalización se diluye para

dar paso a una táctica más general en la que distintos miembros del partido tienen presencia y en la que el líder es un miembro más del equipo.

Figura 77. Construcción del liderazgo en los perfiles de los partidos políticos



Fuente: Elaboración propia

El UKIP es el partido que más apuesta por reforzar el liderazgo de sus candidatos, Nigel Farage y Paul Nuttall. Ambos son mencionados en casi la mitad de los mensajes (45,93%) que publica el partido (Figura 77). Este hecho puede deberse a una apuesta por reforzar la figura del líder tras los numerosos problemas que ha tenido la formación durante la última década. Desde que se fundó en 1993, el UKIP no ha contado con un liderazgo claro y estable, aspecto que se ve reflejado en el hecho de que desde que dimitió Paul Nuttall del cargo en junio de 2017, el partido ha sido dirigido ya por dos personas.

Podemos se sitúa en un estadio intermedio y ensalza la figura de Pablo Iglesias en el 24,35% de sus tuits (Figura 77). Este aspecto no resulta extraño en Podemos, en cuyo perfil da voz a las figuras más destacadas del partido como sus portavoces Íñigo Errejón o Irene Montero o el secretario de organización, Pablo Echenique. Por su parte, ni el Front National (6,63%) ni el MoViment 5 Stelle (2,50%) apuestan por reforzar el liderazgo de sus respectivos candidatos y prácticamente no recogen las intervenciones ni los mensajes publicados por ellos (Figura 77). En su defecto, apuestan por promover las opiniones y promesas de otros miembros del partido y emplazan a sus líderes a emplear sus propios perfiles de Twitter.

La diferencia entre los partidos radica, por tanto, en qué atributos vinculan a sus respectivos candidatos y en cómo construyen su liderazgo. Cuando el M5S menciona a Beppe Grillo lo hace potenciando el *ethos* de jefe (83,33%) (Tabla 20). En este sentido, llama la atención el hecho de que Grillo únicamente aparezca en los mensajes del partido cuando comparten alguno de los escritos que ha publicado en su blog personal (Figura 78). Este tipo de tuits contienen en enlace al blog y la mención al perfil de Twitter del italiano.

Tabla 20. *Ethos* destacados por los partidos en los mensajes en los que aparece el líder¹²

	Podemos	M5S	FN	UKIP
<i>Ethos</i> de seriedad	-	-	-	-
<i>Ethos</i> de virtud	0,20%	-	-	0,95%
<i>Ethos</i> de cualificación	-	-	-	-
<i>Ethos</i> de potencia	32,11%	16,67%	-	11,75%
<i>Ethos</i> de carácter	16,56%	-	1,69%	6,03%
<i>Ethos</i> de inteligencia	6,34%	-	-	3,49%
<i>Ethos</i> de humanidad	7,77%	-	-	0,32%
<i>Ethos</i> de jefe	29,45%	83,33%	98,31%	71,43%
<i>Ethos</i> de solidaridad	7,57%	-	-	6,03%

Fuente: Elaboración propia

En la misma línea se sitúa el Front National, que apuesta por visibilizar a otros miembros del partido en vez de a su líder, Marine Le Pen (Figura 77). Este hecho se debe principalmente a la estrategia de complementariedad que emplean ambos actores en la que Le Pen utiliza su cuenta de Twitter únicamente para destacar sus intervenciones y el partido hace lo propio con el resto de sujetos que integran la candidatura. El FN defiende un liderazgo de Marine Le Pen en el que resalta especialmente su trabajo y en el que la define como una persona íntegra que está “al lado de los franceses” y que no va a dejar que “nadie marque su agenda” (Figura 78). El objetivo es presentarla como una líder nata (*ethos* de jefe – 98,31%), como una igual ante el ‘pueblo’ y diferenciarla del resto de candidatos franceses a los que siempre definen como personas privilegiadas que se encuentran lejos de la realidad diaria que vive la ciudadanía.

¹² Para conocer más en detalle los atributos concretos que los partidos asignan a sus líderes consultar el Anexo 4.

Figura 78. Construcción del liderazgo en el M5S y el FN



Fuente: Twitter

Como ya se ha mencionado con anterioridad, en Podemos el liderazgo es compartido y Pablo Iglesias no es el eje central en torno al que gira la comunicación del partido (Figura 77). En este sentido, Podemos construye la imagen de su líder en función de su fuerza y energía para luchar contra sus adversarios políticos (*ethos* de potencia – 32,11%); su ambición por conseguir mejoras para la ciudadanía (*ethos* de carácter – 16,56%); y su presencia en los eventos que organiza la formación, así como su asistencia a numerosos programas y tertulias en medios de comunicación (*ethos* de jefe – 29,45%) (Tabla 20).

En líneas generales, Podemos busca alejarse de los partidos tradicionales y presentar a sus miembros como la voz del ‘pueblo’. Potencia la fractura existente entre aquellos que forman parte de la ‘élite’ y ellos, que han llegado al mundo de la política para “estar al lado de la gente”. Por ello es frecuente que compartan mensajes en los que Pablo Iglesias, de la misma forma que otros miembros, se muestra al lado de trabajadores que luchan por conseguir mejoras laborales o apoyando a distintos grupos, como los inmigrantes, el colectivo LGTBI o los jóvenes que han tenido que abandonar España por la crisis. Las acciones de defensa y protección de este tipo de colectivos son frecuentes como se puede observar en la Figura 79, en la que Iglesias junto con su compañera de partido Irene Montero acudieron a Berlín para protestar por la exclusión sanitaria de los emigrantes.

Figura 79. Construcción del liderazgo en Podemos y el UKIP



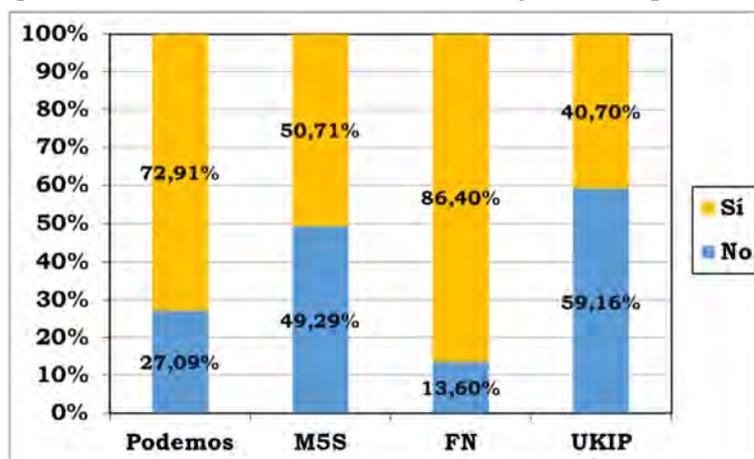
Fuente: Twitter

El UKIP es el partido que dota con una mayor visibilidad a sus líderes (Figura 77). Sin embargo, a diferencia del resto de partidos populistas, hace de ellos una construcción mediática, basada en sus apariciones en los medios de comunicación (*ethos* de jefe – 71,43%). Así, los mensajes que comparten o bien anuncian su presencia en tertulias o entrevistas en televisión, prensa o radio o bien muestran una cita textual que tanto Farage como Nuttall hayan pronunciado en estos programas (Figura 79). El UKIP también destaca con frecuencia la fuerza y la energía con la que cuentan sus líderes (*ethos* de potencia – 11,75%) para hacer frente a sus rivales políticos y a las situaciones adversas que se les presenten.

7.2.3.5. LA APELACIÓN A LAS EMOCIONES

Si bien los datos revelan que los líderes populistas presentan valores altos por lo que respecta a la apelación a las emociones en sus mensajes, existe una mayor disparidad en los perfiles de los partidos analizados. Podemos (72,91%) y el Front National (86,40%) son los dos partidos con una mayor presencia de emociones en los mensajes que comparten en sus perfiles de Twitter (Figura 80). El porcentaje disminuye en los perfiles del MoVimento 5 Stelle (50,71%) y el UKIP (40,70%).

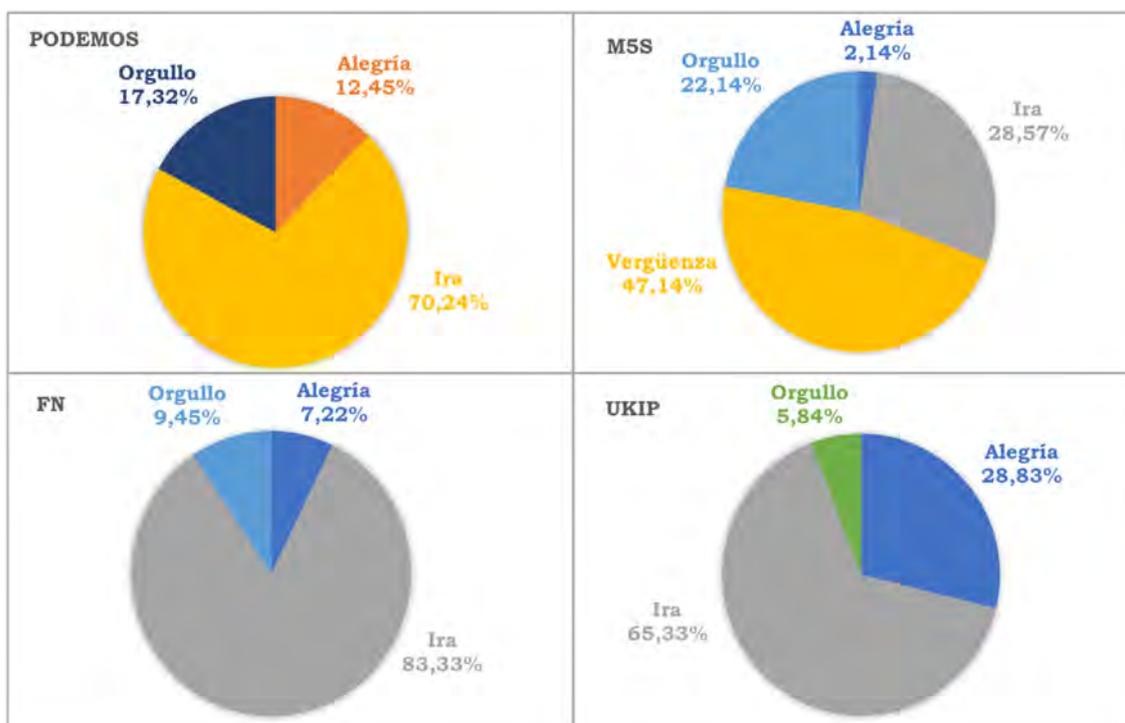
Figura 80. Apelación a las emociones en los mensajes de los partidos populistas



Fuente: Elaboración propia

Todos los partidos presentan valores en las mismas emociones y tan solo el M5S presenta una estrategia levemente dispar a la del resto (Figura 81). En mayor o menor medida los cuatro perfiles muestran enfado, orgullo y alegría, y el del M5S también presenta altos valores de vergüenza.

Figura 81. Tipo de emociones presentes en los mensajes de los partidos populistas¹³



Fuente: Elaboración propia

¹³ Para una mejor visualización de los datos, únicamente se muestran las categorías con valores superiores al 1%.

La alegría y el orgullo son empleados de forma positiva para resaltar los logros conseguidos por el partido y las personas que forman parte de él, así como para agradecer el apoyo y la presencia del ‘pueblo’ en los eventos que organizan. Así, por ejemplo, el M5S y Podemos demuestran un especial orgullo por la regeneración democrática que representan respecto al “régimen” anterior (Figura 82). De esta forma muestran su orgullo por todos los logros obtenidos durante los pocos años de vidas con los que cuentan ambas formaciones. Únicamente en el perfil de Podemos se ha observado la presencia de este tipo de sentimientos cuando los mensajes versan sobre los logros conseguidos por colectivos afines vinculados con la sociedad civil, como el 15M o la Plataforma de Afectados por la Hipoteca. En ambos casos Podemos reconoce la gran labor que han realizado los movimientos sociales y se muestra orgulloso por las personas que trabajan en ellos (Figura 82).

Figura 82. Ejemplos de mensajes en los que se muestran emociones



Fuente: Twitter

Los sentimientos negativos, como la ira, y también la vergüenza en el caso del M5S, son empleados cuando los tuits tratan sobre aspectos relacionados con los rivales políticos o con aquellos colectivos que forman parte de la ‘élite’. El UKIP y el FN, además de mostrar su enfado con los candidatos de otras formaciones políticas, también lo hacen respecto a otros grupos o instituciones.

En este sentido, el FN muestra muy molesto por el auge de la “inmigración masiva” en Francia a quienes culpan de arrebatarles los derechos a los ciudadanos franceses (Figura 82). El UKIP se muestra más contrariado con la UE y con las políticas que está llevando a cabo, especialmente por lo que respecta a la política antiterrorista y migratoria (Figura 82).

En definitiva, se ha observado como, generalmente, los partidos políticos populistas emplean las emociones en gran parte de sus mensajes siguiendo una estrategia similar en los cuatro casos. Emplean sentimientos positivos como la alegría y el orgullo cuando comparten tuits que hacen referencia a aspectos vinculados con la formación o con organizaciones afines a la misma. Sin embargo, cuando hablan de sus oponentes políticos y, en algunos casos, de ciertos grupos o colectivos, los mensajes se enmarcan bajo el paraguas de la ira, vinculándolos siempre con aspectos negativos.

7.3. EL USO DE LA RETÓRICA POPULISTA A NIVEL COMPARADO: LÍDERES VS. PARTIDOS

A continuación, se presentan los datos obtenidos del análisis respecto al uso de la retórica populista en los perfiles de Twitter de los líderes y los partidos políticos populistas de forma comparada. En concreto, se muestran los datos sobre la presencia de: (1) la apelación al ‘pueblo’, (2) la crítica a las ‘élites’, (3) la exclusión de grupos o minorías, (4) el euroescepticismo, (5) las referencias a la crisis, (6) la construcción del liderazgo y (7) la apelación a las emociones.

Tabla 21. Cuadro comparativo del análisis de la retórica populista en los perfiles de Twitter de los líderes y los partidos populistas

	Pablo Iglesias		Podemos		Beppe Grillo		M5S		Marine Le Pen		FN		N. Farage + P. Nuttall		UKIP	
Apelación al 'pueblo'	Sí (5,36%)	No (94,64%)	Sí (10,93%)	No (89,07%)	Sí (36,33%)	No (63,33%)	Sí (19,29%)	No (80,71%)	Sí (11,22%)	No (88,78%)	Sí (7,42%)	No (92,58%)	Sí (5,47%)	No (94,53%)	Sí (2,62%)	No (97,38%)
	Gente (43,33%)		Gente (52,75%)		Cittadino (66,06%)		Cittadino (68,52%)		Français (64,18%)		Français (51,52%)		British (28,57%)		British people (33,33%)	
	Pueblo (30%)		País (13,76%)		Italiani (14,68%)		Noi (16,67)		Compatriotes (10,45%)		Peuple (33,33%)		British people (21,43%)		Working class (16,67%)	
	Patria (10%)		Ciudadanía (11,93%)		Poppolo (10,09%)								People (21,43%)		British (11,11%)	
	Inclusión		Inclusión		Exclusión		Exclusión		Exclusión		Exclusión		Exclusión		Exclusión	
Crítica 'élites'	Sí (22,90%)	No (77,10%)	Sí (27,10%)	No (72,90%)	Sí (61%)	No (39%)	Sí (50,70%)	No (49,30%)	Sí (12,70%)	No (87,30%)	Sí (29,90%)	No (70,10%)	Sí (19,14%)	No (80,86%)	Sí (2,62%)	No (97,38%)
	Identificado (53,17%)		Identificado (57,06%)		Élites políticas (37,70%)		Élites políticas (47,48%)		Identificado (53,95%)		Identificado (76,92%)		Élites políticas (32,65%)		Gobierno (39,10%)	
	Gobierno (15,87%)		Gobierno (25,28%)		Identificado (21,86%)		Identificado (31,89%)		Gobierno (26,32%)		Gobierno (11,15%)		Gobierno (20,41%)		Instituciones (54,14%)	
	Establishment (11,90%)				Gobierno (15,30%)		Instituciones (12,05%)						Instituciones (24,49%)		Establishment (16,33%)	
				Élites mediáticas (12,57%)									Establishment (16,33%)			
Exclusión grupos o minorías	No (100%)		No (100%)		No (100%)		No (100%)		Sí (14,57%)	No (85,43%)	Sí (14,04%)	No (85,96%)	Sí (16,41%)	No (83,59%)	Sí (8,28%)	No (91,72%)
									Inmigrantes		Inmigrantes		Inmigrantes		Inmigrantes	
									Musulmanes		Musulmanes		Musulmanes			
	Inclusión		Inclusión		-		-		Exclusión		Exclusión		Exclusión		Exclusión	

	Pablo Iglesias			Podemos			Beppe Grillo			M5S			Marine Le Pen			FN			N. Farage + P. Nuttall			UKIP			
Euroescepticismo	Sí (1,61%) No (98,39%)	Sí (1,64%) No (98,36%)	Sí (4,33%) No (95,67%)	Sí (7,86%) No (92,14%)	Sí (21,61%) No (78,39%)	Sí (25,62%) No (74,38%)	Sí (54,69%) No (45,31%)	Sí (39,10%) No (60,90%)	Pol. económicas (55,61%)	Pol. económicas (63,64%)	Pol. económicas (61,54%)	Pol. económicas (45,45%)	Pol. económicas (36,43%)	Pol. migratorias (30,67%)	Abandonar UE (76,26%)	Abandonar UE (73,51%)	Pol. económicas (33,33%)	Pérdida de soberanía (9,09%)	Pérdida de soberanía (23,08%)	Pol. económicas (29,84%)	Crisis política (39,47%)	Pol. migratorias (10,79%)	Pérdida de soberanía (28,44%)	Pol. migratorias (16,24%)	
	Pérdida de soberanía (11,11%)	Pérdida de soberanía (9,09%)	Pérdida de soberanía (15,38%)	Abandonar euro (13,64%)	Pérdida de soberanía (15,50%)	Pol. económicas (14,22%)	Pol. migratorias (10,07%)	Pol. migratorias (19,66%)	Pol. migratorias (30,67%)	Pol. migratorias (24,81%)	Pol. migratorias (23,08%)	Pérdida de soberanía (18,18%)	Pérdida de soberanía (24,81%)	Pérdida de soberanía (29,78%)	Pérdida de soberanía (10,79%)	Pérdida de soberanía (10,79%)	Pérdida de soberanía (10,79%)	Pol. económicas (11,11%)	Pérdida de soberanía (9,09%)	Pérdida de soberanía (11,11%)	Crisis política (82,66%)	Pol. migratorias (10,79%)	Pérdida de soberanía (28,44%)	Crisis migratoria (16,24%)	
	Discurso constructivo	Discurso constructivo	-	-	Discurso destructivo	Discurso destructivo	Discurso destructivo	Discurso destructivo	Discurso destructivo	Discurso destructivo	Discurso destructivo	Discurso destructivo	Discurso destructivo	Discurso destructivo	Discurso destructivo	Discurso destructivo	Discurso destructivo	Discurso constructivo	Discurso constructivo	Discurso constructivo	Discurso constructivo	Discurso destructivo	Discurso destructivo	Discurso destructivo	Discurso destructivo
	Sí (13,57%) No (86,25%)	Sí (71,62%) No (28,38%)	Sí (4,33%) No (95,67%)	Sí (7,86%) No (92,14%)	Sí (27,47%) No (72,19%)	Sí (41,24%) No (58,76%)	Sí (57,81%) No (41,41%)	Sí (39,39%) No (60,61%)	Crisis política (39,47%)	Crisis política (83,07%)	Crisis de valores (78,84%)	Crisis de valores (83,46%)	Crisis económica (37,20%)	Crisis económica (30,90%)	Crisis económica (30,90%)	Crisis global (62,16%)	Crisis política (82,66%)	Crisis social (27,63%)	Crisis política (83,07%)	Crisis política (78,84%)	Crisis política (39,47%)	Crisis migratoria (27,63%)	Crisis política (29,78%)	Crisis migratoria (21,62%)	Crisis política (82,66%)
Narrativa de la crisis	Crisis de valores (19,74%)	Crisis de valores (16,54%)	Crisis política (11,11%)	Crisis institucional (16,54%)	Crisis institucional (9,15%)	Crisis migratoria (19,66%)	Crisis migratoria (16,24%)	Crisis de valores (19,74%)	Crisis de valores (16,54%)	Crisis de valores (78,84%)	Crisis institucional (16,54%)	Crisis de valores (83,46%)	Crisis económica (37,20%)	Crisis económica (30,90%)	Crisis global (62,16%)	Crisis política (82,66%)	Crisis de valores (19,74%)	Crisis política (83,07%)	Crisis política (78,84%)	Crisis política (39,47%)	Crisis migratoria (27,63%)	Crisis política (29,78%)	Crisis migratoria (21,62%)	Crisis política (82,66%)	
	Crisis política (39,47%)	Crisis política (83,07%)	Crisis política (11,11%)	Crisis institucional (16,54%)	Crisis institucional (9,15%)	Crisis migratoria (19,66%)	Crisis migratoria (16,24%)	Crisis de valores (19,74%)	Crisis de valores (16,54%)	Crisis de valores (78,84%)	Crisis institucional (16,54%)	Crisis de valores (83,46%)	Crisis económica (37,20%)	Crisis económica (30,90%)	Crisis global (62,16%)	Crisis política (82,66%)	Crisis de valores (19,74%)	Crisis política (83,07%)	Crisis política (78,84%)	Crisis política (39,47%)	Crisis migratoria (27,63%)	Crisis política (29,78%)	Crisis migratoria (21,62%)	Crisis política (82,66%)	

	Pablo Iglesias		Podemos		Beppe Grillo		M5S		Marine Le Pen		FN		N. Farage + P. Nuttall		UKIP	
Liderazgo (Ethos)	Si (100%)	Si (24,35%) No (75,65%)	Si (100%)	Si (2,50%) No (97,50%)	Si (100%)	Si (2,50%) No (97,50%)	Si (100%)	Si (6,63%) No (93,37%)	Si (100%)	Si (100%)	Si (45,93%) No (54,07%)	Si (100%)				
	E. Humanidad (27,14%)	E. Potencia (32,11%)	E. Jefe (31,67%)	E. Jefe (83,33%)	E. Potencia (44,39%)	E. Jefe (83,33%)	E. Potencia (44,39%)	E. Jefe (98,31%)	E. Humanidad (17,58%)	E. Jefe (34,38%)	E. Jefe (71,43%)	E. Humanidad (17,58%)	E. Jefe (34,38%)	E. Humanidad (17,58%)	E. Jefe (34,38%)	E. Jefe (34,38%)
	E. Jefe (26,25%)	E. Jefe (29,45%)	E. Potencia (29,33%)	E. Potencia (16,67%)	E. Jefe (11,11%)	E. Potencia (16,67%)	E. Jefe (11,11%)	E. Jefe (98,31%)	E. Humanidad (17,58%)	E. Jefe (34,38%)	E. Jefe (71,43%)	E. Humanidad (17,58%)	E. Jefe (34,38%)	E. Humanidad (17,58%)	E. Jefe (34,38%)	E. Jefe (34,38%)
	E. Potencia (21,96%)	E. Carácter (16,56%)	E. Virtud (19,33%)	E. Potencia (16,67%)	E. Carácter (20,44%)	E. Potencia (16,67%)	E. Carácter (20,44%)	E. Jefe (98,31%)	E. Jefe (98,31%)	E. Inteligencia (17,19%)	E. Potencia (11,75%)	E. Potencia (11,75%)	E. Inteligencia (17,19%)	E. Inteligencia (17,19%)	E. Inteligencia (17,19%)	E. Potencia (11,75%)
E. Carácter (10%)																
Emociones	Si (72,86%) No (26,25%)	Si (72,91%) No (27,09%)	Si (68,33%) No (29,67%)	Si (50,71%) No (49,29%)	Si (74,87%) No (24,96%)	Si (50,71%) No (49,29%)	Si (74,87%) No (24,96%)	Si (86,40%) No (13,60%)	Si (78,91%) No (19,92%)	Si (86,40%) No (13,60%)	Si (40,70%) No (59,16%)	Si (78,91%) No (19,92%)	Si (78,91%) No (19,92%)	Si (78,91%) No (19,92%)	Si (78,91%) No (19,92%)	Si (40,70%) No (59,16%)
	Alegria (55,39%)	Orgullo (17,32%)	Orgullo (28,78%)	Vergüenza (47,14%)	Ira (73,38%)	Vergüenza (47,14%)	Ira (73,38%)	Ira (83,33%)	Alegria (51,98%)	Alegria (51,98%)	Ira (65,33%)	Alegria (51,98%)	Alegria (51,98%)	Alegria (51,98%)	Alegria (51,98%)	Ira (65,33%)
	Ira (29,41%)	Alegria (12,45%)	Vergüenza (26,34%)	Ira (28,57%)	Alegria (15,21%)	Ira (28,57%)	Alegria (15,21%)	Ira (83,33%)	Ira (83,33%)	Ira (33,55%)	Alegria (28,83%)	Ira (33,55%)	Ira (33,55%)	Ira (33,55%)	Ira (33,55%)	Alegria (28,83%)

Fuente: Elaboración propia



Discurso populista en [Twitter](#). Un análisis comparado del estilo comunicativo de los actores políticos populistas de España, Italia, Francia y Reino Unido.

Capítulo 8.

Análisis de los principios dialógicos en Twitter.

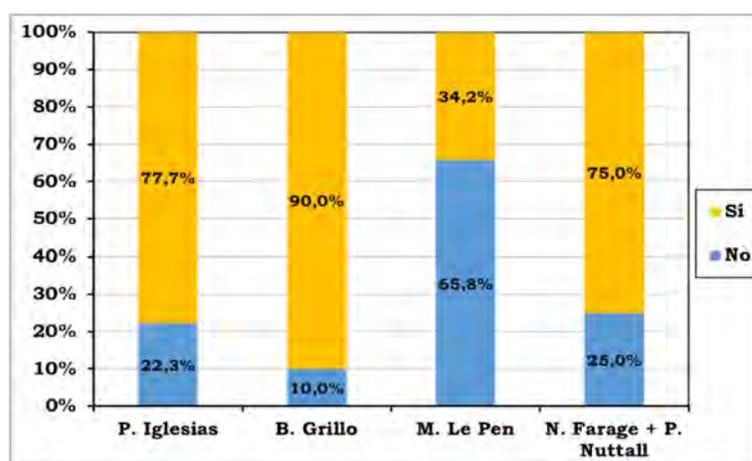
En este capítulo se presentan los resultados obtenidos del análisis de los principios dialógicos en Twitter. El objetivo es conocer si los líderes y los partidos políticos populistas seleccionados interactúan en esta red social con ciudadanos y medios de comunicación. Para ello, se han analizado dos principios: el principio de generación de visitas reiteradas en el que se examinan el uso de enlaces, *hashtags* y menciones; y el principio de mantenimiento del bucle dialógico, en el que se han estudiado las preguntas que realizan a los usuarios, las respuestas que obtienen y la interacción que reciben sus mensajes en términos de RT y FAV. De esta forma, en este capítulo se responderá el objetivo 6 planteado en esta tesis.

8.1. LOS PRINCIPIOS DIALÓGICOS EN LOS PERFILES DE LOS LÍDERES POPULISTAS

8.1.1. PRINCIPIO DE GENERACIÓN DE VISITAS REITERADAS: ENLACES

Los indicadores que miden el principio de generación de visitas reiteradas son diversos. Los enlaces, la menciones y los *hashtags* son algunos de ellos. Estas dos últimas herramientas son especialmente importantes, ya que además de fomentar la interacción fortalecen los vínculos entre los líderes y sus seguidores (Larsson, 2015).

Figura 83. Uso de enlaces en los perfiles de los líderes populistas

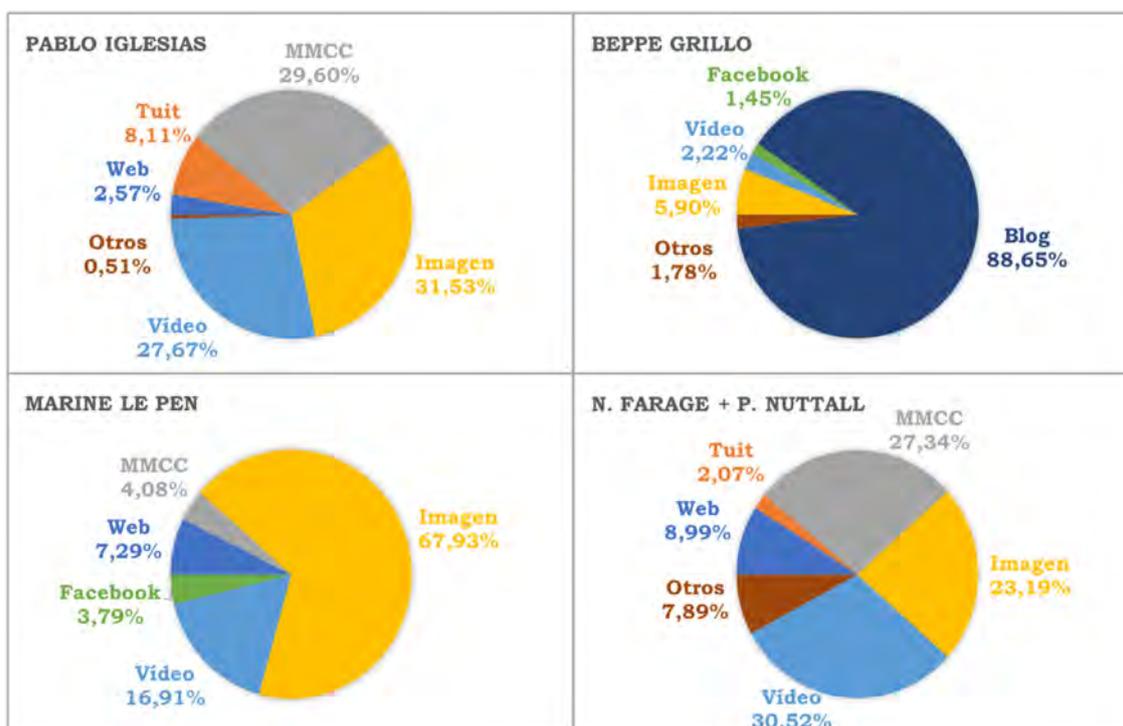


Fuente: Elaboración propia

El uso de enlaces es muy frecuente en los perfiles de Beppe Grillo (90%), Pablo Iglesias (77,70%) y los líderes del UKIP (75%). Marine Le Pen, en cambio, presenta valores muy bajos (34,2%) y no emplea demasiado este recurso en sus mensajes (Figura 83).

El tipo de enlace varía en función de los líderes, sin embargo, se han observado patrones comunes en los perfiles de Iglesias, Le Pen y Nigel Farage y Paul Nuttall (Figura 84). Más del 80% de sus enlaces redirigen a imágenes, vídeos y medios de comunicación. Los *links* a las páginas webs de sus respectivos partidos también tienen un peso importante en su estrategia comunicativa, especialmente en el caso de Le Pen (7,29%) y los líderes del UKIP (8,99%).

Figura 84. Tipos de enlaces en los perfiles de los líderes populistas¹



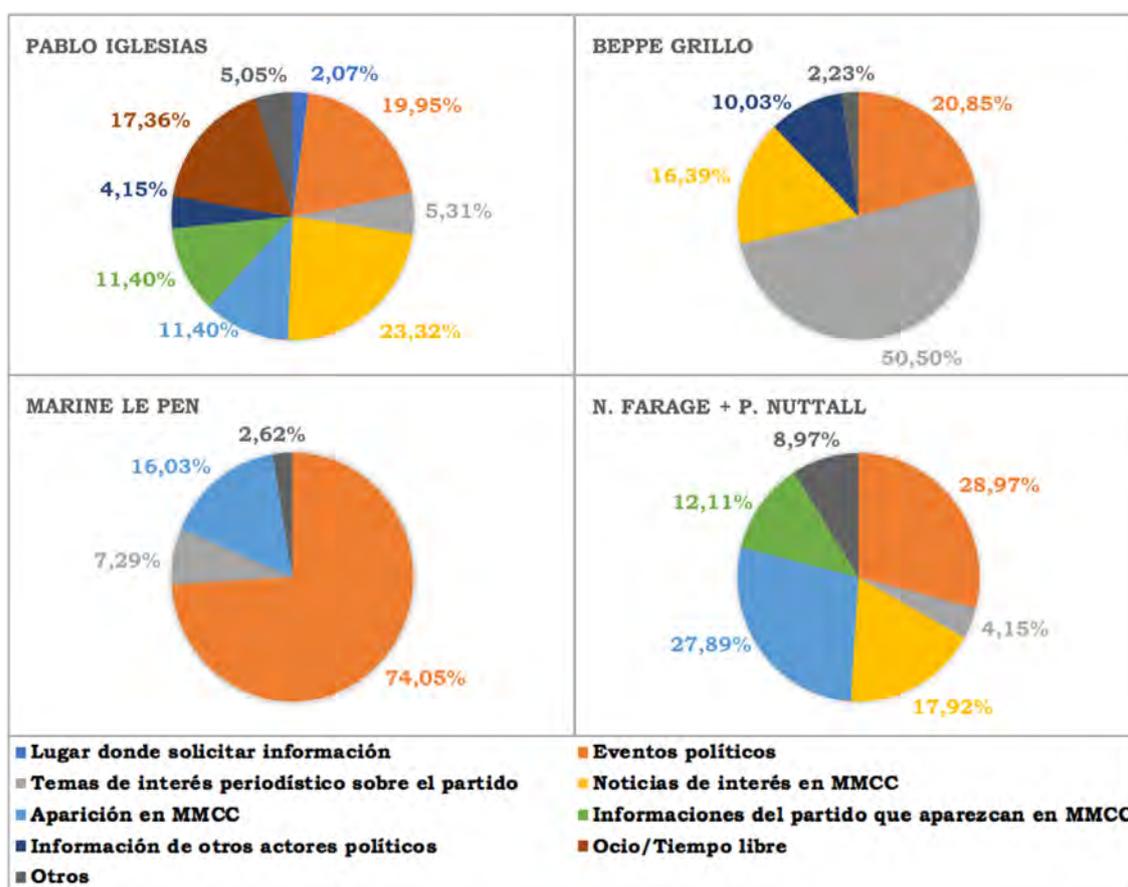
Fuente: Elaboración propia

La estrategia de Beppe Grillo es manifiestamente distinta a la empleada por el resto de perfiles. En el 88,65% de sus mensajes, el líder del MoVimento 5 Stelle enlaza a su blog personal, en el que suele comentar algunos aspectos de la actualidad diaria de los italianos que no funcionan correctamente, así como las cuestiones políticas que afectan al partido y a sus rivales políticos. Sin embargo, la función principal del blog es la de criticar al primer ministro de Italia, Matteo Renzi, y a su formación, el Partido Demócrata.

¹ Para una mejor visualización de los datos, únicamente se muestran las categorías con valores superiores al 1%.

El contenido de los enlaces también varía sustancialmente entre los perfiles estudiados, lo que nos permiten observar cuatro estrategias distintas (Figura 84). Pablo Iglesias es el líder que más tipos de contenidos diferentes comparte con los usuarios. El 19,95% de los enlaces hacen referencia a imágenes o vídeos en los que se muestra su presencia en eventos políticos diversos. Gran parte de estos actos son promovidos por su propio partido, no obstante, también suele acudir a actos de protestas organizados por otros colectivos como, por ejemplo, los estibadores o los teleoperadores. El objetivo en este caso es apoyar sus reivindicaciones.

Figura 85. Contenido de los enlaces en los perfiles de los líderes populistas²



Fuente: Elaboración propia

En el perfil de Iglesias también cuentan con una gran presencia los contenidos mediáticos. Así, el 11,40% de los enlaces hacen referencia a sus apariciones en medios de comunicación convencionales. El líder de Podemos acude con frecuencia a tertulias y entrevistas en radio, prensa y televisión. Además, cuenta

² Para una mejor visualización de los datos, únicamente se muestran las categorías con valores superiores al 1%.

con un programa propio, *Fort Apache*, donde entrevista a personalidades relevantes de ámbitos diversos, como la política o el periodismo. También suele compartir con asiduidad informaciones del partido que aparecen en medios de comunicación (11,40%), generalmente positivas.

El 23,32% de sus enlaces dirigen a noticias de interés en medios de comunicación. Es decir, a piezas de actualidad, que no están relacionadas con el partido, pero que resultan atractivas para Iglesias. En este sentido, el líder de Podemos realiza la función de *content curator*, o curador de contenidos, en la que selecciona la información que considera más relevante y la comparte con los usuarios. Los enlaces sobre ocio o tiempo libre (17,36%) cumplen una función similar e Iglesias comparte con frecuencia recomendaciones sobre literatura, cine o música (Figura 86). Estos datos corroboran que Pablo Iglesias es el líder que emplea Twitter de una forma más personal.

Beppe Grillo emplea su blog para distribuir información de interés sobre el partido (50,50%). El objetivo es doble. Por un lado, compartir su visión sobre la actualidad política diaria con los ciudadanos para que estos puedan conocer la postura de Grillo y del partido, sin intermediarios que desvirtúen el mensaje. Por otro, intentar colocar sus temas en la agenda mediática. En este punto debemos recordar que tanto el MoVimento 5 Stelle como su líder han mencionado en numerosas ocasiones su desconfianza en los medios de comunicación convencionales, a quienes acusan de favorecer a las élites políticas. Cabe destacar también que cuando comparte noticias de interés en medios (16,39%) copia y pega la información en una entrada de su blog, y aunque menciona la fuente, nunca enlaza al contenido original. En estos casos, Grillo suele hacer un comentario inicial en el que se posiciona, a favor o en contra, de la información que comparte.

También es frecuente que Grillo enlace imágenes y vídeos sobre actos organizados por el partido (20,85%). Sin embargo, la gran mayoría hacen referencia a los carteles promocionales de estos eventos y cuando se trata de fotografías en muy pocas ocasiones aparece él (Figura 86). Lo habitual es que aparezca el público asistente. Con el empleo de esta estrategia, Grillo dota de importancia a la ciudadanía, resaltando su importancia en la vida política y social del país.

Figura 86. Contenido de los enlaces en el perfil de Iglesias y Grillo



Fuente: Twitter

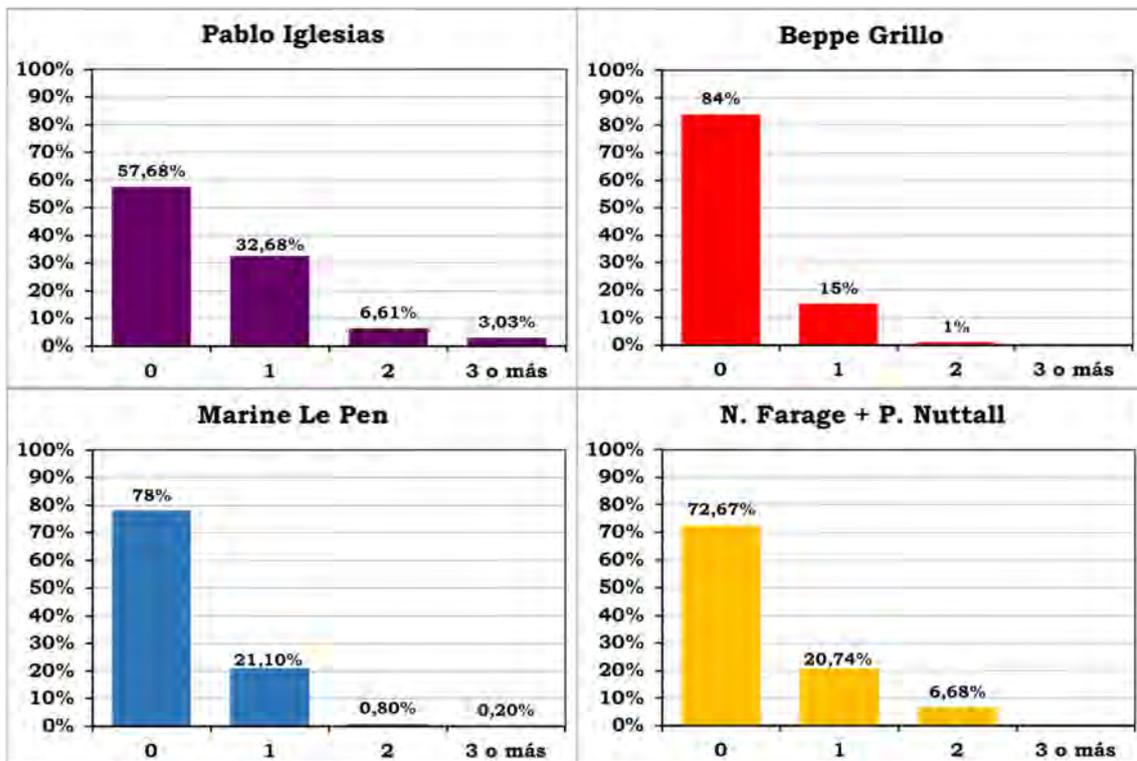
Marine Le Pen utiliza los enlaces principalmente para mostrar su presencia en eventos políticos organizados por el partido (74,05%). Este tipo de recursos van asociados al alto volumen de imágenes y vídeos presentes en el perfil de la líder (Figura 84). El 16,03% de los *links* dirigen a los usuarios a los medios de comunicación en la que la entrevistan. Pese a que Le Pen es muy mediática, no es habitual que interactúe con los medios mediante el uso de enlaces, sino que habitualmente se decanta por emplear *hashtags* y menciones. El 7,29% de los *links* hacen referencia a temas de interés periodísticos sobre el partido. La líder del Front National tiene una página web en la que suele opinar sobre los temas polémicos de la actividad política y muestra la posición política del partido respecto a ellos (7,29%).

El empleo de enlaces por parte de los líderes del UKIP es bastante similar al realizado por Pablo Iglesias. Por un lado, en sus perfiles se advierte una alta presencia de *links* a eventos políticos organizados por el partido (28,97%), especialmente relacionados con el Brexit. Por otro, una intensa relación con los medios de comunicación. El 27,89% de los *links* hacen referencia a la aparición de Farage y Nuttall en tertulias y entrevistas; el 17,92% a noticias de interés en medios; y el 12,81% a informaciones del partido que aparecen en radio, prensa o televisión.

8.1.2. PRINCIPIO DE GENERACIÓN DE VISITAS REITERADAS: MENCIONES

Las menciones y los *hashtags* también son instrumentos que favorecen la interacción entre los usuarios además de fortalecer los lazos entre el líder y los ciudadanos (Larsoon, 2015), aspecto especialmente útil para los actores políticos populistas que pueden emplear ambos recursos como mecanismo para acercarse al ‘pueblo’ e interactuar con él (Reinemann *et al.*, 2017). Sin embargo, los líderes no ven útil el uso de las menciones con este propósito (Figura 87).

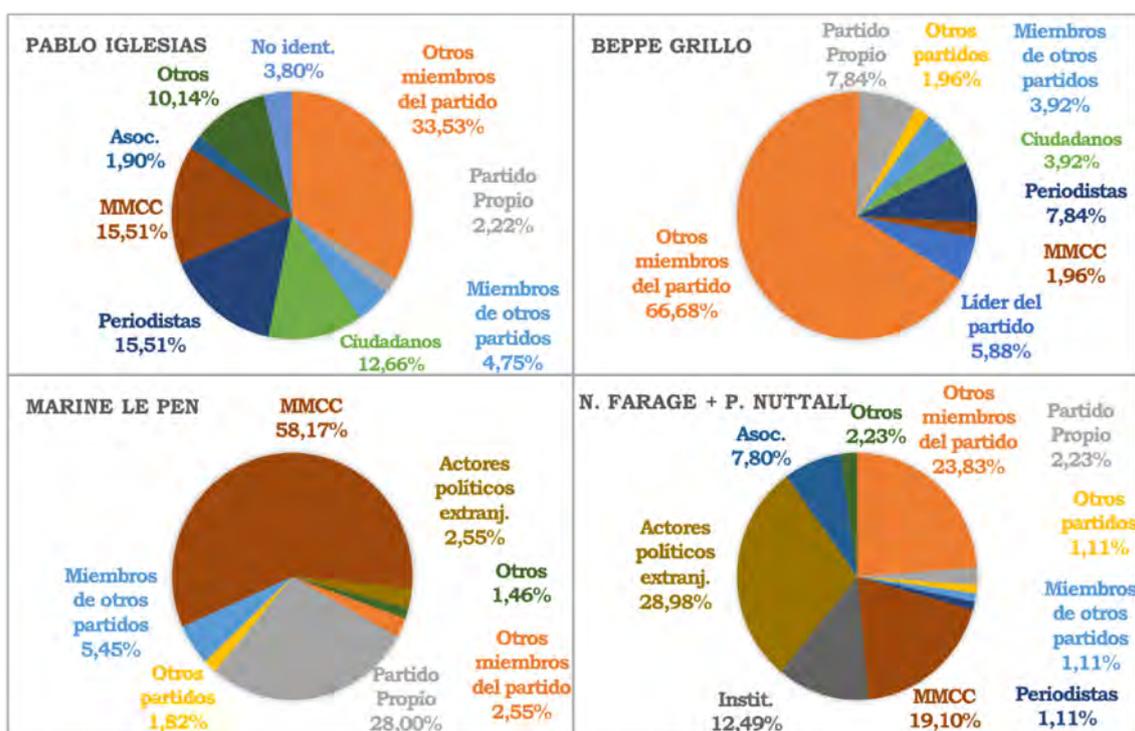
Figura 87. Empleo de menciones en los perfiles de los líderes populistas



Fuente: Elaboración propia

Beppe Grillo es quien menos emplea este recurso. Tan solo el 16% de sus mensajes incluyen una mención (15%), excepcionalmente, dos (1%). Marine Le Pen (22%) y los líderes del UKIP (27,33%) presentan valores similares. No obstante, tampoco realizan un uso de este recurso demasiado elevado. Por el contrario, Pablo Iglesias es el líder que más emplea las menciones en sus mensajes (Figura 87), aunque lo usual es que incluya una (32,68%) también se ha observado el uso de más de tres en algunos tuits (3,03%).

Figura 88. Tipo de actor mencionado por los líderes populistas³



Fuente: Elaboración propia

Los cuatro líderes analizados mencionan a una gran cantidad de usuarios de distinta naturaleza, aspecto especialmente destacable en la estrategia de Pablo Iglesias y los líderes del UKIP (Figura 88). Sin embargo, se observan algunas tendencias interesantes. En primer lugar, las menciones a medios de comunicación y a periodistas están presentes, en mayor o menor grado, en los perfiles de todos los líderes populistas. Marine Le Pen es quien más las emplea. Pese a que no mantiene contacto directo con ningún periodista, cita a un 58,17% a medios convencionales.

Pablo Iglesias y los líderes del UKIP presentan valores similares. Así, entre un 15 y un 20% de sus menciones hacen referencia a programas de televisión, radio y/o periódicos (Figura 88). En el caso de Iglesias es llamativo el alto porcentaje de citas dedicadas a periodistas (15,51%), con quien mantiene una estrecha relación. Por el contrario, Beppe Grillo no interactúa con los medios (1,96%) pero si lo hace con periodistas (7,84%). El líder italiano los menciona

³ Para una mejor visualización de los datos, únicamente se muestran las categorías con valores superiores al 1%.

generalmente para criticar su labor y su alineación con los poderes políticos y económicos.

Un segundo aspecto destacable es el hecho de que la interacción con los ciudadanos es inexistente en los perfiles de Le Pen, Farage y Nuttall y baja en los de Grillo (3,92%) e Iglesias (12,66%) (Figura 88). Estos datos refuerzan la idea de que el diálogo con los usuarios de a pie es prácticamente inexistente y, los líderes únicamente se relacionan con otros políticos y medios de comunicación.

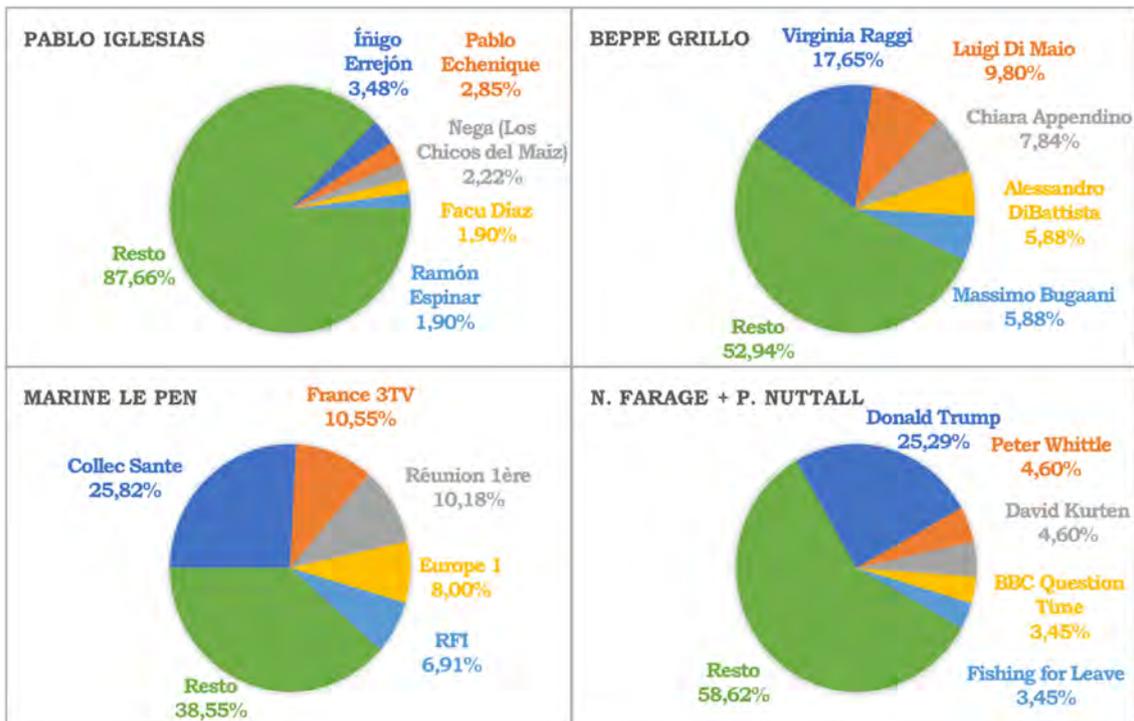
En tercer lugar, llama la atención el alto porcentaje de menciones que presentan los líderes del UKIP a partidos y líderes extranjeros (28,98%) (Figura 88). Este hecho se debe a que, especialmente Nigel Farage, estuvo muy implicado en la campaña de las elecciones presidenciales de Estados Unidos apoyando a Donald Trump, con quién mantiene una estrecha relación y con quien se alinea políticamente. Por ello, con frecuencia menciona al presidente estadounidense y elogia su gestión, haciendo especial énfasis en su política migratoria, con la que se siente identificado.

En consonancia con lo explicado anteriormente, en la Figura 89 se muestran las cinco menciones más empleadas por cada perfil. Pablo Iglesias es el líder que presenta una mayor dispersión. Es decir, cita a diversos perfiles, pero en pocas ocasiones. Entre los más mencionados por Iglesias se encuentran tres compañeros de partido: Íñigo Errejón (3,48%), que fue portavoz del grupo parlamentario de Podemos y que desde febrero de 2017 ostenta el cargo de secretario de Análisis Estratégico y Cambio Político; Pablo Echenique (2,85%), secretario de organización de Podemos; y Ramón Espinar (1,90%), secretario general de Podemos en la Comunidad de Madrid y portavoz del grupo en el Senado. Por otro lado, también se encuentran entre los más mencionados dos personas relacionadas con el ámbito de la cultura: Facu Díaz (1,90%), humorista y sucesor de Pablo Iglesias como presentador de *La Tuerka*; y Nega (2,22%), cantante del grupo musical *Los Chicos del Maíz*, uno de los preferidos por Iglesias.

En línea con el líder de Podemos se sitúa Beppe Grillo (Figura 89). El italiano dedica la mitad de sus menciones a otros miembros del Movimento 5 Stelle,

especialmente a Virginia Raggi (17,65%), baluarte del partido al haber alcanzado la alcaldía de Roma, y a Luigi Di Maio (9,80%), sucesor de Grillo como líder del M5S. Chiara Appendino (7,84%), alcaldesa de Turín; Alessandro Di Battista (5,88%) y Massimo Bugani (5,88%), diputados en las Cortes, completan el ranking de perfiles más citados por Grillo.

Figura 89. Perfiles más mencionados por los líderes populistas



Fuente: Elaboración propia

Marine Le Pen es quién más agrupadas tiene las menciones (Figura 89). Es decir, que prácticamente siempre cita a las mismas cuentas de Twitter. El perfil más mencionado es el de Collec Santé (25,82%), un colectivo sanitario con el que Le Pen ha organizado diversos actos electorales con el objetivo de criticar la política sanitaria de Françoise Hollande y realizar propuestas para la mejora de aquellos aspectos relacionados con la salud mental de los ciudadanos y la retirada de los “privilegios” sanitarios a los inmigrantes. El resto de perfiles que acumulan un mayor número de menciones hacen referencia a canales y programas televisivos, lo que denota la gran importancia que tienen los medios de comunicación convencionales para la líder del Front National.

Nigel Farage y Paul Nuttall presentan un gran número de menciones a Donald Trump (25,29%). Como se ha indicado anteriormente, Farage mantiene una

estrecha relación de admiración con el presidente estadounidense, con quién quiere colaborar para “salvar a Reino Unido”. El resto de perfiles mencionados en más de una ocasión, está compuesto por dos compañeros de partido, David Kurten (4,60%) y Petter Whittle (4,60%), a quienes felicitan por haber conseguido un asiento en la Asamblea de Gales, y por el de perfil de *Fishing for Leave* (3,45%), un colectivo de la industria pesquera que se ha posicionado a favor del Brexit.

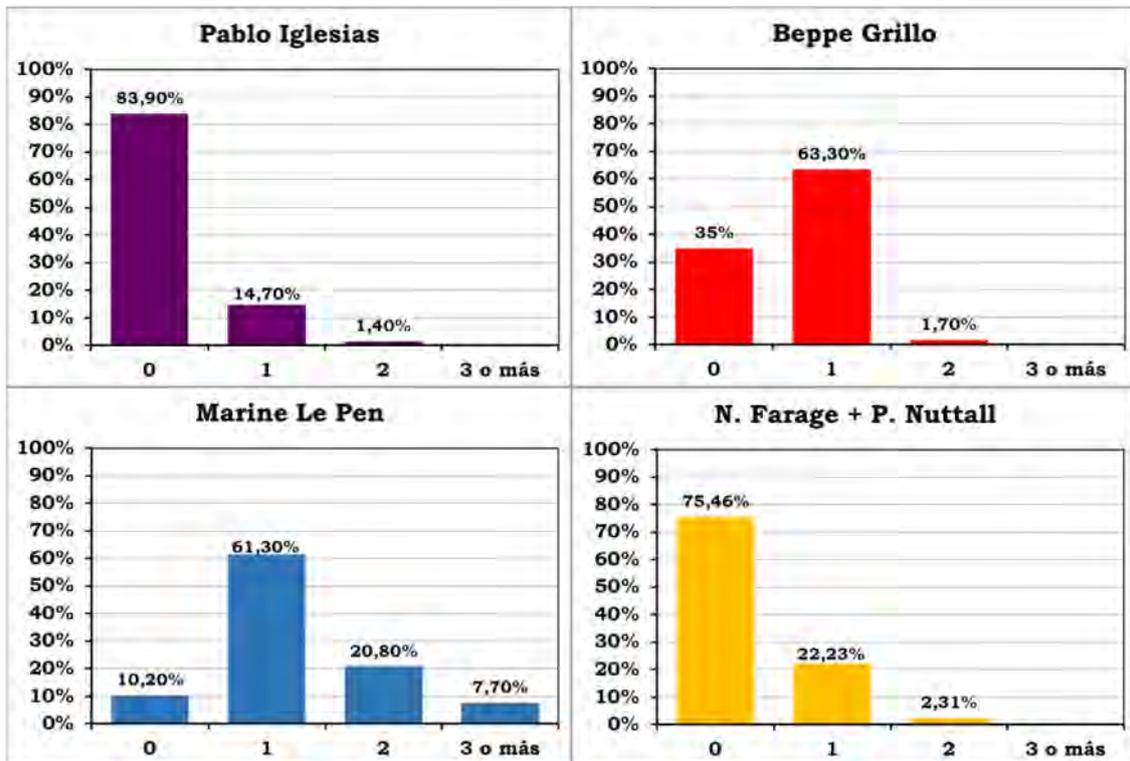
La estrategia de los líderes populistas de izquierdas y de derechas es significativamente dispar. Por un lado, los progresistas emplean las menciones principalmente para comunicarse con miembros de su partido y, en el caso de Iglesias, con personas ajenas al mundo de la política. El líder de Podemos dialoga con sus compañeros de forma distendida, haciéndoles partícipes de bromas y situaciones cómicas y empleando un lenguaje desenfadado. Grillo realiza una comunicación más institucional, ensalzando la labor de sus compañeros tanto en el partido como en las instituciones. Por otro lado, los líderes conservadores dirigen gran parte de sus menciones a medios de comunicación. De esta forma, buscan impregnarse de la legitimidad conferida por los medios y presentarse ante su público como opciones políticas válidas y fiables (López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017). El diálogo con los miembros de su propia formación es escaso.

8.1.3. PRINCIPIO DE GENERACIÓN DE VISITAS REITERADAS: HASHTAGS

En líneas generales, el uso de *hashtags* es superior al de menciones. De hecho, Beppe Grillo y Marine Le Pen, los dos líderes que menos citas incluían en sus mensajes, son los que más etiquetas emplean en ellos. Prácticamente el 90% de los tuits publicados por Le Pen contienen una o más *hashtags*, e incluso ha compartido alguno con hasta cinco distintos (Figura 90).

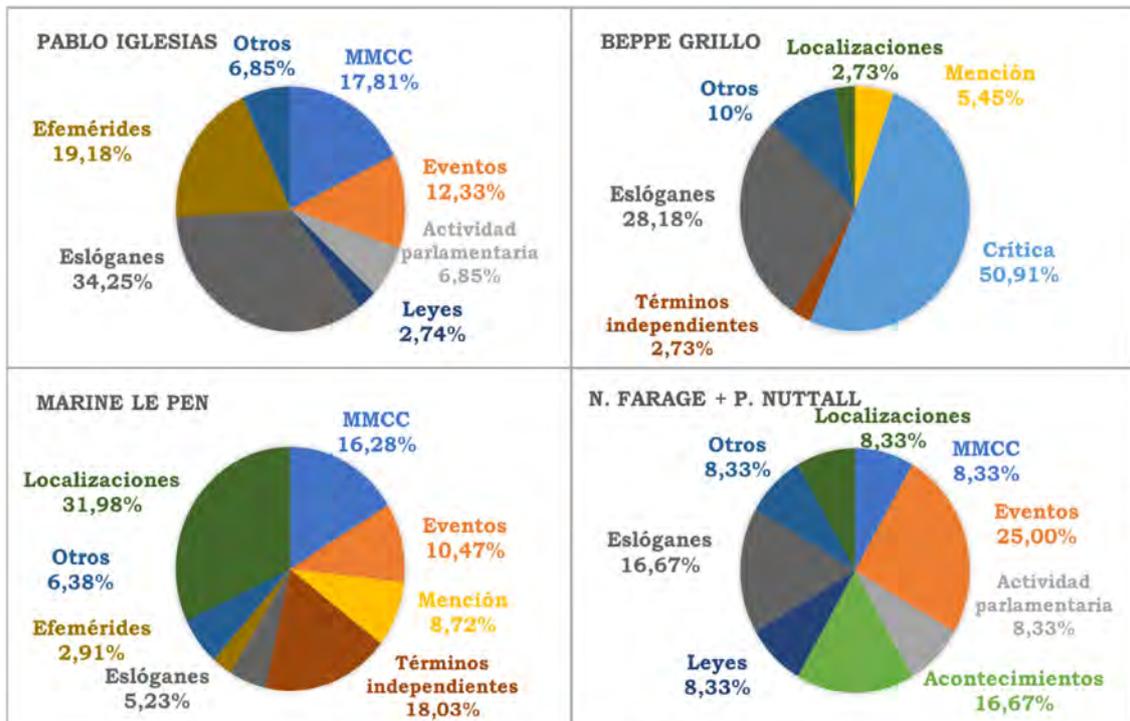
Beppe Grillo emplea etiquetas en el 65% de sus mensajes (Figura 90). De nuevo, como Le Pen, Grillo prefiere utilizar este mecanismo a las menciones para interactuar con los usuarios. Los líderes del UKIP y Pablo Iglesias las incluyen en sus mensajes en el 24,54% y el 16,10% respectivamente (Figura 90).

Figura 90. Empleo de *hashtags* en los perfiles de los líderes populistas



Fuente: Elaboración propia

Figura 91. Funciones de los *hashtags* empleados por los líderes populistas⁴



Fuente: Elaboración propia

⁴ Para una mejor visualización de los datos, únicamente se muestran las categorías con valores superiores al 1%.

(Figura 92) o #DébatTF1 (Figura 93), en los que aparece el nombre del programa o la emisora, pero no se hace ningún tipo de referencia a los líderes.

No obstante, también hay etiquetas nominalistas generadas por los medios cuando un candidato participa en un programa, como #PabloIglesiasHoyEnLaCafetera, que hace referencia a una entrevista que le hicieron al líder de Podemos en el programa radiofónico *La Cafetera*, presentado por el periodista Fernando Berlín. En ambos casos el objetivo es el mismo, que los usuarios de Twitter puedan seguir sus apariciones en medios de comunicación convencionales, fomentando una lógica comunicativa híbrida en la que viejos y nuevos medios se interrelacionan (Chadwick, 2013).

Figura 93. Hashtags empleados por Marine Le Pen y los líderes del UKIP



Fuente: Elaboración propia

Los *hashtags* que incluyen eslóganes son empleados por todos los líderes. Este tipo de etiquetas son propias de cada partido y marcan su estrategia respecto a temas de distinta naturaleza. Pablo Iglesias es quien más las usa (Figura 91).

De hecho, entre los *hashtags* más recurrentes en su perfil se encuentran #NadieSinDerechos, #MaquinariaDelFango, #SumamosParaGanar o #NadieSinLuz (Figura 92). Lo mismo sucede con Beppe Grillo (28,18%), cuya etiqueta más utilizada es #IoDicoNo, un eslogan que ha acompañado al MoVimento 5 Stelle durante varios meses para oponerse a la reforma constitucional propuesta por Matteo Renzi. En esta línea, también emplea *hashtags* como #IoVoglioVotare y #IoVotoOnesto. En los perfiles de los líderes del UKIP este tipo de etiquetas hacen referencia al Brexit. En concreto destaca #CleanBrexit, en clara alusión a la realización de unas votaciones limpias y sin alteración de los resultados, y #VoteBrexit, en la que piden el voto de la ciudadanía para abandonar la Unión Europea (Figura 93). Por el contrario, Marine Le Pen es quien menos etiquetas de este tipo utiliza. #AuNomDuPeuple y #Marine2017 serían algunos ejemplos (Figura 93).

En los perfiles de Beppe Grillo (5,45%) y Marine Le Pen (8,72%) se ha detectado la presencia de *hashtags* cuya función es mencionar a otros políticos (Figura 91). El líder del M5S lo emplea tanto para citar a sus rivales políticos como, por ejemplo, #Verdini o #Renzi, como a algunos compañeros del partido como, #BreaticeDiMaio (Figura 92). Le Pen, por el contrario, únicamente los utiliza para mencionar a sus rivales políticos como, #Macron, #Fillon o #Hammon, o a otros políticos como, por ejemplo, #Trump (Figura 93).

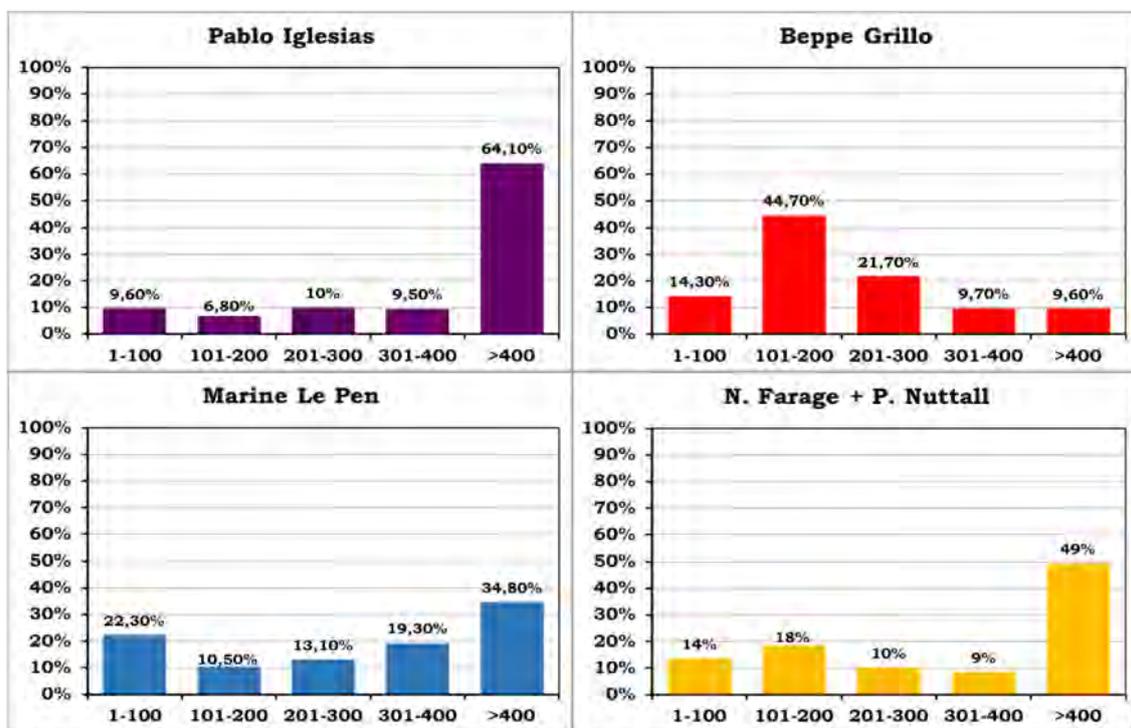
Por último, destaca también el hecho de que Grillo sea el único líder que emplea *hashtags* cuya función es criticar a sus oponentes políticos y, especialmente a Matteo Renzi y al Partido Demócrata. Algunos de ellos son genéricos, como #LadriDiDemocrazia o #CastaSalvaCasta y otros son nominalistas como, por ejemplo, #RenziSmascherato, #RenziEscile o #IoNonPagoPerIlPd (Figura 92).

8.1.4. PRINCIPIO DE MANTENIMIENTO DEL BUCLE DIALÓGICO

Si analizamos los mensajes atendiendo a los parámetros relacionados con el establecimiento de diálogo en Twitter observamos que éste es prácticamente inexistente en todos los periodos de análisis examinados. Únicamente el 3,71% de los 2.348 tuits publicados por los líderes populistas responde a cuestiones o comentarios planteados por los usuarios. No obstante, debemos destacar que todas las respuestas detectadas en el análisis se encuentran en el perfil de Pablo Iglesias, suponiendo un 15,45% (88 unidades) de sus 563 mensajes publicados.

El patrón es similar respecto al hecho de que los líderes planteen preguntas a sus seguidores. Únicamente en el 0,81% de los mensajes proponen alguna cuestión a los ciudadanos con el objetivo de entablar conversación. Todos los perfiles presentan valores ínfimos y en el caso de Le Pen no se ha observado ninguna. Cuando los dirigentes han planteado alguna pregunta a los usuarios éstos siempre han respondido, aunque en ningún caso han encontrado respuesta por parte de los líderes. Estos datos confirman que los líderes populistas no dialogan ni entablan conversación con la ciudadanía en Twitter.

Figura 94. Número de RT y FAV recibido por los mensajes de los líderes populistas



Fuente: Elaboración propia

Independientemente del número de seguidores de cada perfil⁵, los datos señalan que todos los mensajes publicados por los líderes populistas fueron retuiteados (RT) o marcados como favorito (FAV) en al menos una ocasión (Figura 94). Si examinamos el grado de aceptación de los tuits en términos de RT y FAV observamos dos tendencias. La primera es que Marine Le Pen y Beppe Grillo cuentan con unos niveles de interacción medios. En este sentido, más de la mitad de sus mensajes obtienen entre 1 y 400 RT y FAV. Tan solo en el caso de

⁵ Seguidores de los perfiles analizados a fecha 1 de junio de 2018: Pablo Iglesias – 2,3 millones; Beppe Grillo – 2,56 millones; Marine Le Pen – 2,12 millones; Nigel Farage – 1,2 millones

la líder del Front National se ha detectado puntualmente un tuit que se sitúa en copas altas de interacción y obtienen más de 10.000 RT y FAV.

La segunda es que Pablo Iglesias y los líderes del UKIP presentan un gran número de mensajes en cotas de interacción elevadas (Figura 94). El 64,10% de los mensajes de Iglesias y el 50% de los tuits publicados por Farage y Nuttall obtienen más de 400 RT y FAV, llegando a conseguir en algunos más de 10.000 retuits y 20.000 me gusta. Este dato concuerda con el hecho de que cuatro de los cinco mensajes que obtienen una mejor respuesta por parte de los usuarios durante los tres periodos analizados pertenecen a Pablo Iglesias y a Nigel Farage (Figura 95).

Tres de los tuits más populares de los tres periodos analizados están relacionados con Estados Unidos y con la victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales. El primero es de Nigel Farage y muestra una imagen en la que aparece con el presidente estadounidense delante de una ostentosa puerta dorada. En el texto que acompaña a la fotografía, el líder del UKIP se muestra honrado por haber podido compartir tiempo con Trump y muestra su seguridad sobre la buena labor que realizará como presidente. Con 13.618 RT y 24.086 FAV es el tuit marcado como favorito en más ocasiones.

El segundo, es un mensaje de felicitación escrito por la propia Marine Le Pen (está firmado con sus siglas y, por lo tanto, sabemos que lo ha escrito ella personalmente) a Donald Trump tras haber llegado a la presidencia (Figura 95). La líder del Front National también da la enhorabuena al pueblo americano “libre”, un mensaje que ha repetido en diversas ocasiones dado que considera que el hecho de que gobierne un candidato que no forma parte del establishment libera a los ciudadanos del yugo de las élites políticas y económicas. No obstante, resulta llamativo que considere que Trump, un poderoso empresario, no forma parte de la oligarquía. Con 12.325 RT y 10.751 FAV es, con diferencia, el mensaje de Le Pen que ha recibido una mejor respuesta por parte de los usuarios.

El tercer mensaje de este tipo también fue publicado por Nigel Farage y en él hace un paralelismo entre la elección de Trump como presidente y el Brexit (Figura 95). El líder del UKIP espera que la victoria del candidato republicano

suponga la renovación de los acuerdos comerciales que mantiene Estados Unidos con el resto del mundo, así como el fomento del patriotismo y la prohibición de la entrada masiva de inmigrantes en el país, aspectos que Farage pretende conseguir cuando el Reino Unido abandone la UE.

Figura 95. Mensajes de los líderes populistas con un mayor número de RT y FAV



Fuente: Twitter

El mensaje más retuiteado (15.563 RT) de los tres periodos pertenece a Pablo Iglesias (Figura 95). Aunque tangencialmente, también tiene que ver con la elección de Donald Trump como presidente. Iglesias muestra el titular de una noticia en la que la líder del PSOE en Andalucía, Susana Díaz, compara a Podemos con el republicano argumentando que “quizás beban de la misma fuente”. A la imagen le acompaña un texto en el que Iglesias bromea con el hecho de que Díaz tiene que estar “borracha” para hacer ese tipo de declaraciones.

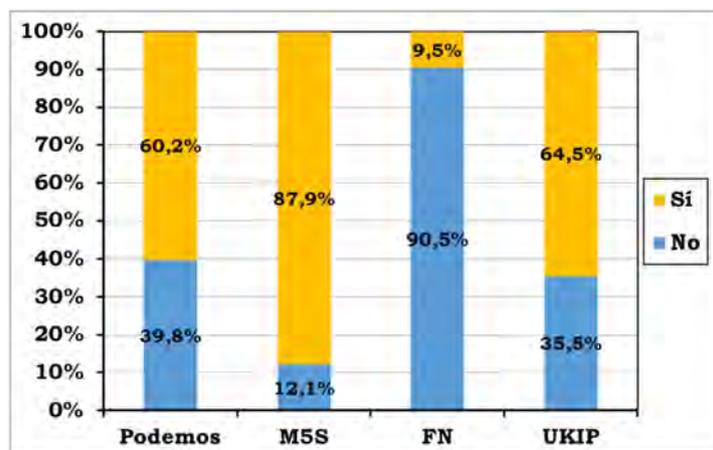
El quinto lugar se sitúa otro tuit de Pablo Iglesias (Figura 95). Se trata de un mensaje en el que presenta sus condolencias por la muerte de Rita Barberá, la que fuera alcaldesa de Valencia durante más de 20 años, aunque muestra su disconformidad con la realización de un homenaje “a alguien cuya trayectoria está marcada por la corrupción”. El líder de Podemos publicó este mensaje tras las duras críticas recibidas por la ausencia del grupo parlamentario Unidos Podemos durante el minuto de silencio celebrado en el Congreso por el fallecimiento de Barberá.

8.2. LOS PRINCIPIOS DIALÓGICOS EN LOS PERFILES DE LOS PARTIDOS POPULISTAS

8.2.1. PRINCIPIO DE GENERACIÓN DE VISITAS REITERADAS: ENLACES

Los indicadores que miden el principio de generación de visitas reiteradas son diversos y van desde el uso de enlaces con funciones distintas, hasta el empleo de menciones y *hashtags*. El análisis de los datos permite observar como el uso de *links* es muy frecuente en los perfiles de Podemos (60,20%), del M5S (87,90%) y del UKIP (64,50%), pero no en el del Front National, que únicamente los emplea en el 9,50% de sus mensajes (Figura 96).

Figura 96. Uso de enlaces en los perfiles de los partidos populistas



Fuente: Elaboración propia

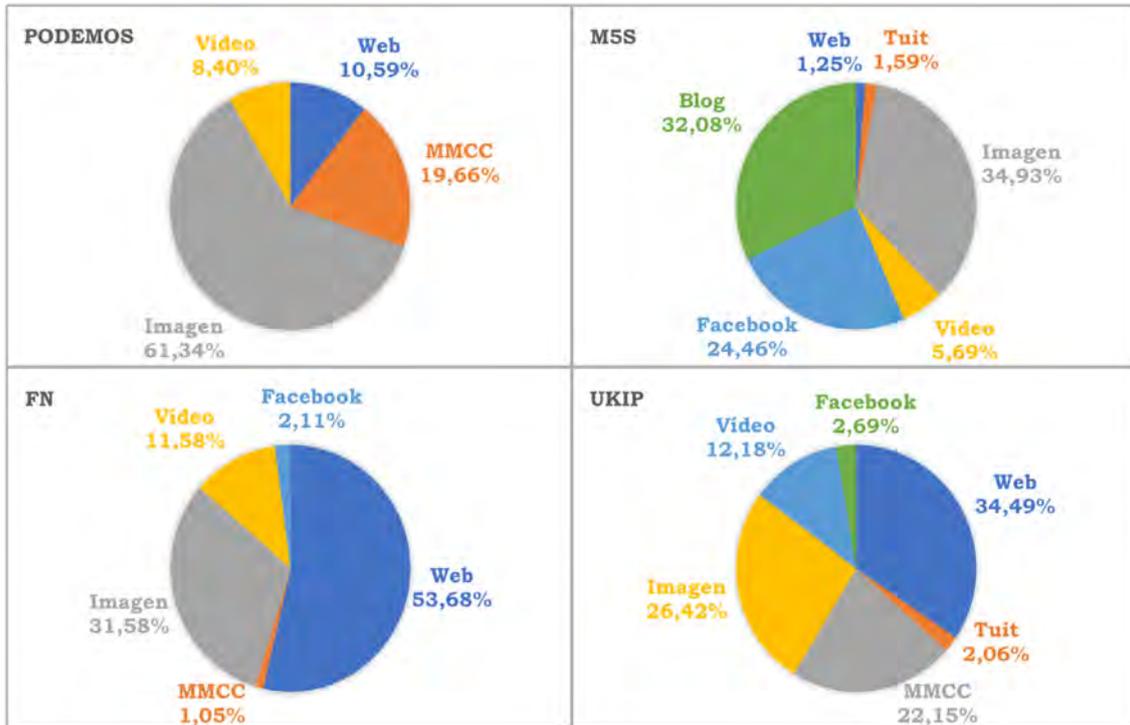
Tal y como ocurría con sus líderes, Podemos, el Front National y el UKIP presentan una estrategia similar por lo que respecta al tipo de enlaces que emplean (Figura 97). La estrategia del M5S, igual que la de Grillo, es distinta a la observada en el resto de perfiles.

En líneas generales observamos un aumento de la importancia de los enlaces a las páginas web de los propios partidos. En las cuentas de Twitter de los líderes este tipo de enlaces suponen menos del 10% de los *links* compartidos, sin embargo, en perfiles como el del Front National representan más del 50%. Asimismo, las imágenes y los vídeos están muy presentes en Podemos (61,34% y 8,40%), el UKIP (26,42% y 12,18%) y el propio Front National (31,58% y 11,58%).

Los enlaces a medios de comunicación tienen un gran peso en la estrategia de Podemos (19,66%) y el UKIP (22,15%). Es frecuente que ambos partidos

compartan las apariciones de sus miembros en tertulias, debates y entrevistas, así como noticias que recogen aspectos críticos. Debemos puntualizar que el M5S es el único partido que no ha enlazado a medios de comunicación en ninguna ocasión (Figura 97).

Figura 97. Tipos de enlaces en los perfiles de los partidos populistas⁶



Fuente: Elaboración propia

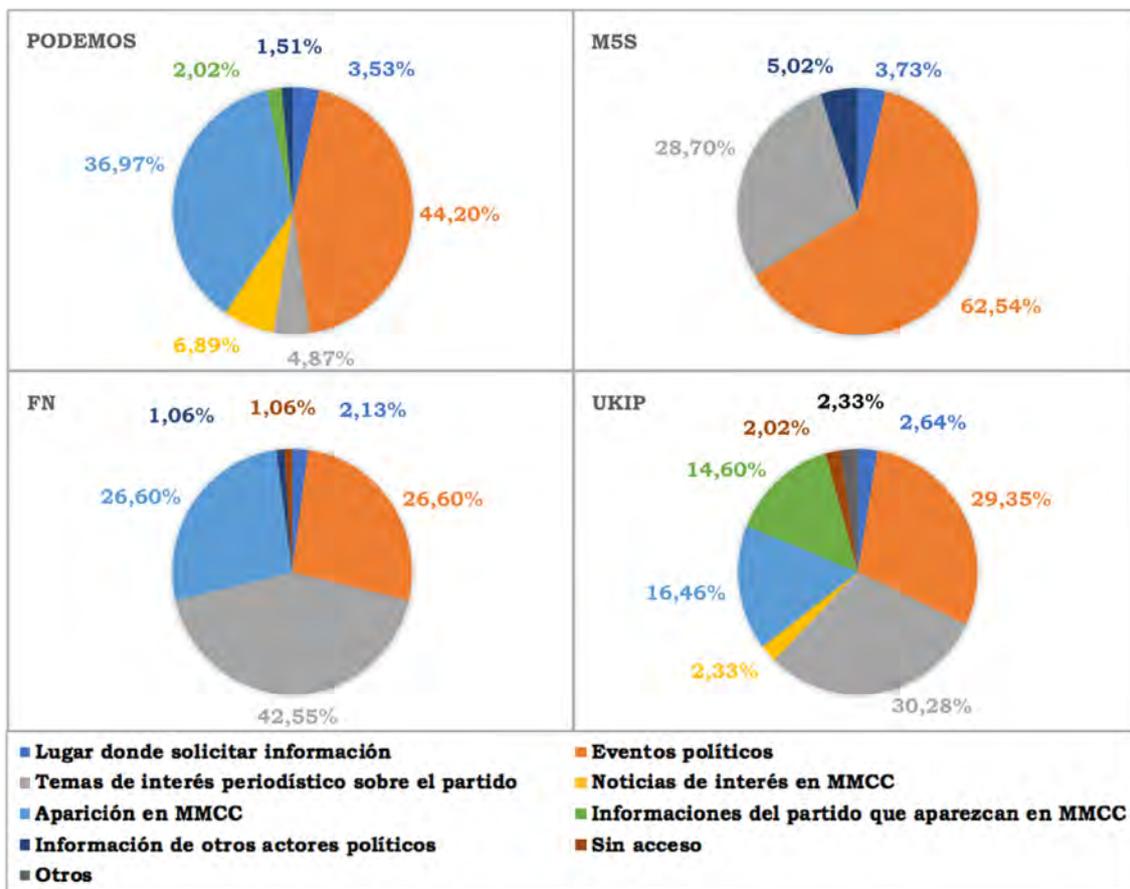
El M5S se decanta por el uso de enlaces al blog de su líder (32,08%). No obstante, en una proporción mucho menor que la observada en el propio perfil de Beppe Grillo. En este sentido, el partido populista italiano también comparte con frecuencia enlaces a su perfil de Facebook (24,46%). El uso de imágenes (34,93%) y de vídeos (5,69%) también juegan un papel destacado en la táctica comunicativa del M5S.

Los datos de la Figura 98 son un buen indicativo de las distintas estrategias que siguen los partidos populistas analizados. Por un lado, Podemos centra su comunicación en compartir imágenes de los distintos actos y eventos políticos (44,20%) en los que participa y a los que acuden los distintos miembros del partido. Es frecuente que en gran parte de las fotografías aparezca su líder,

⁶ Para una mejor visualización de los datos, únicamente se muestran las categorías con valores superiores al 1%.

Pablo Iglesias, acompañando de otros miembros de la formación o junto a ciudadanos. Con ello, Podemos busca remarcar el liderazgo de Iglesias y mostrarlo como alguien cercano, que se preocupa por lo que ocurre a su alrededor. Por otro lado, gran parte de los enlaces dirigen a medios de comunicación y, aunque mayoritariamente hacen referencia a apariciones en tertulias televisivas o entrevistas en radio o en prensa (36,97%), su contenido es bastante variado y también comparte con los usuarios noticias de interés (6,89%) o informaciones del partido que aparecen en medios de comunicación (2,02%).

Figura 98. Contenido de los enlaces en los perfiles de los partidos populistas⁷



Fuente: Elaboración propia

El M5S destaca por ser el partido que más decididamente apuesta por la inclusión de enlaces en sus mensajes y por ser el único que no ha enlazado en ninguno de sus tuits a un medio de comunicación (Figura 98). Sin embargo,

⁷ Para una mejor visualización de los datos, únicamente se muestran las categorías con valores superiores al 1%.

esto no implica que no haya compartido contenidos mediáticos, puesto que el 0,7% de los *links* contenían noticias de interés en medios y otro 0,7% apariciones de algunos de sus miembros en debates televisivos. Este hecho se debe a que el M5S se ha mostrado abiertamente contrario a los medios de comunicación convencionales, acusándoles de su sumisión con el poder, por lo que ellos crean sus propios contenidos y los difunden a través del blog personal de su líder, Beppe Grillo. De esta forma da a conocer, tanto a ciudadanos como a medios de comunicación, su postura sobre los temas que considera de interés (28,70%).

El blog también le sirve para copiar, pegar y comentar aquellas piezas informativas que le resulta interesantes, generalmente porque ensalzan sus propuestas, o que quieren criticar. También es frecuente que el M5S enlace imágenes y post en Facebook sobre los actos organizados por el partido (62,54%). En este sentido, Facebook se emplea como medio para retransmitir en directo estos eventos, de manera que, aunque no haya podido asistir, el público puede saber lo que se ha dicho en ellos.

El FN prácticamente no emplea *links* en sus tuits y opta por seguir una estrategia basada en la difusión de citas textuales atribuidas a los principales miembros del partido utilizando la siguiente estructura: @mención al protagonista + cita + #*hashtag* (o en su defecto @mención) del medio de comunicación o del acto en el que se ha producido la declaración. Únicamente de forma puntual enlazan fotografías y vídeos de los eventos en los que participan (26,60%), o la página web del partido (42,55%), en la que muestran abiertamente su postura sobre los temas de actualidad (Figura 98). De este modo, el FN se centra en compartir mensajes claros y concisos atendiendo a la limitación de los 140 caracteres que imponía Twitter durante los tres periodos analizados.

El UKIP da una gran importancia a las imágenes para, de la misma forma que el resto de formaciones populistas, mostrar sus apariciones en los eventos políticos que organiza o a los que acude (29,35%) (Figura 98). Sin embargo, da un gran peso a los enlaces a su página web y a las páginas de distintos medios de comunicación (Figura 97). La finalidad en ambos casos es la misma: dar a conocer su postura sobre los temas más controvertidos del momento (30,28%),

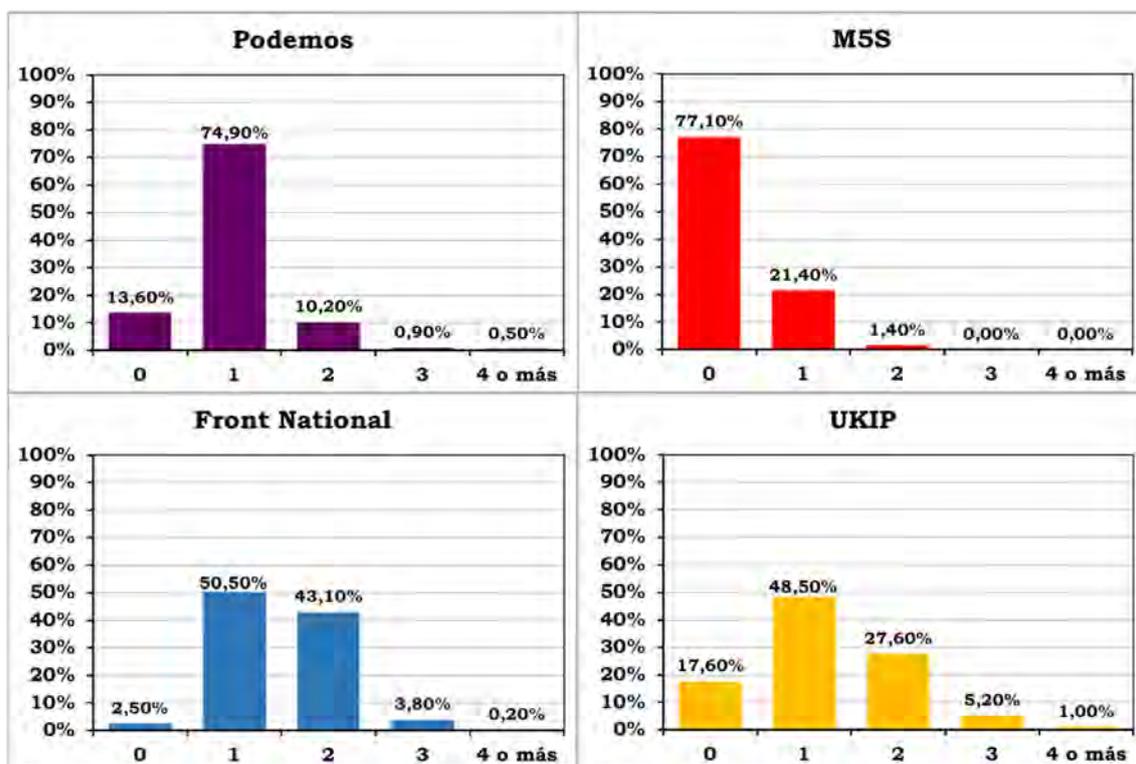
mostrar sus apariciones en medios de comunicación (16,46%) y compartir aquellas informaciones referentes al partido que han sido recogidas por la prensa, la radio o la televisión (14,60%).

8.2.2. PRINCIPIO DE GENERACIÓN DE VISITAS REITERADAS: MENCIONES

Las menciones favorecen la interactividad, incitando a otros usuarios a participar en un tema de conversación o a responder a preguntas planteadas por otros perfiles de forma directa (Larsson, 2015).

Excepto el M5S (22,9%), el resto de formaciones presenta un alto nivel de inclusión de menciones en sus mensajes (Figura 99). Pese a que Podemos (86,4%) y el UKIP (82,3%) se sitúan en cotas muy elevadas, llama la atención el porcentaje de uso del Front National, que en el 97,5% incluye entre 1 y 4 menciones. Este dato se sitúa en consonancia con el tipo de estructura que emplea el partido en sus mensajes, comentado en el epígrafe anterior. De igual forma, los datos revelan como el FN y el UKIP son los partidos que presentan una media de menciones por tuit mayor: 1,5 y 1,26, respectivamente.

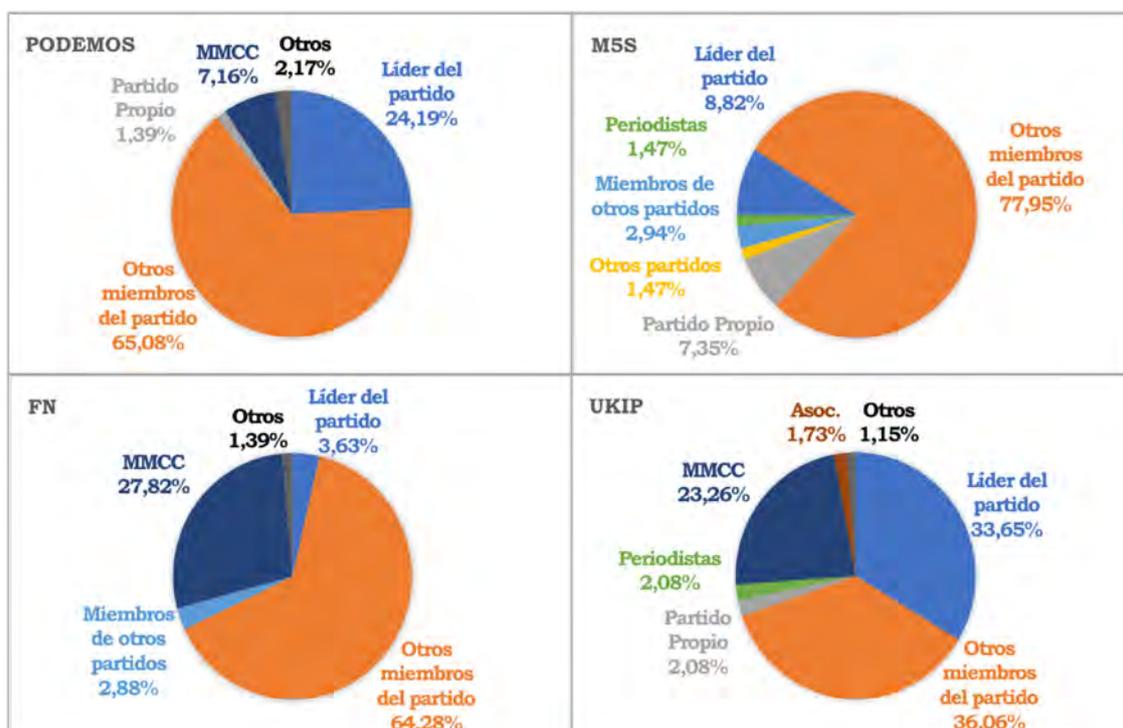
Figura 99. Empleo de menciones en los perfiles de los partidos populistas



Fuente: Elaboración propia

Respecto al tipo de actor mencionado, observamos como las cuatro opciones políticas citan a perfiles muy variados en sus mensajes, sin embargo, presentan menos diversidad que sus líderes. Al respecto, se han detectado algunas tendencias interesantes (Figura 100). En primer lugar, ninguno de los partidos cita a ciudadanos en sus mensajes. Por lo tanto, la interacción con la ciudadanía mediante el empleo de este recurso es inexistente.

Figura 100. Tipo de actor mencionado por los partidos populistas⁸



Fuente: Elaboración propia

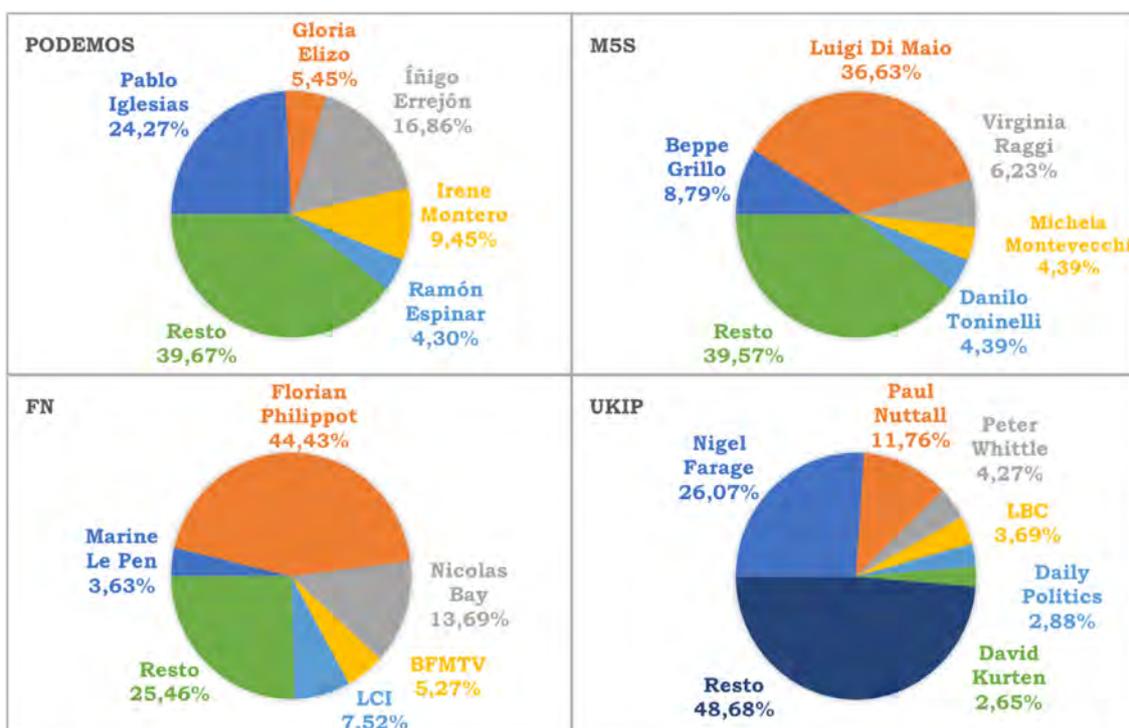
En segundo lugar, las menciones a medios de comunicación están muy presentes en los perfiles del Front National (27,87%) y del UKIP (23,26%) y, aunque en menor medida, también en el de Podemos (7,16%). En los tres casos su uso busca dar notoriedad a sus declaraciones en televisión y a su presencia en tertulias y entrevistas. El UKIP, además, cita a algún periodista (2,08%) (Figura 100). El M5S también, aunque la finalidad es distinta: criticar su connivencia con el establishment (1,47%).

Tercero, los partidos de la nueva política, Podemos y el M5S, emplean las menciones principalmente para citar a sus dirigentes y al resto de miembros del

⁸ Para una mejor visualización de los datos, únicamente se muestran las categorías con valores superiores al 1%.

partido que ocupan cargos políticos relevantes (Figura 100). De esta forma, buscan visibilizar no sólo a su líder, la cara más visible, sino también al resto de personas que juegan un papel destacado dentro de la formación. En cambio, los partidos que encarnan la vieja política, el FN y el UKIP, mencionan a sus líderes y al resto de dirigentes en un menor número de mensajes, primando la presencia de otros tipos de actores como, por ejemplo, los medios de comunicación.

Figura 101. Perfiles más mencionados por los partidos populistas



Fuente: Elaboración propia

En línea con los tipos de actores mencionados con mayor frecuencia por los partidos populistas, la Figura 101 muestra los cinco perfiles más citados por cada formación. En el caso de Podemos, Pablo Iglesias (24,27%) comparte protagonismo con Íñigo Errejón (16,86%), que fue portavoz hasta el 18 de febrero de 2017 y que ahora ostenta el cargo de secretario de Análisis Estratégico y Cambio Político, y con Irene Montero (9,45%), actual portavoz del grupo parlamentario. De esta forma, Podemos busca que su electorado les asocie como referentes en el partido. Completan la lista Gloria Elizo (5,45%), secretaria de Acción Institucional de Podemos, y Ramón Espinar (4,30%), secretario general de Podemos en la Comunidad de Madrid.

En el M5S sucede una cosa similar y es que el recurso de las menciones se emplea principalmente para ensalzar la presencia de las tres figuras más importantes dentro de la formación: Beppe Grillo (8,82%), fundador del partido, Virginia Raggi (6,25%), alcaldesa de Roma, y Luigi Di Maio (37,76%), vicepresidente de la Cámara de los Diputados y mano derecha de Grillo. De hecho, la gran presencia de este último en los mensajes del partido ha resultado ser estratégica, ya que Di Maio es, desde septiembre de 2017, el sucesor de Grillo y el nuevo líder del partido.

El Front National menciona a Marine Le Pen en muy pocas ocasiones (3,63%) ya que el partido y su líder plantean una estrategia complementaria en Twitter en la que ella únicamente comparte información en la que es protagonista y el partido da voz a otros miembros del partido. Este dato concuerda con el hecho de que Florian Philippot (44,43%), vicepresidente de la formación, sea el que más presencia adquiere en los mensajes publicados por el FN. El secretario general, Nicolas Bay (13,69%) también es citado con frecuencia. Es reseñable que, entre los cinco perfiles más mencionados por el FN, dos pertenezcan a canales de televisión: LCI (7,52%) y BFMTV (5,27%). Este dato muestra de la importancia que otorga la formación populista francesa a los medios de comunicación convencionales (Figura 101).

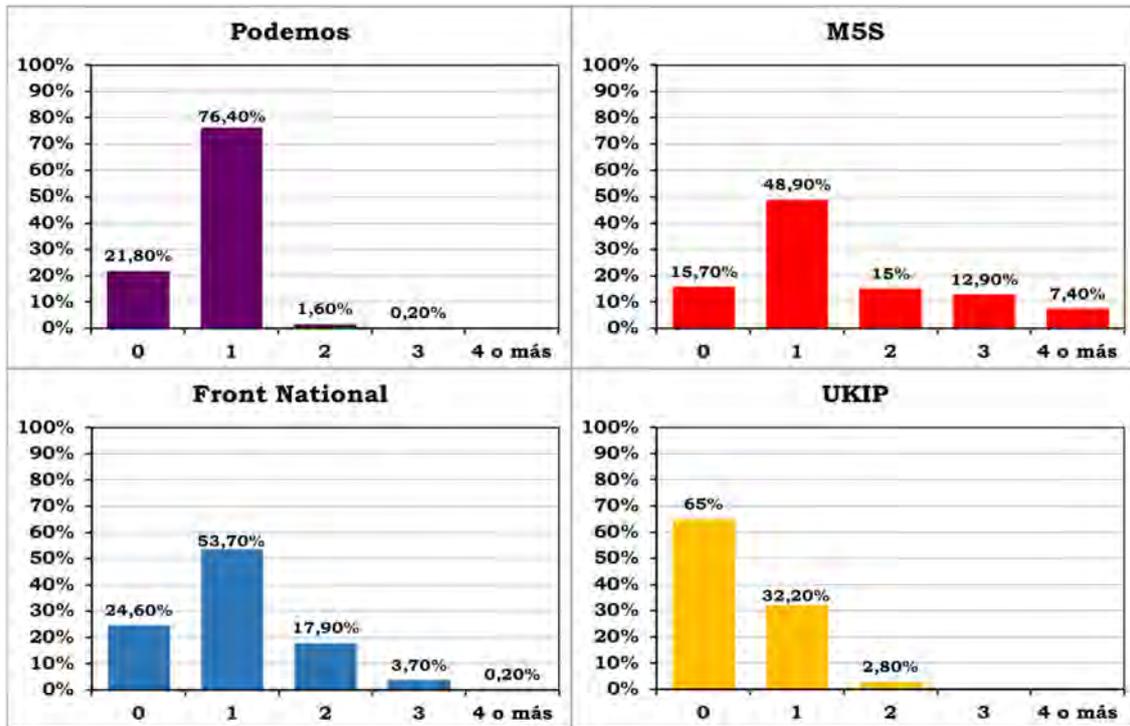
La estrategia del UKIP es similar a la planteada por el FN (Figura 101). Nigel Farage (26,07%) y Paul Nuttall (11,76%), los dos líderes del partido, comparten protagonismo con otros dos miembros de la formación, Petter Whittle (4,27%) y David Kurten (2,65%), a quienes felicitan por haber conseguido un asiento en la Asamblea de Gales. Las frecuentes apariciones en tertulias televisivas explican el alto número de menciones a medios de comunicación como LBC (3,69%), y a programas como Daily Politics (2,68%).

8.2.3. PRINCIPIO DE GENERACIÓN DE VISITAS REITERADAS: *HASHTAGS*

Además de favorecer la interacción y de fomentar la creación de vínculos entre los usuarios que los emplean (Larsson, 2015), los *hashtags* también favorecen la búsqueda de contenidos asociados, otorga una mayor visibilidad al mensaje y viraliza su contenido (Small, 2011; Bruns y Burgess, 2012). En líneas generales, los partidos populistas prefieren el empleo de etiquetas al de menciones en sus mensajes. Así, Podemos, el M5S y el FN incluyen *hashtags*

en, aproximadamente, el 80% de los tuits que publican. El UKIP, en cambio, se desmarca del resto de opciones políticas y únicamente los incluye en el 35% de sus mensajes (Figura 102).

Figura 102. Empleo de *hashtags* en los perfiles de los partidos populistas



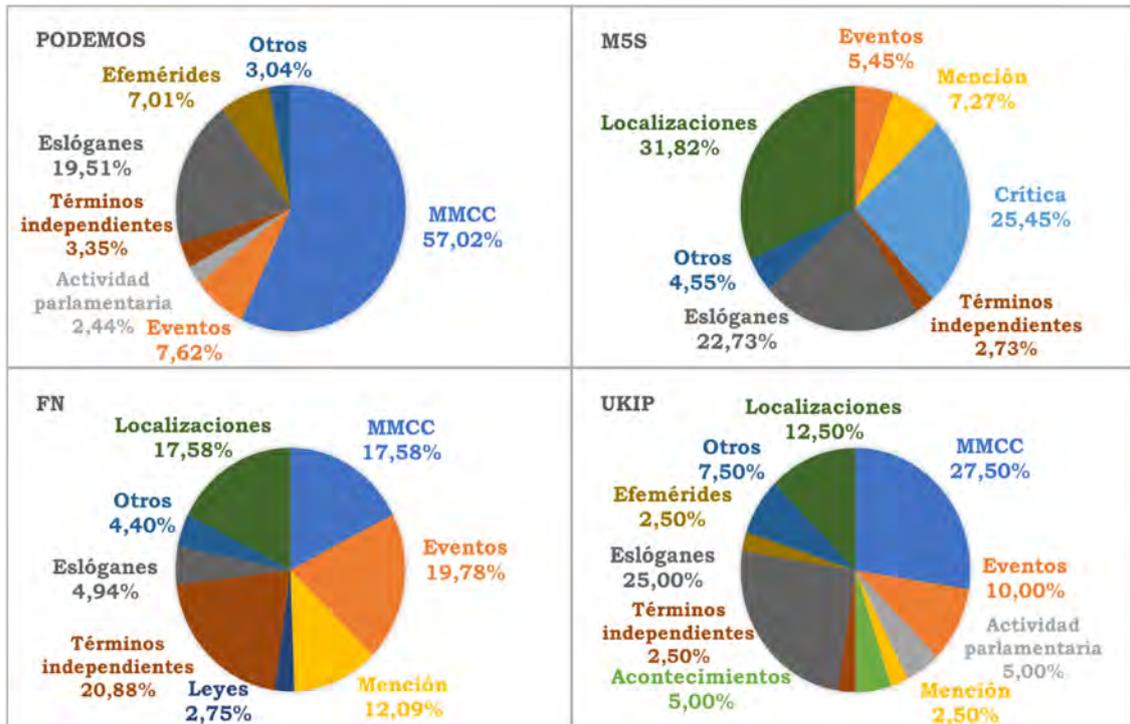
Fuente: Elaboración propia

Las funciones que le otorgan a las etiquetas varían en función de cada perfil. En líneas generales, el Front National y el UKIP son los que presentan una mayor dispersión (Figura 103). Por el contrario, Podemos y el MoVimento 5 Stelle dotan a las etiquetas con, principalmente, dos o tres usos.

Los *hashtags* creados por medios de comunicación tienen una gran presencia en los perfiles del UKIP (27,50%), el FN (17,58%) y, especialmente, en el de Podemos (57,02%) (Figura 103). Este tipo de etiquetas son lanzadas por los medios de comunicación para destacar la presencia de un personaje relevante en el programa. En el perfil de Podemos es muy frecuente el uso de *hashtags* nominalistas en la que se detalla quién es la persona entrevistada. Entre los más destacados están #IglesiasARV, #ErrejónEnLaSer o #IglesiasM4 (Figura 104). Sin embargo, en los perfiles del FN y del UKIP, y en menor medida en el de Podemos, priman las etiquetas generalistas, que únicamente hacen alusión

al nombre del canal o del programa como, por ejemplo, #MañanasRNE (Figura 104), #BrunchPolitique o #BBCQT (Figura 105).

Figura 103. Funciones de los *hashtags* empleados por los partidos populistas⁹



Fuente: Elaboración propia

Las etiquetas relacionadas con la participación u organización de eventos políticos también tienen una gran presencia en los perfiles de todos los partidos. Con ello, buscan favorecer la búsqueda de contenidos asociados a los *hashtags*, otorgando una mayor visibilidad a los mensajes y potenciando su viralización. Hablamos de *hashtags* como #PablosEnAndalucía, #PablosEnAragón o #ElCongresoEnTuPlaza, que se ponen en circulación días antes del inicio de los eventos para promocionarlos e incitar la asistencia del público y que, una vez empezado, sirven para seguir el actor y conocer lo que se está comentando en él (Figura 123). En el caso del M5S destacan etiquetas como #IoSostengoRousseau o #TreNoTour, que aluden a los mítines realizados por el partido para convencer a los ciudadanos de que votaran ‘no’ a la reforma constitucional propuesta por Matteo Renzi (Figura 104). En el perfil del Front National gran parte de este tipo de *hashtags* están relacionados con la convención organizada por Marine Le Pen para reforzar su liderazgo,

⁹ Para una mejor visualización de los datos, únicamente se muestran las categorías con valores superiores al 1%.

#ConventionMLP, o con las primarias de la derecha con etiquetas como #PrimaireDroite o #LaPrimaire (Figura 124). En el UKIP destaca una por encima del resto: #BrexitBusTour, relacionada con los actos organizados por el partido para dar a conocer su postura sobre el Brexit (Figura 105).

Figura 104. Hashtags empleados por Podemos y por el Movimiento 5 Stelle



Fuente: Elaboración propia

Relacionado con lo expuesto anteriormente, se ha detectado el uso de etiquetas cuyo objetivo es localizar estos eventos políticos como, por ejemplo #Torino (Figura 104) o #Weymouth (Figura 105). También son empleados para situar algún acontecimiento o suceso del que se habla, como #Cuba, presente en el perfil del FN para hablar de la muerte de Fidel Castro, o #Banlieue, también usado por los franceses para referirse a los suburbios en París (Figura 105).

Los hashtags que incluyen eslóganes son empleados por todos los partidos. Este tipo de etiquetas son propias de cada formación y marcan su estrategia respecto a temas diversos. El M5S (31,82%), el UKIP (25%) y Podemos (19,51%) son

Por último, debemos resaltar que, en consonancia con Beppe Grillo, el M5S es el único partido que emplea *hashtags* cuya función es criticar, principalmente a sus oponentes políticos como, #BonifaceziFacceDire o #CastaSalvaCasta. Sin embargo, también se han utilizado para reprobar el trabajo de los periodistas y su falta de pluralidad y de independencia como #DoveSonoIGiornalisti (Figura 104).

8.2.4. PRINCIPIO DE MANTENIMIENTO DEL BUCLE DIALÓGICO

Si analizamos los mensajes atendiendo a los elementos que demuestran si se genera o no diálogo en Twitter observamos que éste es inexistente durante los tres periodos temporales examinados. Pese a que se ha detectado la presencia de respuestas en el perfil de Podemos, éstas no son reales. El partido utiliza este mecanismo para enlazar tuits sobre una misma temática con el objetivo de construir un relato que pueda ser seguido con facilidad por los usuarios. De modo que, atendiendo a la verdad, ni Podemos, ni el MoVimento 5 Stelle, ni el Front National, ni el UKIP han respondido a ninguno de los comentarios, dudas o preguntas que les han planteado la ciudadanía.

El patrón es similar por lo que respecta al hecho de que los partidos populistas planteen preguntas a sus seguidores. En este caso, los cuatro perfiles lo hacen al menos en una ocasión, sin embargo, excepto en el caso de Podemos (4,80%), el resto de formaciones presentan valores muy bajos: M5S (1,80%), Front National (0,10%) y UKIP (0,30%).

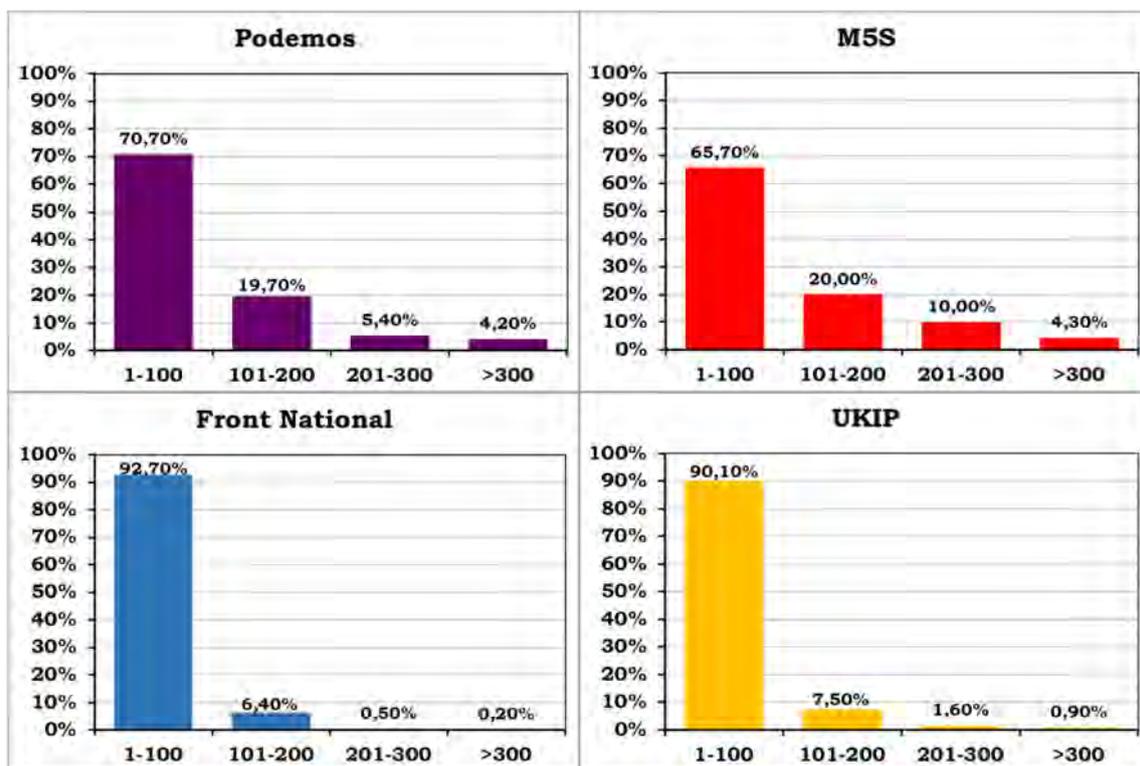
Independientemente del número de seguidores de cada perfil¹⁰, los datos muestran como todos los tuits publicados por los cuatros partidos políticos populistas analizados han sido retuiteados (RT) y marcados como favorito (FAV) en al menos una ocasión. No obstante, la respuesta de los usuarios que reciben las formaciones políticas es muy inferior a la que obtienen los líderes populistas.

Si examinamos el nivel de RT y de FAV obtenidos por los mensajes de los perfiles seleccionados, podemos destacar dos tendencias (Figura 106). La primera es que los partidos que encarnan a la vieja política, el Front National y el UKIP, obtiene una respuesta por parte de los usuarios bastante baja ya que el 92,70%

¹⁰ Seguidores de los perfiles analizados a fecha 1 de junio de 2018: Podemos - 1,34 millones; M5S - 637.000; FN - 218.000; UKIP - 183.000

y el 90,10% de sus mensajes, respectivamente, se sitúan en la franja de entre 1 y 100 RT y FAV. Únicamente en casos muy puntuales consiguen captar la atención de la ciudadanía en Twitter como le ocurre al UKIP, que en uno de sus mensajes supera los 1.000 retuits.

Figura 106. Número de RT y FAV recibido por los mensajes de los partidos populistas



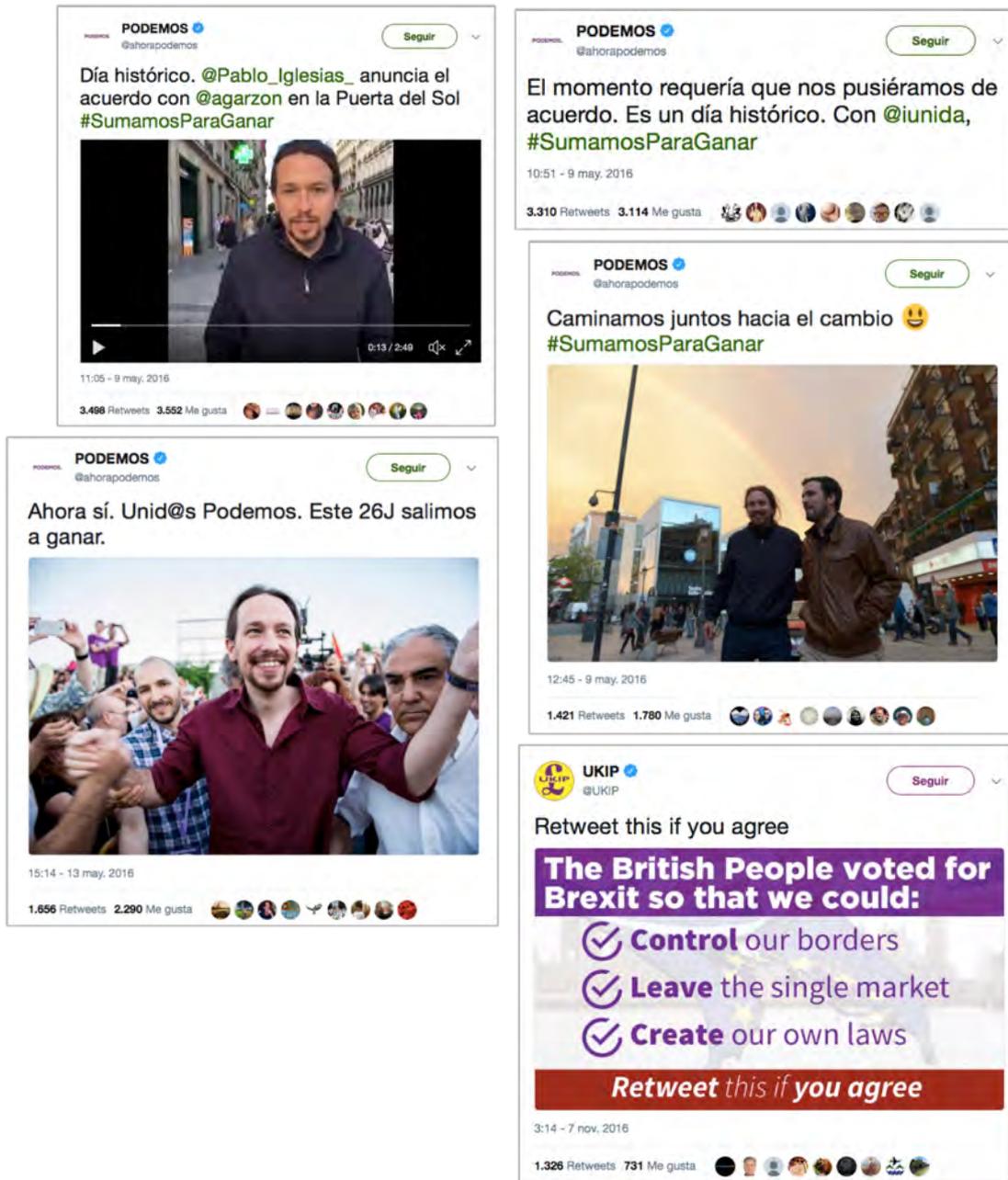
Fuente: Elaboración propia

La segunda tendencia hace referencia a que la nueva política muestra valores más elevados en los niveles más altos de interacción (Figura 106). No obstante, debemos puntualizar que, aunque presentan más mensajes en franjas superiores, la interacción que reciben continúa siendo baja si la comparamos con la que obtenían sus líderes. Aproximadamente el 95% de sus publicaciones obtienen entre 1 y 300 RT y FAV. Y sólo un 4% de sus tuits se sitúan en cotas superiores. Este aspecto es especialmente evidenciable en el perfil de Podemos, que cuenta con algunos mensajes que superan los 3.000 RT y FAV.

Este dato concuerda con el hecho de que entre los cinco tuits que han obtenido un mayor nivel de interacción cuatro sean de Podemos y uno del UKIP. Destaca especialmente que ninguno de estos mensajes versa sobre propuestas programáticas concretas del partido, sino que todos hacen referencia a aspectos

relativos a la estrategia política y tienen la finalidad de conseguir adhesiones y votos en unos futuros comicios electorales.

Figura 107. Tuits con mayor número de RT y FAV de los tres periodos analizados



Fuente: Twitter

Los tuits más populares de los tres periodos analizados pertenecen a Podemos (Figura 107). Todos ellos hacen referencia a la unión entre el partido dirigido por Pablo Iglesias e Izquierda Unida, la organización liderada por Alberto Garzón. Tres de ellos se publicaron el 9 de mayo de 2016, día en que se dio a conocer el preacuerdo electoral al que habían llegado las dos formaciones para

concurrir conjuntamente a las elecciones que iban a celebrarse un mes después, el 26 de junio (Manetto, 2016). El cuarto tuit fue publicado el día 13 de mayo, una vez los militantes de ambas formaciones ratificaron el acuerdo al que habían llegado sus dirigentes y éste se hizo oficial. En la imagen que acompaña el mensaje aparecen Iglesias y Garzón juntos, con una sonrisa, caminando por las calles de Madrid en consonancia con el texto: “Caminamos juntos hacia el cambio #SumamosParaGanar”. El hecho de que estos sean los tuits con una mayor interacción es un perfecto indicativo del respaldo que proporcionaron las bases de Podemos a la confluencia. En este sentido parece que el 98% de las bases que ratificaron el pacto en el referéndum (Riveiro, 2016), también lo respaldaron en Twitter y se volcaron en viralizar y amplificar aquellos mensajes relacionados con la unión de ambos partidos.

Entre los cinco tuits que consiguieron una mayor interacción se encuentra uno publicado por el UKIP que hace referencia al Brexit (Figura 107). Su objetivo es conseguir el apoyo del “pueblo británico” y para ello explícitamente pide a los usuarios que suscriban el mensaje que le den a RT. Con la publicación de este tuit, el partido populista conservador pretende medir sus fuerzas ante al referéndum para que Reino Unido abandone la Unión Europea. Así, hace un llamamiento para que todos aquellos que estén de acuerdo con “abandonar la UE” y conseguir el “control de las fronteras, abandonar el mercado único y crear leyes propias” difundan y viralicen el mensaje. 1.326 usuarios lo hicieron.

8.3. LOS PRINCIPIOS DIALÓGICOS A NIVEL COMPARADO: LÍDERES VS. PARTIDOS

A continuación, se presentan los datos obtenidos del análisis de los principios dialógicos en los perfiles de Twitter de los líderes y los partidos políticos populistas de forma comparada. En concreto, se muestran los datos sobre la presencia de enlaces, menciones, *hashtags*, diálogo con la ciudadanía e interacción por parte de los usuarios.

Tabla 22. Cuadro comparativo del análisis de los principios dialogicos en los perfiles de Twitter de los líderes y los partidos populistas

	Pablo Iglesias		Podemos		Beppe Grillo		M5S		Marine Le Pen		FN		N. Farage + P. Nuttall		UKIP	
	Si (77,70%) No (22,30%)	Si (60,20%) No (39,80%)	Si (90%) No (10%)	Si (87,90%) No (12,10%)	Si (34,20%) No (65,80%)	Si (9,50%) No (90,50%)	Si (75%) No (25%)	Si (64,50%) No (35,50%)	Imágenes (31,53%) MMCC (29,60%) Video (27,67%)	Imágenes (61,34%) MMCC (19,66%) Web (10,59%)	Blog (88,65%)	Imágenes (34,93%) Blog (32,08%) Facebook (24,46%)	Imágenes (67,98%) Video (16,91%)	Web (53,68%) Imágenes (31,58%) Video (11,58%)	Video (30,52%) MMCC (27,34%) Imágenes (23,19%)	Web (34,49%) Imágenes (26,42%) MMCC (22,15%) Video (12,18%)
Enlaces	Noticias de interés en MMCC (23,32%) Eventos políticos (19,95%) Ocio/Tiempo libre (17,36%) Aparición en MMCC (11,40%) Info. del partido que aparece en MMCC (11,40%)	Eventos políticos (44,20%) Aparición en MMCC (36,97%)	Temas de interés periodístico sobre el partido (50,50%) Eventos políticos (20,85%) Noticias de interés en MMCC (16,39%) Info. de otros actores políticos (10,03%)	Eventos políticos (62,54%) Temas de interés periodístico sobre el partido (28,70%)	Eventos políticos (74,05%) Aparición en MMCC (16,03%)	Temas de interés periodístico sobre el partido (42,55%) Eventos políticos (26,60%) Aparición en MMCC (26,60%)	Temas de interés periodístico sobre el partido (28,97%) Aparición en MMCC (27,89%) Noticias de interés en MMCC (17,92%) Info. del partido que aparece en MMCC (12,11%)	Temas de interés periodístico sobre el partido (30,28%) Eventos políticos (29,35%) Aparición en MMCC (16,46%) Info. del partido que aparece en MMCC (14,60%)								

Pablo Iglesias		Podemos		Beppe Grillo		M5S		Marine Le Pen		FN		N. Farage + P. Nuttall		UKIP	
Menciones	Si (42,32%) No (57,68%)	Si (86,40%) No (13,60%)	Si (16%) No (84%)	Si (22,90%) No (77,10%)	Si (22%) No (78%)	Si (97,50%) No (2,50%)	Si (27,33%) No (72,67%)	Si (82,40%) No (17,60%)	Otros miembros del partido (33,53%) Periodistas (15,51%) MMCC (15,51%) Ciudadanos (12,66%)	Otros miembros del partido (66,68%) Ciudadanos (3,92%)	Otros miembros del partido (77,95%)	MMCC (58,17%) Partido (28%)	Otros miembros del partido (64,28%) MMCC (27,82%)	Actores políticos extranjeros (28,98%) Otros miembros del partido (23,83%) MMCC (19,10%)	Otros miembros del partido (36,06%) Lider del partido (33,65%) MMCC (23,26%)
	Si (16,10%) No (83,90%)	Si (78,20%) No (21,80%)	Si (65%) No (35%)	Si (84,30%) No (15,70%)	Si (89,80%) No (10,20%)	Si (75,40%) No (24,60%)	Si (24,54%) No (75,46%)	Si (35%) No (65%)							
	Eslóganes (34,25%) Efemérides (19,18%) MMCC (17,81%) Eventos políticos (12,33%)	Localizaciones (31,82%) Crítica (25,45%) Eslóganes (22,73%)	Localizaciones (31,98%) Términos indep. (18,03%) MMCC (16,28%) Eventos políticos (10,47%)	Términos indep. (20,88%) Eventos políticos (19,78%) MMCC (17,58%) Localizaciones (17,58%) Mención (12,09%)	Eventos políticos (25%) Eslóganes (16,67%) Acontecimientos (16,67%)	Eventos políticos (10%)									
Diálogo con la ciudadanía	Si	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Interacción	Alta (64,10% +400 RT/FAV)	Baja (70,70% 1-100 RT/FAV)	Intermedia (90,40% 1-400 RT/FAV)	Baja (65,70% 1-100 RT/FAV)	Intermedia (65,20% 1-400 RT/FAV)	Baja (92,70% 1-100 RT/FAV)	Alta (50% +400 RT/FAV)	Baja (90,10% 1-100 RT/FAV)							

Fuente: Elaboración propia



Discurso populista en [Twitter](#). Un análisis comparado del estilo comunicativo de los actores políticos populistas de España, Italia, Francia y Reino Unido.

Capítulo 9.

Conclusiones y discusión.

En este capítulo se recogen las contribuciones de esta tesis doctoral al estudio del fenómeno populista en Twitter desde el punto de vista comunicativo. Estas conclusiones están estructuradas en seis epígrafes, que se corresponden con los objetivos específicos propuestos al inicio de este trabajo, además de un apartado final en el que se proponen posibles líneas de investigación futuras.

9.1. LA PRESENCIA DE TWITTER EN LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA POPULISTA

Conforme al primer objetivo planteado en esta tesis doctoral, los resultados han demostrado que Twitter está integrado en la estrategia comunicativa de los actores populistas analizados. En este sentido, se aprovechan de la estructura de oportunidad en línea (Engesser, Fawzi y Larsson, 2017) y se nutren de los valores inherentes en el sistema de medios digitales para favorecer su comunicación.

Por lo general, tanto los líderes como sus partidos tienen una fuerte presencia en Twitter, que se traduce, por un lado, en un elevado número de seguidores, aspecto especialmente destacable en los perfiles de los dirigentes, que superan el millón de *followers*. Por otro lado, aunque con diferencias entre ellos, todos los perfiles presentan un elevado número de publicaciones en esta red social. Sin embargo, resulta llamativo que el MoVimento 5 Stelle, nacido en la red, sea el partido con menos publicaciones.

El MoVimento 5 Stelle y el UKIP se decantan por retuitear información compartida por otros usuarios, mientras que Podemos y el Front National aprovechan la capacidad de Twitter para fomentar procesos de autocomunicación (Castells, 2009) y automediación (Cammaerts, 2012), y apuestan por crear y difundir sus propios contenidos. Excepto Beppe Grillo, los líderes también prefieren los mensajes propios a los retuits. No obstante, prácticamente todos obvian el potencial dialógico de Twitter. Únicamente Pablo Iglesias responde de forma directa a los usuarios.

Se han detectado distintas estrategias comunicativas en los perfiles de Twitter de los líderes y los partidos populistas analizados.



Pablo Iglesias
@Pablo_Iglesias_

Realiza un uso complementario de Twitter respecto a su partido. Emplea una estrategia de carácter personal que humaniza su figura, presentándose ante los usuarios como un hombre corriente. Utiliza con frecuencia los enlaces para mostrar su presencia en eventos organizados por el partido, manifestaciones y actos de apoyo a colectivos diversos, así como para exhibir sus apariciones en medios de comunicación. Presenta una agenda fragmentada en la que destacan la cultura y el deporte. Además de para criticar a sus adversarios, emplea Twitter para acercarse a la ciudadanía e interactuar con ella.

Populismo anti-elitista (Jagers y Walgrave, 2007)



Podemos
@ahorapodemos

Hace un uso extenso de Twitter, publicando un elevado número de tuits en todos los periodos. El uso de enlaces es muy frecuente, especialmente los que dirigen a imágenes y vídeos que muestran la presencia de los miembros del partido en eventos políticos y en entrevistas y tertulias televisivas y radiofónicas. Fuerte presencia de su líder, Pablo Iglesias, en los mensajes. Presenta una agenda compacta en la que destacan la estrategia y pactos con otras formaciones y la política social. Emplea Twitter para proponer, criticar y ensalzar sus logros.

Populismo anti-elitista (Jagers y Walgrave, 2007)



Marine Le Pen
@MLP_officiel

Presenta una estrategia similar a la de su partido. Sus mensajes siguen la estructura: cita textual + @MMCC o #MMCC. Comparte imágenes y vídeos con frecuencia. No gestiona personalmente su perfil y sólo se atribuye los mensajes que van firmados con las siglas MLP. Cita a sus rivales políticos mediante el uso de *hashtags*. Los asuntos exteriores, la estrategia y los pactos de gobierno, la economía y la política social son los temas más recurrentes en sus mensajes. Principalmente emplea Twitter para difundir su programa y para criticar a sus rivales políticos.

Populismo completo (Jagers y Walgrave, 2007)



Front National
@FN_officiel

En consonancia con su líder, sigue una estrategia comunicativa basada en la estructura: @usuario + cita textual + @MMCC o #MMCC. Emplea pocos enlaces y cuando cita a sus rivales suele hacerlo mediante el uso de *hashtags* y no de menciones. Utiliza el perfil para visibilizar a otros miembros de la formación. Plantea una agenda compacta en la que destaca la estrategia y los pactos con otras formaciones, los asuntos exteriores y la economía. Y emplea Twitter principalmente para criticar a sus adversarios políticos.

Populismo completo (Jagers y Walgrave, 2007)



Beppe Grillo
@beppe_grillo

Emplea Twitter para viralizar, por un lado, los contenidos publicados en su blog personal y, por otro, los mensajes compartidos por otros usuarios. No redifunde contenidos propios de los medios de comunicación convencionales porque considera que están alineados con la élite y no confía en ellos. Para el líder italiano, Twitter es un medio desde el que criticar los casos de corrupción y promover propuestas para regenerar la democracia.

Populismo anti-elitista (Jagers y Walgrave, 2007)



Movimento 5 Stelle
@Mov5Stelle

Comparte un gran número de enlaces que dirigen al blog de su líder, Beppe Grillo, a su perfil de Facebook y también a imágenes, con el objetivo de compartir la presencia de sus miembros en los eventos que ellos mismos organizan. No enlaza contenidos mediáticos por su desconfianza hacia los medios convencionales. Presenta una agenda compacta en la que sobresalen los asuntos relacionados con la corrupción, la regeneración democrática y los eventos a los que asisten. Emplea Twitter para criticar, movilizar y compartir su programa electoral.

Populismo anti-elitista (Jagers y Walgrave, 2007)



Nigel Farage
Paul Nuttall
@Nigel_Farage
@paulnuttall

Presentan una estrategia comunicativa similar a la empleada por su partido, en la que destaca el alto número de enlaces con contenidos mediáticos. El Brexit comparte protagonismo con otra de las grandes preocupaciones de ambos líderes: la inmigración. Realizan una férrea defensa del cierre de fronteras. Emplean Twitter para criticar, presentar sus propuestas y mostrar su presencia en los eventos organizados por el partido. Paul Nuttall cerró su perfil tras perder las elecciones celebradas en junio de 2017.

Populismo completo (Jagers y Walgrave, 2007)



UKIP
@UKIP

Su estrategia está marcada por una intensa hibridación dado el alto porcentaje de contenidos mediáticos que comparte. El Brexit singulariza la comunicación del partido en los tres periodos analizados. Presenta una agenda muy compacta en la que destacan los asuntos exteriores, la estrategia y los pactos futuros, así como la relación con los medios de comunicación convencionales. Emplea Twitter como medio desde el que criticar y desde el que compartir las apariciones de sus miembros en tertulias, debates y entrevistas.

Populismo completo (Jagers y Walgrave, 2007)

Se confirma, por lo tanto, la primera hipótesis (H1) planteada al inicio de esta investigación. Todos los actores populistas analizados han introducido Twitter en sus rutinas comunicativas y combinan su uso con la presencia en otras redes sociales y en medios de comunicación. De esta forma pueden crear y compartir sus propios mensajes, evitando el filtro de los medios de comunicación convencionales, así como sus posibles interferencias. El empleo de esta red social también responde a su gran capacidad viralizadora, ya que sus mensajes pueden llegar en pocos minutos a un gran número de usuarios.

9.2. USOS DE TWITTER: AGENDA Y FUNCIONES

9.2.1. EL EJE IDEOLÓGICO CONDICIONA LA AGENDA

Respondiendo al segundo objetivo sugerido en esta tesis doctoral, que pretende examinar el establecimiento de la agenda y las funciones otorgadas a Twitter por parte de los actores políticos populistas, se ha observado como el eje ideológico es un factor condicionante en la agenda temática que plantean.

Pese a que Twitter fomenta los procesos de automediación (Cammaerts, 2012), no favorece una elevada fragmentación de la agenda política. A excepción de Pablo Iglesias y Marine Le Pen, el resto de líderes y los cuatro partidos presentan una agenda temática muy compacta en la que dos o tres temas copan más de la mitad de los mensajes. Por lo tanto, el entorno digital no provoca una mayor dispersión del mensaje populista en Twitter.

Se ha observado también una importancia significativa de los temas relacionados con la inmigración, el terrorismo y los asuntos exteriores en los perfiles de los actores populistas conservadores. Como ya habían detectado estudios previos (Casero-Ripollés, Sintés-Olivella y Franch, 2017), la presencia de estas temáticas es muy inferior en los perfiles de los populistas progresistas, que prefieren tratar aspectos relacionados con las políticas sociales, la corrupción o la regeneración democrática. Dato que demuestra que el eje ideológico condiciona decisivamente la agenda temática de los actores populistas en Twitter. El eje discursivo que enmarca estos temas responde a una táctica de inclusión-exclusión de grupos, que fomenta el antagonismo entre ‘nosotros’ y ‘ellos’, los inmigrantes, que son presentados ante los ciudadanos de forma negativa e incluso vinculados, de forma explícita, con el aumento del terrorismo en Europa.

La fuerte presencia de mensajes relacionados con la estrategia política para la negociación de los pactos de gobierno en periodos temporales ajenos a las campañas electorales refuerza la teoría de la campaña permanente (Blumenthal, 1980; Ornstein y Mann, 1999). Por lo tanto, se demuestra que los esfuerzos comunicativos propios de los periodos electorales se dilatan en el tiempo (Vaccari, 2008), variando únicamente la intensidad en cada periodo (Strömbäck, 2007).

Por otro lado, en el perfil de Pablo Iglesias, se aprecia una incipiente tendencia a la personalización. Es decir, el líder de Podemos comparte con los usuarios aspectos privados de su vida personal (Vergeer, Hermans y Sams, 2013), humanizando su figura y mostrándose como un hombre corriente (Bentivegna, 2015; Mudde y Rovira Kaltwasser, 2017). Incluso bromea con otros usuarios y emplea una retórica informal que no suele ser habitual en este tipo de perfiles, que adquieren un carácter más institucional (López-Meri, 2016). Con el empleo de esta estrategia, Iglesias busca desmarcarse del resto de líderes políticos y lograr un mayor grado de aproximación a los usuarios (Kruikemeier *et al.*, 2013; López-García, 2016).

Se refuta, por lo tanto, la segunda hipótesis (H2), al confirmarse que la ideología es un factor determinante en la agenda planteada por los actores populistas. Los populistas progresistas y conservadores no priman las mismas temáticas ni siguen el mismo enfoque.

9.2.2. TWITTER PARA CRITICAR Y VISIBILIZARSE

Respecto a las funciones atribuidas a Twitter por los actores populistas, los resultados demuestran que predominan la difusión de propuestas y la crítica a adversarios políticos y a otros colectivos. Así, la posibilidad de dirigirse directamente a la ciudadanía y evitar la intermediación de los medios de comunicación y periodistas, que puedan modificar el mensaje, permite activar procesos de automediación (Cammaerts, 2012), en los que los actores populistas toman el control del proceso comunicativo, asumiendo el potencial informativo tradicionalmente en manos de los medios convencionales. Esta forma de comunicación interactiva, por su capacidad de enviar mensajes a muchos usuarios a la vez en tiempo real (Castells, 2009), permite una amplia

difusión de sus propuestas políticas, lo que explica que los actores populistas centren sus esfuerzos en esta función.

La difusión de propuestas programáticas, siempre en tono positivo, se complementa con un fuerte empleo de la crítica. En la línea de hallazgos previos (Elmelund-Præstekær y Mølgaard-Svensson, 2014; López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017), los actores políticos populistas recurren a la personalización negativa para reprobando la actitud y las propuestas de sus rivales políticos, con ataques que recaen en la figura del líder y no en el partido, ni en sus valores o ideología. La excepción en este caso la marcan el UKIP y sus dirigentes, Nigel Farage y Paul Nuttall, cuyas críticas son, generalmente, abstractas y apuntan a cualquier entidad contraria al Brexit, sin personalizar. En algunos perfiles también se han registrado críticas a colectivos dispares, como la Unión Europea, los inmigrantes o los medios de comunicación.

Otra de las funciones más recurrentes es la de promocionar los eventos políticos a los que acuden los miembros de las formaciones, en su mayoría organizados por ellos mismos. Sin embargo, también se ha observado la presencia de los líderes en eventos convocados por otros colectivos, a los que asisten para mostrar su apoyo (Jackson y Lilleker, 2011).

Por último, a excepción de los populistas italianos, los resultados sostienen una tendencia clara a la hibridación: alta en el perfil del UKIP e incipiente en el resto de partidos y líderes. Es frecuente que estos actores compartan con los usuarios sus apariciones en entrevistas, tertulias o debates, planteando una estrategia que combina el uso de viejos y nuevos medios (Chadwick, 2013). El potencial de los medios sociales no les hace abandonar ni substituir las tácticas comunicativas convencionales, sino que las enriquece con las nuevas dinámicas y posibilidades que plantean plataformas como Twitter (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016). Esta estrategia responde a diversos motivos. Por un lado, las plataformas digitales les permiten viralizar sus contenidos con más facilidad, por lo que sus mensajes llegan a un público mayor. Además, las redes sociales potencian su proyección mediática, especialmente notoria en Pablo Iglesias, Marine Le Pen y Nigel Farage. Compartiendo sus intervenciones en los medios convencionales a través de Twitter, pueden aumentar el alcance de sus mensajes, y al mismo tiempo aprovecharse de la capacidad legitimadora que

confieren los medios convencionales, presentándose ante los ciudadanos como opciones políticas válidas y fiables (López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017).

Por todos estos argumentos, aceptamos la tercera hipótesis (H3), dado que los actores populistas analizados emplean Twitter como medio para la autopromoción y como altavoz para criticar a sus adversarios políticos.

9.3. EL ENCUADRE DE LOS MENSAJES: PROGRAMA VS. ESTRATEGIA

El tercer objetivo propuesto en esta investigación busca analizar la estrategia empleada por los actores políticos populistas en términos de compartición de propuestas programáticas (*issue frame*) o de consecución de votos (*game frame*). El análisis realizado ha permitido conocer que, excepto en el caso de Podemos y del UKIP, el enfoque programático prima sobre el enfoque de juego. Por lo tanto, de forma mayoritaria, los actores populistas se centran en exponer y discutir los problemas actuales de la sociedad en la que conviven, examinando las causas y consecuencias, y promoviendo soluciones y medidas a adoptar si acceden al Gobierno. Proporcionan información sobre su programa electoral con el objetivo de postularse como opciones políticas válidas, capaces de gobernar. De esta forma, se legitiman ante los usuarios como una opción política a tener en cuenta de cara a unos futuros comicios. Estos hallazgos se encuentran en disonancia con otros estudios que advertían que los actores políticos primaban más la forma que el fondo (López-García, 2016; López-Meri, 2016; Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018). No obstante, debemos ser cautelosos, porque el análisis planteado en esta tesis doctoral no se basa en ningún periodo oficial de campaña electoral, como sí ocurre en el resto de investigaciones citadas, por lo que la disonancia en los resultados puede deberse a este factor.

En cuanto a las excepciones, Podemos y el UKIP plantean una visión de la política entendida como un juego estratégico en el que los partidos compiten para ganar unas elecciones (Patterson, 1993). Bajo esta perspectiva, obvian sus programas electorales y priorizan la crítica y el lenguaje bélico, con el uso de palabras como pugna o defensa. Además, se ha observado que ejecutan esta estrategia mediante las apariciones del líder y del resto de miembros del partido en los medios de comunicación convencionales (*News Management Frame*), y

también mediante la exposición de los posibles e imposibles pactos con otras fuerzas políticas (*Horse Race and Governing Frame*).

Al respecto, algunos estudios evidencian que el empleo del enfoque de juego, centrado en la competición por ganar las elecciones y obtener el poder, está estrechamente relacionado con el aumento de la desafección y el cinismo hacia la política en general y hacia la clase política en particular (Patterson, 1993; Cappella y Jamieson, 1997; Berganza, 2008). Sin embargo, la presencia de este enfoque en la comunicación propia de los actores políticos convencionales, podría ser la causa del aumento del fenómeno populista en las democracias occidentales.

Teniendo en cuenta todo ello, se rechaza la cuarta hipótesis (H4) planteada en esta tesis doctoral. Contrariamente a lo que se podía prever, los actores políticos populistas centran su comunicación en Twitter en la realización de propuestas programáticas y no únicamente en la consecución de votos, al menos, cuando no están sometidos a la presión de una campaña electoral. En periodos de normalidad, y en consonancia con la noción de campaña permanente, los actores políticos populistas buscan legitimarse ante los usuarios como una opción política fiable para gobernar.

9.4. INTERÉS DE LOS CIUDADANOS: LOS EFECTOS “MÁS ES MENOS” Y “MÁS ES MÁS”

Respondiendo al cuarto objetivo planteado en esta investigación, que consiste en conocer el interés que consiguen los mensajes lanzados por los actores políticos populistas en Twitter, se han detectado diversos aportes interesantes. En primer lugar, no existe una alineación entre los temas que comparten los líderes y partidos populistas y el interés que despiertan en los usuarios en términos de retuits (RT) y favoritos (FAV). Los temas preferidos por los ciudadanos, es decir, los que presentan unos valores superiores de RT y FAV, son los que menos atención reciben en el *timeline* de los actores populistas, es decir, los que menos tuits protagonizan.

En los perfiles de los líderes, los tuits que logran una mejor respuesta de los usuarios versan sobre justicia y asuntos exteriores. En el caso de los partidos populistas, las preferencias de la audiencia recaen en el medioambiente, la corrupción, la justicia y los aspectos personales. En todos los casos, los

mensajes sirven para reprobar o para compartir contenidos que revisten un tono desenfadado. Se confirman, por lo tanto, las tendencias observadas en estudios previos, que concluyen que las críticas a acciones polémicas (Lee y Xu, 2017) y los contenidos que resaltan aspectos personales o banales (Marcos-García, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2017), o relacionados con el infoentretenimiento político (Mazzoleni y Sfardini, 2009), adquieren una mayor popularidad ante el público.

Respecto al tipo de respuesta que reciben, se aprecia que en el perfil de los líderes populistas se produce el efecto “más es menos”. Es decir, a mayor número de mensajes publicados, menor impacto tienen en el público. Las correlaciones de Pearson realizadas tanto por lo que respecta al número de retuits como al número de favoritos, con valores cercanos a -1, corroboran estos datos. En este sentido, los usuarios no priman la cantidad de mensajes publicados sino la calidad de éstos. En los perfiles de los partidos populistas se ha observado el resultado contrario. En este caso se produce el efecto “más es más”: a mayor número de mensajes publicados más retuits y favoritos consiguen en cada uno. Así, el número de mensajes compartidos por las formaciones populistas consigue un efecto multiplicador en la respuesta de los usuarios. De nuevo, las correlaciones de Pearson realizadas, cercanas en este caso a 1, reafirman esta tendencia. En este sentido, sería interesante conocer qué motivos provocan que se produzca un efecto contrapuesto entre la respuesta que reciben los líderes y la obtenida por sus formaciones.

En este punto debemos resaltar la exclusión tanto de Beppe Grillo como del M5S de las correlaciones, dado que ambos presentan una estrategia comunicativa manifiestamente distinta a la planteada por el resto de líderes y partidos, hecho que impide la comparación. Los populistas italianos principalmente emplean Twitter para redifundir contenidos de otras plataformas, como el blog personal de Beppe Grillo o la página de Facebook del partido, mientras que el resto de actores populistas analizados crean mensajes *ad hoc* para esta red social.

Considerando lo anterior, se confirma la quinta hipótesis (H5) planteada al inicio de esta investigación. Los líderes sí obtienen una respuesta elevada por parte de los usuarios, con mensajes que superan los 15.000 RT y FAV. Sin

embargo, los partidos se sitúan en niveles muy inferiores. Se confirma también que el interés del público no responde a la estrategia presentada por los actores políticos populistas, sino que se decanta por amplificar y enfatizar aspectos anecdóticos, críticos o banales.

9.5. LA RETÓRICA POPULISTA EN TWITTER

En respuesta al quinto objetivo, que busca identificar qué elementos característicos de la retórica populista se introducen en los mensajes que los actores políticos populistas europeos comparten en Twitter, se ha detectado la presencia de características comunes en su estrategia, aunque en grados distintos en función del líder y del partido.

Al respecto, se confirma la sexta hipótesis (H6) planteada al inicio de esta tesis doctoral. Excepto la exclusión de grupos por razones religiosas o étnicas, tanto los partidos populistas analizados como sus respectivos líderes, comparten la presencia de los elementos característicos del populismo en su estrategia comunicativa en Twitter. En este sentido, la ideología resulta un elemento fundamental en la manera en la que construyen e incorporan estos atributos a su discurso y un elemento que introduce diferencias en esta cuestión.

9.5.1. LA APELACIÓN AL ‘PUEBLO’

La apelación al ‘pueblo’ es una de las características inherente del fenómeno populista (Mudde, 2004; Albertazi y McDonell, 2008; Reinemann *et al.*, 2017). Sin embargo, la construcción del ‘pueblo’ en los perfiles de Twitter de los actores populistas analizados es todavía incipiente, con valores en la mayoría de los casos de entre el 5 y el 10%. Únicamente en el perfil de Beppe Grillo y del MoVimento 5 Stelle se ha observado una presencia mayor de este elemento, del 36% y el 20% respectivamente.

La construcción de este ente homogéneo y soberano varía en función de los perfiles. Excepto Pablo Iglesias y Podemos, el resto de líderes y partidos emplean la técnica de la exclusión. Así, los populistas italianos, franceses e ingleses hacen una construcción del ‘pueblo’ basada en la comunidad nacional, definida mediante términos étnicos y cívicos (Canovan, 1999; Mény y Surel, 2002; Mudde y Rovira Kaltwasser, 2013). Sitúan dentro de este colectivo a todos aquellos que han nacido en su país y a los que participan de forma activa en la

comunidad, compartiendo unos valores y cultura comunes. El uso de palabras como “italiani”, “cittadino”, “française”, “compatriote”, “British” o “British people” refuerzan esta idea. Para estos actores, si no tienes la nacionalidad italiana, francesa o británica; o no eres titular de derechos políticos y te sometes a las leyes del Estado, derechos que te otorga la condición de ciudadano, no puedes formar parte del ‘pueblo’. Por lo tanto, empleando una lógica de inclusión-exclusión, discriminan a los inmigrantes, que no suelen cumplir alguna de las dos condiciones.

De forma contraria, Pablo Iglesias y Podemos emplean la concepción cultural para la construcción del ‘pueblo’, mediante el uso de palabras como “gente”, “pueblo” o “patria”. La noción cultural apela a la gente normal y reivindica la dignidad y el reconocimiento de grupos excluidos por el poder por su condición sociocultural (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2017). Los populistas españoles, además de incluir a los inmigrantes en el ‘pueblo’, critican con vehemencia que no posean los mismos derechos que los nacidos en España, como ocurre con la sanidad universal gratuita.

Se cumple, por lo tanto, la premisa expuesta por Laclau (2005). En tanto que concepto vacío de significado, el ‘pueblo’ incluye conceptualizaciones muy distintas, cuyo nexo en común es la necesidad de mejorar su situación: el ‘pueblo’ bueno que ha sido agraviado por las ‘élites’ corruptas y busca recuperar la soberanía popular que le corresponde. Además, independientemente de como se construya a este colectivo, el objetivo es el mismo: crear una identidad social que genere sentido de pertenencia a una comunidad imaginada cargada de emociones positivas (Moffitt y Tormey, 2014). Todos buscan cohesionar al grupo (Laclau, 2005; Mouffe, 2005, 2013).

9.5.2. LA LUCHA CONTRA LAS ÉLITES

El fenómeno populista se construye fundamentalmente bajo el antagonismo entre el ‘pueblo’ bueno y bondadoso y la ‘élite’ corrupta y malvada, que lo ha desprovisto de su soberanía (Mény y Surel, 2002; Mudde, 2004; Rodduijn, 2014). En este contexto, todos los actores analizados en esta tesis doctoral se definen a sí mismos como agentes del cambio, no pertenecen al *establishment* y son los únicos capaces de luchar contra las ‘élites’ irresponsables y opresivas (Rooduijn y Pauwels, 2011). Todos ellos emplean Twitter como mecanismo para

criticar al *establishment*, siendo los populistas italianos los que presentan valores mucho más elevados que el resto, realizando una crítica continua y feroz contra algunos agentes políticos.

Excepto los populistas británicos, el resto realiza una clara identificación de sus enemigos en Twitter. Resaltan con nombres y apellidos a los que le disputan la soberanía al ‘pueblo’. De esta forma, sus potenciales votantes pueden identificar con claridad a los culpables de la situación actual. Contrariamente, el UKIP y sus líderes presentan a la ‘élite’ de forma abstracta, sin personalizar la reprobación en ningún agente concreto. Estas críticas impersonales fomentan una sensación de indeterminación y miedo entre la ciudadanía, que no sabe quién es realmente el enemigo al que debe combatir (Charaudeau, 2009).

Gran parte de las críticas que se han observado en los perfiles analizados van dirigidas al ámbito político e institucional. No obstante, también se han detectado duros reproches a las élites mediáticas. Sobre ellas se vierten dos acusaciones. La primera es su connivencia con los poderes políticos y económicos, que son determinantes en la toma de decisiones sobre lo que se publica o emite. En relación con esto, en segundo lugar, se acusa a los medios de emprender una campaña negativa o de recurrir al silencio mediático respecto a los candidatos que no forman parte del *establishment*. Como consecuencia, se produce la materialización de una campaña positiva sobre los que sí son parte del sistema establecido (Mazzoleni, 2003).

La relación entre los populistas y los medios de comunicación es dicotómica y cambiante, y fluctúa desde el amor al odio. Los partidos populistas odian a los medios porque los consideran parte de la ‘élite’ y, por eso, no recogen sus demandas, mostrando, generalmente, una actitud hostil hacia ellos (Mudde, 2007). Sin embargo, en tanto que organizaciones débiles, son mucho más dependientes de los medios de comunicación que los partidos tradicionales (Aalberg y de Vreese, 2017). Esto es lo que le sucede a los populistas españoles, franceses e ingleses que, pese a criticar a los medios, tienen una presencia muy elevada en las páginas de los periódicos y en los programas de radio y televisión, dado que necesitan su capacidad legitimadora para parecer opciones políticas válidas ante la ciudadanía (López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017).

9.5.3. LA EXCLUSIÓN DE GRUPOS O MINORÍAS

La exclusión de grupos o minorías únicamente se encuentra en las cuentas de los partidos populistas conservadores. En Twitter, franceses y británicos presentan una actitud hostil respecto a la inmigración en general, y respecto a los musulmanes en particular (Taguieff, 1995; Panizza, 2005; Jagers y Walgrave, 2007; Albertazzi y McDonnell, 2008). En sus perfiles se ha advertido una fuerte retórica antiinmigración (Wodak, 2015; Fuchs, 2017), a través de la que, incluso, vinculan la inmigración con el aumento del terrorismo en Europa. Este colectivo es considerado el enemigo exterior al que hay que combatir, activando la distinción amigo-enemigo apuntada por Carl Schmitt (2005). Presentando a los inmigrantes como los “otros”, buscan desvincularlos del ‘pueblo’ y mostrarlos de forma negativa ante el imaginario colectivo (Reinemann *et al.*, 2017), aspecto que repercute, como ya se ha observado, en ataques hacia todo aquel que sea diferente.

Contrariamente, Pablo Iglesias y Podemos presentan un discurso de inclusión de grupos olvidados o denostados por la clase política. Los populistas españoles defienden abiertamente a los colectivos LGTBI y transgénero, a los que apoyan en sus reivindicaciones y agradecen su lucha por la igualdad real. También se muestran cercanos a los colectivos de inmigrantes y exigen que recuperen algunos derechos perdidos, como el acceso a una sanidad pública universal y gratuita. En este sentido, critican con vehemencia a colectivos xenófobos y transfóbicos como *Hazte Oír*.

Beppe Grillo y el MoVimento 5 Stelle exhiben un discurso equidistante respecto a otros colectivos, ya que ni los acusan ni los defienden. No obstante, el hecho de que construyan el ‘pueblo’ excluyendo a aquellas personas que no hayan nacido en Italia o que no sean ciudadanos legales, denota cierta disconformidad con la inmigración.

Como han detectado estudios previos, la exclusión de minorías por razones étnicas o religiosas únicamente está presente en los perfiles de los partidos populistas de derechas, que presentan un discurso xenófobo contra estos colectivos. Sin embargo, también se atisban señales de este discurso en formaciones que, *a priori*, se definen como progresistas. Por eso, se reafirma la idea que de ésta no es una característica inherente del fenómeno populista

(Taggart, 2000; Mudde, 2004; Rooduijn, 2014; Schulz *et al.*, 2017), no obstante, se ha detectado su presencia en partidos y líderes no conservadores.

9.5.4. EUROESCEPTICISMO

El descontento con la Unión Europea está presente en mayor o menor medida en la estrategia comunicativa de todos los líderes y partidos analizados, aunque en un grado mayor y más contundente en el *timeline* de los populistas franceses y británicos. Pese a que las críticas que vierten en Twitter son muchas y muy variadas, todas se enmarcan en la pérdida de soberanía que representa pertenecer a la Unión Europea, que obliga a los Estados miembros a acatar políticas migratorias, económicas y sociales que benefician a unos y perjudican a otros.

La globalización, encarnada por organismos supranacionales como la Unión Europea, le resta soberanía al ‘pueblo’ (Mammone, 2009), en tanto que el Estado pierde parte del control para legislar y así poder reconducir una mala situación económica o social. En este punto, en línea con lo argumentado por autores como Paolo Gerbaudo (2017), la cuestión de la soberanía es el nexo de unión entre el populismo de izquierdas y el de derechas. La diferencia entre ambos radica en cómo afrontan su recuperación (Gerbaudo, 2018).

Para los populistas conservadores, la soberanía nacional se define, en su perfil de Twitter, desde el punto de vista étnico y aislacionista, y se moviliza para luchar contra el enemigo exterior. Esto se traduce en el cierre de fronteras, para evitar la entrada de inmigrantes que ponen en riesgo tanto la seguridad nacional por su vinculación con el terrorismo, como la cohesión social, por la falta de integración y de adaptación a las costumbres religiosas y culturales de los países de acogida. Su discurso, por lo tanto, es destructivo. De hecho, únicamente buscan salir de la Unión Europea para poder prohibir, entre otros aspectos, la entrada de inmigrantes a sus países.

Por su parte, los actores populistas progresistas, definen la soberanía en su actividad comunicativa en Twitter, como una cuestión social y democrática que implica conseguir la igualdad para el ‘pueblo’, con el objetivo de que sus intereses primen por encima de los de la ‘élite’. El ‘pueblo’ debe tener el poder de forma real y ser decisivo en la toma de decisiones políticas. En este sentido,

presentan un discurso constructivo. No quieren salir de la Unión Europea, pero sí buscan mejorar su posición dentro de ella (Casero-Ripollés, Sintés-Olivella y Franch, 2017).

Pese a las diferencias, en su actividad en Twitter, todos coinciden en la necesidad de realizar referéndums para que el ‘pueblo’ decida si quiere continuar formando parte de la Unión Europea o del euro como hasta ahora, o si quiere renovar o mejorar algún aspecto. Esta promesa de democracia directa es inherente a los desafíos antisistema del populismo y es lo que verdaderamente los distingue de las formas extremistas no democráticas (Mammone, 2009).

9.5.5. LA NARRATIVA DE LA CRISIS

El populismo se esfuerza en demostrar que la sociedad está en crisis (Taggart, 2000). Simplificando la realidad, polarizan el debate político y fuerzan a sus oponentes a tener que adoptar algunas de las medidas que ellos promueven.

Todos los líderes y partidos políticos populistas analizados consideran, en mayor o menor grado en sus perfiles de Twitter, la existencia de una profunda crisis. Pese a sus diferencias ideológicas, comparten un discurso económico que resalta los efectos negativos de la recesión y las políticas de austeridad adoptadas por sus respectivos gobiernos sobre la vida del ‘pueblo’ (Wodak, 2015). No obstante, los resultados muestran otros tipos de crisis (Moffitt y Tormey, 2014), cuya construcción varía en función de la ideología.

Los populistas progresistas defienden la existencia de una fuerte crisis política, social, institucional y de valores. Tanto Podemos como el MoVimento 5 Stelle, y sus respectivos líderes, resaltan la necesidad de una regeneración democrática que suprima la corrupción instalada en las instituciones de España e Italia. Únicamente de esta forma se pueden paliar los efectos negativos de la crisis institucional y de partidos (Rendueles y Sola, 2015; Casero-Ripollés, Sintés-Olivella y Franch, 2017). El populismo de izquierdas también denuncia una crisis de valores, que empuja a la clase política a corromperse por la falta de honestidad.

Los conservadores, en cambio, pretenden hacer creer al ‘pueblo’ que existe una fuerte crisis migratoria, que ha desencadenado una crisis de seguridad nacional, debido a la vinculación de la inmigración con el terrorismo. De esta forma, su discurso genera en la sociedad el temor de no sentirse seguro al lado del diferente, lo que provoca hostilidad y odio entre los ciudadanos, y contribuye a marginar y estigmatizar a los inmigrantes, situándolos fuera del ‘pueblo’ (van Dijk, 1997). Al considerarlos una amenaza, justifican la implementación de duras medidas policiales contra este colectivo (Casero-Ripollés, 2007).

9.5.6. UN LIDERAZGO CARISMÁTICO

La figura del líder está adquiriendo un rol cada vez más destacado en la comunicación política actual (García-Jiménez, 2009; Bentivegna, 2015). En un momento en el que las cuestiones políticas que se dirimen son cada vez más complejas (Billig, 2003), el líder actúa de nexo de unión entre el partido y el votante (Eatwell, 2002). En este contexto, el fenómeno populista no resulta una excepción. Todos los perfiles analizados se definen a sí mismos como la voz del ‘pueblo’, como los encargados de devolverle a la ciudadanía la soberanía popular de la que ha sido privada. La forma en la que el líder se muestra y es visto por su pueblo es fundamental para conseguir adhesiones a su causa (Charaudeau, 2008b).

En este sentido, la construcción del liderazgo ha estado presente en los perfiles de todos los partidos estudiados. No obstante, destacan especialmente los casos del UKIP y de Podemos, cuya estrategia comunicativa gira alrededor de sus líderes ya que éstos aparecen en la mayoría de sus mensajes. En el lado opuesto se encuentran los populistas italianos: Beppe Grillo no tiene prácticamente presencia en la comunicación del Movimento 5 Stelle.

El análisis de los *ethos*, es decir, de la imagen producida por el discurso, que está conectada a la percepción de las representaciones sociales (Charaudeau, 2008b), aporta dos conclusiones interesantes. La primera es que, en sus perfiles, los líderes se muestran a sí mismos bajo un paraguas más amplio y rico de virtudes que sus partidos, que resaltan únicamente dos o tres propiedades. La segunda conclusión es que no se han encontrado diferencias entre los atributos resaltados por los populistas progresistas y conservadores.

Los *ethos* más destacados por todos los perfiles son el de potencia y el de jefe. El primero hace referencia a la determinación que tiene el líder a la hora de actuar. En concreto, a la dureza contra el adversario que presenta en su discurso. El segundo busca generar la sensación de representación. En este ámbito, o bien se definen como un jefe-pastor, que ama y guía al ‘pueblo’; o hacen patente su liderazgo simplemente mostrando su presencia y su forma de relacionarse con el resto de miembros del partido.

Resulta paradigmático que, pese que las redes sociales fomentan la personalización y la humanización (Bentivegna, 2015), el *ethos* de humanidad, entendido como la capacidad de mostrar sentimientos, compasión y emociones, únicamente esté presente en las publicaciones de Pablo Iglesias y de los líderes del UKIP.

En definitiva, en todos estos casos se trata de evidenciar el peso de un líder que cuenta con las cualidades y los atributos necesarios para unir al ‘pueblo’ en un colectivo que luche de forma conjunta para recuperar la soberanía popular (Campbell, 2007).

9.5.7. LA APELACIÓN A LAS EMOCIONES

Se ha detectado un uso generalizado de emociones en los mensajes publicados por todos los actores populistas analizados. Como ya habían revelado otros estudios (Wodak, 2015; Hameleers, Bos y de Vreese, 2016; Caiani y Graziano, 2016), el miedo, la incertidumbre o el resentimiento son las emociones más frecuentes en su comunicación.

Las emociones negativas se han observado en aquellos mensajes que tienen como actor principal a las clases políticas, económicas y mediáticas, a la Unión Europea o a la inmigración. Es decir, cuando se habla de colectivos que no forman parte del ‘pueblo’. Con el empleo del lenguaje emocional, buscan provocar polémica y debate cuando abordan temáticas controvertidas, como sucede con la inmigración en los perfiles de los populistas conservadores (Haller, 2015). Contrariamente, las emociones positivas, como la alegría o el orgullo, se asocian a la figura del líder y del partido (Engesser, Fawzi y Larsoon, 2017). En este caso el objetivo es reafirmarse delante de la ciudadanía para presentarse como una opción capaz de gobernar.

9.6. UN POTENCIAL DIALÓGICO DESAPROVECHADO

Respondiendo el sexto objetivo de esta investigación, que consiste en evaluar el grado de interacción y de generación de diálogo que despliegan en Twitter los actores políticos populistas europeos, los resultados demuestran que, en general, los perfiles analizados no aprovechan el potencial dialógico que les brinda esta red social para conversar con los ciudadanos.

En consonancia con los hallazgos de investigaciones previas (Graham *et al.*, 2013; Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés, 2016; Alonso-Muñoz, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2016; Segado-Boj, Díaz-Campo y Lloves; 2016), los actores políticos populistas apuestan por utilizar Twitter de forma unidireccional, fomentando las lógicas comunicativas que tradicionalmente han caracterizado a los medios de comunicación convencionales.

Está demostrado que la comunicación digital es un mecanismo ideal para la construcción de relaciones dialógicas entre una organización y su público (Kent y Taylor, 2002), dado que su uso permite crear lazos de confianza entre ambos (Putnam, 1988). Por ello, en Twitter es fundamental apostar por el diálogo y la interacción como mecanismo para enriquecer la comunicación y crear vínculos entre los usuarios (Ribalko y Seltzer, 2010). En este sentido, Fernández (2012) argumenta que una de las principales motivaciones que tiene la ciudadanía para seguir a un político en Twitter es la posibilidad de dialogar con él. Esta afirmación explica que los líderes analizados tengan millones de usuarios, mientras que las formaciones a las que pertenecen no pasan de miles.

Sin embargo, pese a todas las potencialidades que ofrece Twitter, los actores políticos populistas europeos se relacionan principalmente con otros sujetos políticos y con medios de comunicación y periodistas (Jungherr, 2014; Alonso-Muñoz, Casero-Ripollés y Marcos-García, 2017). Únicamente se ha encontrado la presencia de un incipiente diálogo con la ciudadanía y otro tipo de usuarios en el perfil de Pablo Iglesias, que presenta una estrategia mucho más cercana y humanizada que el resto de cuentas. El líder de Podemos ha respondido de forma directa, mediante la función de *reply*, algunos comentarios de los usuarios, llegando incluso a bromear con ellos.

La interacción observada en los perfiles analizados se ha producido mediante el uso de enlaces, menciones y *hashtags*. El empleo de *links* responde generalmente a dos estrategias. La primera, la de compartir su presencia en los eventos políticos en los que participan, normalmente organizados por el propio partido. Sin embargo, también se aprecia que los líderes asisten a actos gestionados por otras organizaciones. El objetivo es adquirir una mayor notoriedad y relevancia ante la ciudadanía, aspecto que, a la vez, les permite ganar presencia en los medios de comunicación. El peso que juegan estos enlaces confirma nuevamente que nos encontramos ante la denominada campaña permanente, porque es realmente difícil identificar cuando empieza y cuando acaba un periodo oficial de campaña, ya que los límites son difusos (Strömbäck, 2007; López-Rabadán, López-Meri y Doménech-Fabregat, 2016).

La segunda estrategia en el uso de enlaces responde a una perspectiva híbrida de la comunicación. Es decir, los *links* funcionan como un mecanismo a través del que los viejos y los nuevos medios se relacionan entre sí, generando un ambiente comunicativo híbrido (Chadwick, 2013). Así, los actores populistas originan un mecanismo de reproducción mediática ampliada (Thompson, 1988), cuyo objetivo es conectar Twitter con los medios de masas, para conseguir que sus propuestas lleguen a un mayor número de usuarios. No obstante, el protagonismo adquirido por los enlaces a medios convencionales demuestra que éstos no han sido ni desplazados ni substituidos por los medios sociales, sino que ambos, bien sea colaborando o bien compitiendo, articulan conjuntamente el flujo comunicativo (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016). La excepción en este punto la marcan los actores populistas italianos que se niegan a difundir contenidos publicados en los medios convencionales, de los que desconfían por su alineación con las élites políticas y económicas.

Las menciones, además de ser empleadas como mecanismo de interacción y diálogo con medios de comunicación y periodistas, también responde a una estrategia de visibilización de los miembros más destacados de las formaciones populistas. El objetivo es que los usuarios conozcan los nombres de las personas que ocupan los cargos más destacados. En Podemos, Pablo Iglesias comparte protagonismo con Irene Montero e Íñigo Errejón, ambos portavoces; Florian Phillipot, como vicepresidente del partido, copia gran parte de los mensajes que publica el Front National; y Luigi Di Maio, que desde septiembre

de 2017 ocupa el cargo de líder, hace lo propio en el perfil del MoVimento 5 Stelle. Los *hashtags*, con funciones similares a las ya descritas para los enlaces y las menciones, sirven también como instrumento de crítica a los adversarios políticos. Esta tendencia es especialmente reseñable en los perfiles de los populistas italianos.

Tras el análisis, se ha observado también una alta interactividad comunicativa (Paradas, 2015). Es decir, una reacción de los usuarios, que públicamente muestran su apoyo a los tuits publicados por los líderes y partidos populistas europeos. El alto volumen de retuits y favoritos confirma esta tendencia. Los líderes presentan unos niveles mayores, situándose en cotas que llegan a superar los 15.000 RT y FAV. Los partidos se encuentran en un estadio menor, con valores máximos que rozan los 3.500 RT y FAV.

Se rechaza, por lo tanto, la séptima hipótesis (H7), ya que los actores políticos populistas, pese a que se presentan a sí mismos como adalides de la soberanía popular y su leitmotiv es la defensa del ‘pueblo’, ni dialogan ni crean lazos de unión con la ciudadanía. Este hecho remite a una idea propia del despotismo ilustrado: “todo para el pueblo, pero sin el pueblo”. En este sentido, Twitter se emplea bajo los mismos parámetros que guían las rutinas de los actores políticos convencionales, siguiendo una lógica comunicativa unidireccional y obviando las potencialidades dialógicas propias de los medios sociales.

9.7. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

El populismo es un fenómeno complejo y cambiante, cuyo estudio puede variar en función de múltiples factores como, por ejemplo, la ideología, el contexto político, el ámbito geográfico, la trayectoria o la posición política de los actores. Las investigaciones sobre populismo y redes sociales son todavía escasas y no existen, prácticamente, estudios comparados con actores políticos populistas de distintos países. Por esto, a partir del trabajo presentado en esta tesis doctoral se abren nuevas líneas de investigación que pueden complementar y enriquecer los hallazgos aquí expuestos.

En primer lugar, ampliar los periodos de análisis permitiría comprobar si los actores populistas analizados en esta tesis doctoral mantienen la estrategia comunicativa descrita o si, por el contrario, la modifican. De esta manera,

podríamos identificar la existencia de factores externos o acontecimientos concretos que puedan alterar su forma de comunicarse con la ciudadanía.

Relacionado con lo anterior, una segunda posibilidad es analizar la estrategia comunicativa de los actores populistas en periodos electorales. La literatura ha reconocido que los partidos tradicionales implementan el uso de las redes sociales en periodos oficiales de campaña electoral, y que cambian su forma de proceder y de relacionarse con los usuarios. Sería interesante comprobar empíricamente si se obtienen los mismos resultados en el caso de los actores políticos populistas.

Una tercera vía de investigación sería la exploración de otros medios sociales en los que los actores populistas tengan presencia. Por sus características y su popularidad sería interesantes analizar el discurso de los líderes y partidos populistas en Facebook e Instagram. Esto nos permitiría constatar si mantienen la misma estrategia que en Twitter o si la adaptan a las particularidades que presentan estas plataformas. De esta forma, podríamos comprobar si existe una complementariedad en el uso de estas redes sociales o si, por el contrario, se emplean de forma estanca y no guardan relación entre ellas.

Por último, en cuarto lugar, también sería interesante ampliar la muestra de estudio, incorporando partidos y líderes populistas de otros países. Los casos de Holanda, Hungría, Alemania, Polonia, Finlandia, Noruega y Dinamarca podrían proporcionar resultados interesantes en el estudio del fenómeno populista en Europa. El análisis del populismo en Estados Unidos también supondría aportaciones sugerentes.

Estas son algunas de las posibles líneas de investigación para continuar con este trabajo. Con ellas se abriría la posibilidad de profundizar en el estudio del populismo en los medios sociales, lo que ayudaría a conocer y entender mejor este fenómeno desde el punto de vista comunicativo.



Discurso populista en [Twitter](#). Un análisis comparado del estilo comunicativo de los actores políticos populistas de España, Italia, Francia y Reino Unido.

Conclusions and discussion

This chapter includes the contributions of this doctoral thesis in the study of the populist phenomenon on Twitter from the communicative perspective. These conclusions are structured in six sections, which correspond to the specific objectives proposed at the beginning of this research, as well as a final section in which some possible future research lines are proposed.

9.1. TWITTER IN THE POPULIST COMMUNICATIVE STRATEGY

In accordance with the first objective set out in this doctoral thesis, the results have shown that Twitter is integrated into the communicative strategy of the populist actors analyzed. In this sense, they take advantage of the online opportunity structure (Engesser, Fawzi & Larsson, 2017) and draw on the values inherent in the digital media system to favor their communication.

As a rule, both the leaders and their parties have a strong presence on Twitter, which is reflected in two points. On the one hand, into a high number of followers, an aspect that is particularly remarkable in the profiles of the leaders, which exceed one million followers. On the other hand, although with differences among them, all the profiles present a high number of publications in this social media. However, it is striking that the MoVimento 5 Stelle, born on Internet, is the party with the fewest publications.

MoVimento 5 Stelle and UKIP opt for retweeting information shared by other users, while Podemos and the Front National take advantage of Twitter's ability to promote both self-communication (Castells, 2009) and self-mediation processes (Cammaerts, 2012) and opt for create and disseminate their own contents. Except for Beppe Grillo, the rest of the leaders also prefer to share their own messages than retweet. However, practically all obviate the dialogic potential of Twitter. Only Pablo Iglesias replies directly to users.

Different communication strategies have been detected into the Twitter profiles of both populist leaders and parties analyzed.



Pablo Iglesias
@Pablo_Iglesias_

He makes a complementary use of Twitter regarding his party. He uses a personal strategy that humanizes his figure, appearing before users as an ordinary man. He frequently uses links to show his presence in events organized by the party, demonstrations and acts of support to diverse groups, as well as to exhibit his appearances in the media. He presents a fragmented agenda in which culture and sports stand out. In addition to criticizing his opponents, he uses Twitter to approach citizens and interact with them.

Anti-elitist Populism (Jagers & Walgrave, 2007)



Podemos
@ahorapodemos

It makes an extensive use of Twitter, publishing a large number of tweets in all periods. The use of links is very frequent, especially those images and videos that show the presence of party members in political events and in radio and television talk shows. Strong presence of its leader, Pablo Iglesias, in the messages. It presents a compact agenda in which the strategy and agreements with other political groups and social policy stand out. It uses Twitter to propose, criticize and praise its achievements.

Anti-elitist Populism (Jagers & Walgrave, 2007)



Marine Le Pen
@MLP_officiel

She presents a strategy similar to that of her party. Your messages follow the structure: textual quote + @MMCC or #MMCC. She shares images and videos frequently. She does not manage her personal profile and only attributed the messages that are signed with the name MLP. She cites her traditional rivals by using hashtags. Foreign affairs, strategy and states of government, the economy and social policy are the most recurrent topics in their messages. She mainly uses Twitter to spread her program and to criticize her political rivals.

Complete Populism (Jagers & Walgrave, 2007)



Front National
@FN_officiel

In line with its leader, it follows a communicative strategy based on the structure: @user + quotation + @MMCC or #MMCC. It uses few links. When it cites its rivals they usually do it through the use of hashtags and not mentions. It uses the profile to make other members of the formation visible. It proposes a compact agenda in which strategy and agreements with other political groups, foreign affairs and the economy stand out. And it uses Twitter mainly to criticize its political opponents.

Complete Populism (Jagers & Walgrave, 2007)



Beppe Grillo 
@beppe_grillo

He uses Twitter to viralize, on the one hand, the contents published on his personal blog and, on the other, the messages shared by other users. He does not redifund content of the mass media because he considers that they are aligned with the elite and he does not trust them. For the Italian leader, Twitter is a platform to criticize corruption cases and to promote proposals to regenerate democracy.

Anti-elitist Populism (Jagers & Walgrave, 2007)



Movimento 5 Stelle 
@Mov5Stelle

It shares a large number of links that lead to the blog of their leader, Beppe Grillo, to their Facebook profile and to images with the aim of sharing the presence of their members in the events organized by themselves. It does not link to media content due to its distrust of mass media. It presents a compact agenda in which issues related to corruption, democratic regeneration and the events they attend stand out. It uses Twitter to criticize, mobilize and share your electoral program.

Anti-elitist Populism (Jagers & Walgrave, 2007)



Nigel Farage 
Paul Nuttall 
@Nigel_Farage
@paulnuttall

They present a communicative strategy similar to that used by their party, which highlights the high number of links to media content. The Brexit shares the limelight with another of the major concerns of both leaders: immigration. They make a tough defense of the closing of the borders. They use Twitter to criticize, present their proposals and exhibit their presence in the events organized by the party. Paul Nuttall closed his Twitter profile after losing the elections held in June 2017.

Complete Populism (Jagers & Walgrave, 2007)



UKIP 
@UKIP

Its strategy is marked by intense hybridization given the high percentage of media content it shares. The Brexit singles out the party's communication in the three periods analyzed. It presents a very compact agenda in which foreign affairs, strategy for the future agreements and relations with mass media stand out. It uses Twitter as a platform to criticize and from which to share the appearances of its members in talks shows and debates.

Complete Populism (Jagers & Walgrave, 2007)

The first hypothesis raised at the beginning of this research, it can be confirmed. All the populist actors analyzed has been introduced Twitter in their communicative routines and combine its use with the presence of other social media and mass media. Doing this they can create and share their own messages, bypassing the filter of the mainstream media and their interferences. They use Twitter also because of its virality that allow the message to be share to a big number of users in a few minutes.

9.2. TWITTER'S APPLICATIONS: AGENDA-SETTING AND FUNCTIONS

9.2.1. THE IDEOLOGICAL AXIS CONDITIONS THE AGENDA-SETTING

Answering the second objective proposed in this doctoral thesis, that intend to examine both the agenda-setting and the functions of Twitter do it by the populist political actors, it can be observed that the ideological axis is a conditioning factor of the thematic agenda raised by them.

Even though Twitter allows the auto-mediation processes (Cammaerts, 2012), it does not promote a big fragmentation of the political agenda. Except for Pablo Iglesias and Marine Le Pen, the rest of the leaders and the political parties set out a compact thematic agenda in which two or three topics assume more of a half of the messages. Therefore, the digital environment does not cause a big dispersion of the populist message on Twitter.

It can be observed also a significative importance of topics related to immigration, terrorism and foreign affairs in the right-wing populism. As previous studies had shown (Casero-Ripollés, Sintes-Olivella & Franch, 2017), the presence of this topics in the left-wing populism is lower, because they prefer to speak about social policy, corruption and democratic regeneration. This data demonstrates that the ideological axis condition decisively the thematic agenda of the populist actors on Twitter. The discursive axis under which these topics are framed responds to a tactic of inclusion-exclusion of groups. In it, the antagonism between 'us' and 'them' (the immigrants) is fostered. Immigrants are presented to citizens in a negative way and even linked, explicitly, with the rise of terrorism in Europe.

The strong presence of messages related with the strategy and the governance agreements in temporary periods out of electoral campaigns indicate the

existence of the well-known permanent campaign (Blumenthal, 1980; Ornstein & Mann, 1999). The communicative efforts of the electoral periods will prolong in time (Vaccari, 2008), varying the intensity in every period (Strömbäck, 2007).

In the profile of Pablo Iglesias, the presence of an incipient personalization has been observed. In other words, the leader of Podemos share with the users aspects of his private life (Vergeer, Hermans & Sams, 2013); humanizing his figure and showing them as a common man (Bentivegna, 2015; Mudde & Rovira Kaltwasser, 2017). He even jokes with other users and uses informal rhetoric that is not usual in this type of profiles, which acquire a more institutional character (López-Meri, 2016). With the use of this strategy, Iglesias seeks to distance himself from the rest of the political leaders in order to achieve a greater degree of proximity with users (Kruikemeier *et al.*, 2013, López-García, 2016).

Therefore, it is refuted the hypothesis raised in this point (H2). Ideology is a determining factor in the agenda posed by populist actors. Progressive and conservative populists do not prioritize the same issues neither the same frame.

9.2.2. TWITTER TO CRITICIZE AND VISIBILIZE

Regarding the functions that populist actors grant to Twitter, several interesting notes have been observed. The results show that the predominant functions attributed to Twitter are the dissemination of proposals and criticism of political adversaries and other groups.

The possibility of addressing directly to citizens, avoiding the mediation of media and journalists who can modify the message, allows them to activate the processes of self-mediation (Cammaerts, 2012), in which they take control of the communicative process by acquiring the potential informative traditionally part of mass media. This form of interactive communication, with the ability to send messages to many users at the same time in real time (Castells, 2009), allows a wide dissemination of their political proposals, which explains why populist actors focus their efforts on this function.

The dissemination of programmatic proposals, always in a positive tone, is complemented by a strong use of criticism. As previous studies had already shown (Elmelund-Præstekær & Mølgaard-Svensson, 2014, López-Meri, Marcos-

García & Casero-Ripollés, 2017) populist political actors use negative personalization to reprove the attitude and proposals launched by their political rivals, focusing on the figure of the leader and not on the party, values or ideology. The exception in this case is the UKIP and its leaders, Nigel Farage and Paul Nuttall, whose criticisms are generally abstract and point to those who are not in favor of Brexit. Some profiles have also seen criticism of disparate groups, such as the European Union, immigrants or mass media.

Other of the more used functions is the promotion of political events where the members of the political groups assist. A big amount of this acts are organized by them, nevertheless, it can be observed also the presence of the leaders in events organized by other collective, where they assist to give their support (Jackson & Lilleker, 2011).

Finally, except for the Italians populists, the presence of hybridization has been detected: high in the UKIP profile and incipient in the rest of the parties and leaders. Often these actors share their appearances with the users in talks shows or debates, proposing a strategy that combines old and new media (Chadwick, 2013). The potential of social media does not make them abandon or replace conventional communication tactics but enriches them with the new dynamics and possibilities posed by platforms such as Twitter (Casero-Ripollés, Feenstra & Tormey, 2016). The use of this strategy responds to different reasons. The first is the fact that digital platforms allow them to viralize their contents with greater ease, so that their messages reach a larger audience. Related to the previous one, the second reason is that social media boost their media coverage, especially notorious in the profiles of Pablo Iglesias, Marine Le Pen and Nigel Farage. Sharing their appearances in conventional media through Twitter can increase the reach of their messages. And, thirdly, to take advantage of the legitimizing capacity of conventional media and present themselves to citizens as valid and reliable political options (López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017).

The third hypothesis (H3) is accepted. The populist political actors use Twitter as a channel to the self-promotion and as a channel to criticize its political rivals.

9.3. THE FRAME OF THE MESSAGES: PROGRAM VS. STRATEGY

The third objective proposed in this research seeks to analyze the strategy employed by populist political actors in terms of sharing of programmatic proposals (issue frame) or of obtaining votes (game frame). The analysis conducted has revealed that, except in the case of Podemos and UKIP, the programmatic approach takes advantage over the game approach. Therefore, in a majority way, they focus on exposing and discussing the current problems of the society by extracting the causes and consequences and promoting solutions and measures to adopt if they accede to the Government. They provide information about their electoral program in order to postulate themselves as valid political options, capable of governing. In this way they are legitimized before the users as a political option to be taken into account for future elections. These findings are in dissonance with other studies that warned that political actors prioritize the form and not the background (López-García, 2016, López-Meri, 2016, Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018). However, we must be cautious because the analysis proposed in this doctoral thesis is not based on any official campaign period, while the rest do, so this dissonance in the results may be due to this aspect.

Podemos and the UKIP propose a vision of politics understood as a strategic game in which the parties race with each other to win the elections (Patterson, 1993). From this perspective, the use of criticism and warlike language predominates, with the use of words such as dispute or defense. In addition, it has been observed how this strategy is executed through the appearances of the leader and the rest of the members of the party in the mainstream media (News Management Frame) and by exposing the possible and impossible agreements with other political groups (Horse Race and Governing Frame).

Some studies show that the use of the game frame, centered on competition for winning elections and gaining power, is closely related to the increase of the disaffection and cynicism towards politics in general and towards the political class in particular (Patterson, 1993, Cappella & Jamieson, 1997, Berganza, 2008). However, the presence of this type of frame in the communication proposed by conventional political actors may have been the cause of the increase of the populist phenomenon in Western democracies.

The fourth hypothesis (H4) proposed in this doctoral thesis is rejected. Contrary to what could be predicted, the populist political actors focus their communication on Twitter in the proposition of programmatic proposals and not only in the attainment of votes. Populist political actors seek legitimacy before users as a reliable political option to govern.

9.4. CITIZENS' INTEREST: THE "MORE IS LESS" AND THE "MORE IS MORE" EFFECTS

Responding to the fourth objective raised in this research, which is to know the interest achieved by the messages launched by populist political actors on Twitter, several interesting contributions have been detected. First of all, there is no alignment between the topics shared by leaders and populist parties and the interest they get from users in terms of retweets and favorites. The topics preferred by the citizens, that is to say, those that present higher values of RT and FAV, are those about which fewer messages are published by populist actors.

In the profiles of the leaders, the tweets that have obtained a better response from users are about justice and foreign affairs. In the case of populist parties opted for issues related to the environment, corruption, justice and personal aspects. In all cases the messages serve to reproach or share content with a casual tone. Therefore, the tendencies observed in previous studies that elucidate criticisms of controversial actions (Lee & Xu, 2017), the contents that highlight personal or banal aspects (Marcos-García, Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2017) are confirmed or related to the political infotainment (Mazzoleni & Sfardini, 2009) acquire a greater popularity before the public.

Regarding the type of response they receive, it has been detected that in the profile of populist leaders the "more is less" effect occurs. That is, the greater the number of messages published, the less impact they have on the public. The Pearson correlation coefficient both with respect to the number of retweets and the number of favorites, with values close to -1, corroborate this data. In this regard, users do not prioritize the number of messages published but the quality of them. In the profiles of the populist parties the opposite result has been observed. In this case, the "more is more" effect occurs: the more number of messages published, the more retweets and favorites they get in each one. Thus, the number of messages shared by populist formations has a multiplier effect

on the response of users. Again, the Pearson correlations performed, close in this case to 1, reaffirm this trend. In this sense, it would be interesting to know what causes a contradictory effect between the response received by the leaders and the response obtained by their parties.

At this point we must highlight the exclusion of both Beppe Grillo and the M5S of the correlations given that both present a communicative strategy manifestly different from that posed by the rest of leaders and parties, which cannot be compared. Italian populists mainly use Twitter to redistribute content from other platforms, such as Beppe Grillo's personal blog or the party's Facebook page, while the other populist actors analyzed create ad hoc messages for this social media.

The fifth hypothesis (H5) proposed at the beginning of this investigation is confirmed. The leaders do get a high response from users, with messages that exceed 15,000 RT and FAV. However, the parties are at much lower levels. It also confirms that the interest of the public does not respond to the strategy presented by the populist political actors, but that they opt to promote anecdotal, critical or banal aspects.

9.5. THE POPULIST RHETORIC ON TWITTER

Responding to the fifth objective, which seeks to analyze which characteristic elements of populist rhetoric are introduced into the messages that the analyzed European populist political actors share on Twitter, the presence of common characteristics in their strategy has been detected, although in different degrees depending on of the leader and the party.

In this regard, the sixth hypothesis (H6) proposed at the beginning of this doctoral thesis is confirmed. Except for the exclusion of groups for religious or ethnic reasons, both the populist parties analyzed and their respective leaders have in common the presence of the characteristic elements of populism in their communicative strategy on Twitter. Accordingly, the ideology is a fundamental element in the way in which they construct and incorporate these attributes into their discourse and an element that introduces differences in this matter.

9.5.1. THE APPEAL TO THE PEOPLE

The appeal to the people is one of the inherent characteristics of the populist phenomenon (Mudde, 2004, Albertazi & McDonell, 2008, Reinemann *et al.*, 2017). However, the construction of the people in the Twitter profiles of the populist actors analyzed is still incipient, with values in most cases between 5% and 10%. Only in the profile of Beppe Grillo and the MoVimento 5 Stelle has a greater presence of this element (36% and 20% respectively).

The construction of this homogenous and sovereign entity varies according to the profiles. With the exception of Pablo Iglesias and Podemos, the rest of the leaders and parties use the technique of exclusion on Twitter. Thus, the Italian, French and English populists make a construction of the people based on the national community, defined by ethnic and civic terms (Canovan, 1999, Mény & Surel, 2002, Mudde & Rovira Kaltwasser, 2013). They place within this group all those who were born in their country and those who participate actively in the community, sharing common values and culture. The use of words such as "italiani", "cittadino", "française", "compatriote", "British" or "British people" reinforce this idea. For these actors, if you do not have Italian, French or British nationality; or you are not the holder of political rights and you are not submitted to the laws of the State, rights granted by the status of citizen, you cannot be part of the people. Therefore, using an inclusion-exclusion logic, they discriminate against immigrants, who do not usually meet either of the two conditions.

Conversely, Pablo Iglesias and Podemos use the cultural conception for the construction of the people on Twitter, through the use of words such as "gente", "pueblo" or "patria". The cultural notion appeals to normal people and claims the dignity and recognition of groups excluded by power because of their sociocultural condition (Mudde & Rovira Kaltwasser, 2017). Spanish populists, in addition to including immigrants in the people, vehemently criticize that they do not have the same rights as those born in Spain, as is the case of the free universal healthcare.

Therefore, the premise exposed by Laclau (2005) is fulfilled. As an empty signifier, the people include very different conceptualizations, whose common link is the need to improve their situation: the good people who have been

aggrieved by corrupt elites and seek to recover popular sovereignty that corresponds to him. In addition, regardless of how this group is built, the aim is the same: to create a social identity that generates a sense of belonging to an imagined community full of positive emotions (Moffitt & Tormey, 2014). All seek to unite the group (Laclau, 2005, Mouffe, 2005, 2013).

9.5.2. THE FIGHT AGAINST THE ELITE

The populist phenomenon is fundamentally constructed under the antagonism between the good and kind people and the corrupt and evil elite, which has deprived it of its sovereignty (Mény & Surel, 2002, Mudde, 2004, Rodduijn, 2014). In this context, all the actors analyzed in this doctoral thesis define themselves as agents of change, that do not belong to the establishment and that are the only ones able to fight against the irresponsible and oppressive elites (Rooduijn & Pauwels, 2011). All of them use Twitter as a mechanism to criticize the establishment, with the Italian populists presenting much higher values than the rest, making a continuous and fierce criticism against some political agents.

Except for the British populists, the rest make a clear identification of their enemies on Twitter. They emphasize with names and surnames those who dispute the sovereignty of the people. In this way, their potential voters can clearly identify the perpetrators of the current situation. As opposed to the rest, the UKIP and its leaders present the elite in an abstract way, without personalize their disapproval in any specific agent. These impersonal criticisms foster a sense of indeterminacy and fear among citizens, who do not know who the enemy is really, against that they must fight (Charaudeau, 2009).

A great part of the criticisms that have been observed in the analyzed profiles are directed to the political and institutional sphere. However, harsh criticisms have also been detected against media elites. Two accusations are done about them. The first is its connivance with the political and economic powers, which are decisive in making decisions about what is published or broadcast. In connection with this, in the second place, mass media are accused of launching a negative campaign or drawn on media silence regarding candidates who are not part of the establishment. As a result, the materialization of a positive

campaign takes place over those that are part of the establishment (Mazzoleni, 2003).

The relationship between populists and the media is dichotomous and changing and fluctuates from love to hatred. Populist parties hate the media because they consider them part of the elite and, therefore, do not meet their demands, showing, generally, a hostile attitude towards them (Mudde, 2007). However, as weak organizations, they are much more dependent on the media than traditional parties (Aalberg & de Vreese, 2017). This is what happens to the Spanish, French and English populists who, despite criticizing the media, have a very high presence in newspapers and in radio and television programs, since they need their legitimizing capacity to appear valid political options before citizens (López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017).

9.5.3. THE EXCLUSION OF GROUPS OR MINORITIES

The exclusion of groups or minorities is only found in the profiles of conservative populist parties. On Twitter, French and British have a hostile attitude towards immigration in general, and to Muslims in particular (Taguieff, 1995, Panizza, 2005, Jagers & Walgrave, 2007, Albertazzi & McDonnell, 2008). In their profiles a strong anti-immigration rhetoric has been noticed (Wodak, 2015; Fuchs, 2017), through which they even link immigration with the increase of terrorism in Europe. Immigration is considered the external enemy to be fought, activating the friend-enemy distinction pointed out by Carl Schmitt (2005). Presenting immigrants as the others, they seek to disassociate them from the people and show them in a negative way before the collective imagination (Reinemann *et al.*, 2017), an aspect that has repercussions, as has already been observed, in attacks against anyone who is different.

Contrarily, Pablo Iglesias and Podemos present a discourse of inclusion of groups forgotten or maligned by the political class. The Spanish populists clearly defend the LGTBI and transgender groups, those who support their claims and appreciate their struggle for real equality. They also show themselves close to immigrant groups and demand that they recover some lost rights, such as access to universal and free public health. Accordingly, they criticize with vehemence to xenophobic and transphobic groups such as *Hazte Oír*.

Beppe Grillo and MoVimento 5 Stelle exhibit an equidistant discourse regarding other collectives and they neither accuse nor defend them. However, their construction of the people excluding those who were not born in Italy or who are not legal citizens, denotes a certain disagreement with immigration.

As previous studies have detected, the exclusion of minorities for ethnic or religious reasons is only present in the profiles of the right-wing populist parties and leaders, which present a xenophobic discourse against these groups. However, signs of this discourse are also seen in formations that, a priori, are defined as progressive. For this reason, the idea that this is not an inherent characteristic of the populist phenomenon is reaffirmed (Taggart, 2000, Mudde, 2004, Rooduijn, 2014, Schulz *et al.*, 2017), however, its presence has been detected in non-conservative parties and leaders.

9.5.4. EUROSCEPTICISM

Discontent with the European Union is present to a greater or lesser extent in the communicative strategy of all the leaders and parties analyzed, although to a greater and more forceful degree in the Twitter timeline of the French and British populists. Despite the criticisms that they do on Twitter are many and varied, all are part of the loss of sovereignty that represents belonging to the European Union, which requires Member States to comply with migratory, economic and social policies that benefit some States and hurt others.

Globalization, symbolized by supranational institutions such as the European Union, subtracts sovereignty from the people (Mammone, 2009), while the State loses part of the control to legislate and thus be able to redirect a bad economic or social situation. On this, in line with what was argued by authors such as Paolo Gerbaudo (2017), the question of sovereignty is the link between right-wing populism and left-wing populism. The difference between both consist in how they confront the recovery of the sovereignty (Gerbaudo, 2018).

For conservative populists, national sovereignty is defined, in its Twitter profile, from the ethnic and isolationist point of view, and mobilized to fight against the external enemy. This translates into the closing of borders, to prevent the arrival of immigrants who put national security at risk because of their links with terrorism, as well as social cohesion, lack of integration and adaptation to

religious and cultural customs of the host countries. Their speech, therefore, is destructive. Indeed, they only seek to leave the European Union in order to prohibit, among other aspects, the arrival of immigrants into their countries.

On the other hand, progressive populist actors define sovereignty in their communicative activity on Twitter, as a social and democratic issue that implies achieving equality for the people, with the aim that their interests prevail over those of the elite. The people must have power in a real way and be decisive in making political decisions. In this regard, they present a constructive discourse. They do not want to leave the European Union, but they do seek to improve their position within it (Casero-Ripollés, Sintes-Olivella & Franch, 2017).

Despite the differences, in their activity on Twitter, all agree on the need to hold referendums in which the people decide if they want to continue inside the European Union or the euro as up to now, or if they want to renew or improve some aspect. This promise of direct democracy is inherent in the anti-system challenges of populism and is what really distinguishes them from non-democratic extremist forms (Mammone, 2009).

9.5.5. THE NARRATIVE OF THE CRISIS

Populism strives to demonstrate that society is in crisis (Taggart, 2000). Simplifying the reality, they polarize the political debate and force their opponents to adopt some of the measures they promote.

All the populist political leaders and parties analyzed consider, to a greater or lesser degree in their Twitter profiles, the existence of a severe crisis. Despite their ideological differences, they share an economic discourse that highlights the negative effects of the recession and the austerity policies adopted by their respective governments on the life of the people (Wodak, 2015). However, the results show other types of crisis (Moffitt & Tormey, 2014), whose construction varies depending on the ideology.

The progressive populists defend the existence of a strong political, social, institutional and values crisis. Both Podemos and MoVimento 5 Stelle, and their respective leaders, highlight the need for a democratic regeneration that remove the corruption installed in the institutions of Spain and Italy. Only in this way

can the negative effects of the both institutional and party crisis be alleviated (Rendueles & Sola, 2015, Casero-Ripollés, Sintés-Olivella & Franch, 2017). Left-wing populism also denounces a crisis of values, which pushes the political class to be corrupted by the lack of honesty.

The conservatives, on the other hand, try to make the people believe that there is a strong migration crisis, which has unleashed a national security crisis, due to the link between immigration and terrorism. In this way, their discourse generates in society the fear of not feeling safe next to the different, which provokes hostility and hatred among citizens, and contributes to marginalizing and stigmatizing immigrants, placing them outside the people (van Dijk, 1997). When considering them a threat, they justify the implementation of harsh police measures against this group (Casero-Ripollés, 2007).

9.5.6. A CHARISMATIC LEADERSHIP

The figure of the leader is acquiring an increasingly prominent role in current political communication (García-Jiménez, 2009, Bentivegna, 2015). At a time when the political issues that are resolved are increasingly complex (Billig, 2003), the leader acts as a link between the party and the voter (Eatwell, 2002). The populist phenomenon is not an exception. All the profiles analyzed define themselves as the voice of the people, as those responsible for returning to the citizenship the popular sovereignty of which it has been deprived. The way in which the leader appears and is seen by the people is essential to get endorsements to his/her cause (Charaudeau, 2008b).

In this regard, the construction of leadership has been present in the profiles of all the parties studied. However, the cases of UKIP and Podemos, whose communication strategy revolves around their leaders, that they appear in a large number of messages published by the party, stand out in particular. On the opposite side are the Italian populists: Beppe Grillo has virtually no presence in the communication of MoVimento 5 Stelle.

The analysis of *ethos*, that is, of the image produced by discourse, which is connected to the perception of social representations (Charaudeau, 2008b), provides two interesting conclusions. The first is that, in their profiles, the leaders show themselves under a wider and richer umbrella of virtues than their

parties, which highlight only two or three properties. The second conclusion is that no differences have been found between the attributes highlighted by progressive and conservative populists.

The most prominent *ethos* by all profiles are power and boss. The first refers to the determination that the leader has when acting. In particular, to the hardness against the opponent that presents in their speech. The second seeks to generate the sensation of representation. In this area, they either define themselves as a boss-shepherd, who loves and guides the people; or they show their leadership simply by showing their presence and their way of relating to the rest of the party members.

It is paradigmatic that, although social media encourage personalization and humanization (Bentivegna, 2015), the *ethos* of humanity, understood as the capacity to show feelings and compassion, is only present in the publications of Pablo Iglesias and the UKIP leaders.

Ultimately, in all these cases, it is necessary to demonstrate the weight of a leader who has the qualities and attributes necessary to unite the people in a collective that fights together to recover popular sovereignty (Campbell, 2007).

9.5.7. THE APPEAL TO THE EMOTIONS

A widespread use of emotions has been detected in the messages published by all the populist actors analyzed. As other studies have already revealed (Wodak, 2015; Hameleers, Bos & de Vreese, 2016; Caiani & Graziano, 2016), fear, uncertainty or resentment are the most frequent emotions in their communication.

Negative emotions have been observed in those messages whose main actor is political, economic and media classes, the European Union or immigration. That is, when they talk about collectives that are not part of the people. With the use of emotional language, they seek to provoke polemic and debate when dealing with controversial topics, as happens with immigration in the profiles of conservative populists (Haller, 2015). Conversely, positive emotions, such as happiness or pride, are associated with the figure of the leader and the party

(Engesser, Fawzi & Larsoon, 2017). In that case, the aim is to reaffirm oneself in front of citizens to present themselves as an option capable of governing.

9.6. AN UNTAPPED DIALOGUE POTENTIAL

Responding to the sixth objective of this doctoral thesis, which is to assess the degree of interaction and generation of dialogue displayed on Twitter by European populist political actors, the results show that, in general, the analyzed profiles do not take advantage of the dialogical potential that this social media offers them to dialog with citizens.

According with the findings of previous research (Graham *et al.*, 2013, Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra & Casero-Ripollés, 2016, Alonso-Muñoz, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2016, Segado-Boj, Díaz- Campo & Lloves, 2016), the populist political actors opt for using Twitter in a one-way logic, promoting the communicative logics that have traditionally characterized mass media.

It is demonstrated that digital communication is an ideal mechanism for the construction of dialogic relations between an organization and its public (Kent & Taylor, 2002), since its use allows to create bonds of trust between both (Putnam, 1988). Therefore, on Twitter it is fundamental to opt for dialogue and interaction as a mechanism to enrich communication and create links between users (Ribalko & Seltzer, 2010). In this sense, Fernández (2012) argues that one of the main motivations that citizens have to follow a politician on Twitter is the possibility of dialogue with him. This statement explains that the leaders analyzed have millions of users, while the political parties to which they belong do not exceed thousands.

However, despite all the potential offered by Twitter, European populist political actors are mainly related to other political subjects and to media and journalists (Jungherr, 2014, Alonso-Muñoz, Casero-Ripollés & Marcos-García, 2017). Only the presence of an incipient dialogue with citizens and other users in the profile of Pablo Iglesias has been found, which presents a much closer and humanized strategy than the rest of the profiles. The leader of Podemos has replied directly some comments from users, even he jokes with them.

The interaction observed in the analyzed profiles has been produced through the use of links, mentions and hashtags. The use of links generally responds to two strategies. The first is to share their presence in the political events in which they participate, usually organized by the party itself. However, it is also appreciated that leaders attend events managed by other organizations. The aim is to acquire a greater notoriety and relevance before the citizenship, an aspect that, at the same time, allows them to gain presence in the media. The weight of these links confirms once again that we are facing the so-called permanent campaign, because it is really difficult to identify when it begins and when an official campaign period ends, since the limits are diffuse (Strömbäck, 2007; López-Rabadán, López- Meri & Doménech-Fabregat, 2016).

The second strategy in the use of links responds to a hybrid perspective of communication. That is, links function as a mechanism through which old and new media bound together, generating a hybrid communicative environment (Chadwick, 2013). Thus, the populist actors originate a broadened media reproduction (Thompson, 1988), whose aim is to connect Twitter with the mass media, to get their proposals to reach a greater number of users. However, the prominence acquired by the links to mass media shows that these have not been displaced or replaced by social media, but both, either collaborating or competing, jointly articulate the flow of communication (Casero-Ripollés, Feenstra & Tormey, 2016). The exception in this point is the Italian populist actors who refuse to disseminate content published in mass media, which they distrust for their alignment with political and economic elites.

Mentions, in addition to being used as a mechanism for interaction and dialogue with media and journalists, also respond to a strategy of visibilization of the most prominent members of populist parties. The aim is that users know the names of the members who hold the most prominent positions in the group. In Podemos, Pablo Iglesias shares the leading role with Irene Montero and Íñigo Errejón, both spokesperson; Florian Phillipot, as vice president of the party, took a large part of the messages published by the Front National; and Luigi Di Maio, who since September 2017 holds the position of leader, does the same in the profile of MoVimento 5 Stelle. Hashtags, with functions similar to those already described for links and mentions, also serve as an instrument of

criticism to political opponents. This tendency is especially noticeable in the profiles of the Italian populists.

After the analysis, a high communicative interactivity has also been observed (Paradas, 2015). That is, a reaction from users, who publicly show their support for tweets published by European populist leaders and parties. The high volume of retweets and favorites confirms this trend. Leaders present higher levels, reaching levels that exceed the 15,000 RT and FAV. The populist political parties are in a smaller stage, with maximum values that border the 3,500 RT and FAV.

Therefore, the seventh hypothesis (H7) is rejected, since the populist political actors, despite presenting themselves as advocates of popular sovereignty and their leitmotiv is the defense of the people, neither dialogue nor create bonds of union with the citizenship. This fact refers to an idea of enlightened despotism: "everything for the people, but without the people". In this sense, Twitter is used under the same parameters that guide the routines of conventional political actors, following a one-way communicative logic and ignoring the dialogical potential of social media.

9.7. FUTURE LINES OF RESEARCH

Populism is a complex and changing phenomenon, whose study can vary depending on multiple factors such as, for example, the ideology, the political context, the geographic scope, the trajectory or the political position of the actors. Research on populism and social media is still scarce and there are practically no studies compared to populist political actors from different countries. Therefore, from the research featured in this doctoral thesis new lines of research are opened that can complement and enrich the findings presented here.

In the first place, broadening the periods of analysis would allow us to check whether the populist actors analyzed in this doctoral thesis maintain the communicative strategy described or if, on the contrary, they modify it. In this way, we could identify the existence of external factors or concrete events that may alter the way they communicate with citizens.

Related to the first chance, a second possibility is to analyze the communicative strategy of the populist actors in electoral periods. Literature has recognized that traditional parties implement the use of social media in official periods of electoral campaign, and that they change their way of proceeding and interacting with users. It would be interesting to verify empirically if the same results are obtained in the case of populist political actors.

A third way of investigation would be the exploration of other social media in which populist actors have a presence. Due to its characteristics and popularity, it would be interesting to analyze the discourse of populist leaders and parties on Facebook and Instagram. This would allow us to see if they maintain the same strategy as in Twitter or adapt it to the particularities of these platforms. In this way, we could check if there is a complementarity in the use of these social media or if, on the contrary, they are used independently and there are no relation to each other.

Finally, fourthly, it would also be interesting to extend the study sample, incorporating parties and populist leaders from other countries. The cases of the Netherlands, Hungary, Germany, Poland, Finland, Norway and Denmark could provide interesting results in the study of the populist phenomenon in Europe. The analysis of populism in the United States would also entail suggestive contributions.

These are some of the possible lines of investigation to continue with this research. This would open the possibility of deepening the study of populism in social media, which would help to know and better understand this phenomenon from the communicative point of view.



Discurso populista en **Twitter**. Un análisis comparado del estilo comunicativo de los actores políticos populistas de España, Italia, Francia y Reino Unido.

Referencias bibliográficas

Aalberg, T., y de Vreese, C. (2017). Introduction: Comprehending Populist Political Communication. En T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, y C.H. de Vreese, (Eds.). *Populist political communication in Europe* (pp. 3-25). Nueva York (Estados Unidos): Routledge.

Aalberg, T., Strömbäck, J., y de Vreese, C. (2011). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operacionalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 162-178. doi: 10.1177/1464884911427799

Abelson, R.P., Dasgupta, N., Park, J., y Banaji, M.R. (1998). Perceptions of the collective other. *Personality and Social Psychology Review*, 2(4), 243-250.

Abts, K., y Rummens, S. (2007). Populism Versus Democracy. *Political Studies*, 55(2), 405-424.

Adam, S., y Maier, M. (2010). Personalization of Politics. A Critical Review and Agenda for Research. *Annals of the International Communication Association*, 34(1), 213-257.

Agulhon, M., Badie, B., Bergounioux, A., Besaçon, A., Rudelle, O., Stengers, J., Stora, B., Thibaud, P., y Touraine, A. (1997). Le populisme? Neuf réponses. *Vingtième Siècle*, 56(1), 224-242.

Albertazzi, D., y McDonnell, D. (2015). *Populist in power*. Londres (Reino Unido): Routledge.

Albertazzi, D., y McDonnell, D. (2008). Introduction: The Sceptre and the Spectre. En D. Albertazzi y D. McDonnell (Eds.). *Twenty-First Century Populism* (pp.1-11). Nueva York (Estados Unidos): Palgrave Macmillan.

Alonso-Muñoz, L. (2016). Estrategia comunicativa de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca en las redes sociales. *Revista de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*, 3(5), 42-53.

Alonso-Muñoz, L., y Casero-Ripollés, A. (2018). Political agenda on Twitter during the 2016 Spanish elections: issues, strategies, and users' responses. *Communication & Society*, 31(3), 7-25. doi: 10.15581/003.31.3.7-25

Alonso-Muñoz, L., y Casero-Ripollés, A. (2016). La influencia del discurso sobre cambio social en la agenda de los medios. El caso de la Plataforma de Afectados

por la Hipoteca. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 11(1), 25-51. doi: 10.14198/OBETS2016.11.1.02

Alonso-Muñoz, L., Casero-Ripollés, A. y Marcos-García, S. (2017). Las relaciones entre periodistas y políticos en Twitter. La campaña electoral de 2015 en España. En A. Larrondo-Ureta (Coord.) *Claves del periodismo político y la comunicación estratégica en el escenario comunicativo convergente* (pp. 247-277). Bilbao (España): Universidad del País Vasco.

Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S., y Casero-Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en Campaña electoral. *Obra Digital*, (11), 38-60. doi: 10.25029/od.2016.100.11

Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S., y Casero-Ripollés, A. (2016). Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaign. *Trípodos*, (39), 71-90.

Altheide, D.L., y Snow, R.P. (1979). *Media Logic*. Beberly Hills (Estados Unidos): Sage.

Álvarez, J. (2015, 8 de noviembre). El día que Felipe González ganó unas elecciones gracias a un debate electoral en televisión. *Bluper (El Español)*. Consultado el 8 de marzo de 2017, desde <https://goo.gl/ZxU75t>

Ammann, S.L. (2010). A political campaign message in 140 caracteres or less: the use of Twitter by US Senate Candidates in 2010. *Social Science Research Network*. doi: 10.2139/ssrn.1725477

Ampofo, L., Anstead, N., y O'Loughlin, B. (2011). Trust, confidence and credibility: Citizens responses on Twitter to opinion polls during the 2010 UK General Election. *Information, Communication & Society*, 14(6), 850-871. doi: 10.1080/1369118X.2011.587882

Anderson, B. (1983). *Imagined Communities. Reflections on the Origins and Spread of Nationalism*. Londres (Reino Unido): Verso.

Anduiza, E., Cristancho, C., y Sabucedo, J. (2013). Mobilization through online social networks: The political protest of the Indignados in Spain. *Information, Communication & Society*, 17(6), 750-764. doi:

10.1080/1369118X.2013.808360

Anstead, N., y O'Loughlin, B. (2014). Social Media Analysis and Public Opinion: The 2010 UK General Election. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 204-220.

Aragón, P., Kappler, K., Kaltenbrunner, A., Neff, J.G., Laniado, D., y Volkovich, Y. (2012). Tweeting the campaign: Evaluation of the strategies performed by Spanish Political Parties on Twitter for the 2011 National Elections. *Policy and Internet*, 5(2), 183-206.

Arora, S.K., y Lasswell, H.D. (1969). *Political communication: The public language of political elites in India and the United States*. Nueva York (Estados Unidos): Holt, Rinehart and Winston.

Arruzza, C., y Mometti, F. (2010). Amenazas de derechos: el berlusconismo y la transición autoritaria. *Viento sur: Por una izquierda alternativa*, 111, 42-51.

Atton, C. (2006). Far-right media on Internet: Culture, discourse and power. *New Media and Society*, 8(4), 573-587.

Baggini, J. (2013). A very British Populism. En C. Fieschi, M. Morris y L. Cabarello (Eds.). *Populist fantasies: European revolts in context* (pp. 27-32). Londres (Reino Unido): Counterpoints.

Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid (España): Akal.

Bartlett, J., y Littler, M. (2011). *Inside the EDL: Populist politics in a digital age*. Londres (Reino Unido): Demos.

Bartlett, J., Birdwell, J., y Littler, M. (2011). *The new face of digital populism*. Londres (Reino Unido): Demos.

Barr, R.R. (2009). Populists, Outsiders and Anti-Establishment Politics. *Party Politics*, 15(1), 29-48.

Bassets, M. (2015). Spain's New Patriots. *Dissent*, 62(3), 112-117.

Baumeister, R.F., y Leary, M.R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.

Baxter, G., y Marcella, R. (2013). Do Online Election Campaigns Sway the Vote? A Study of the 2011 Scottish Parliamentary Election. *Libri*, 63(3), 190–205.

Baxter, G., y Marcella, R. (2012). Does Scotland 'like' this? Social media use by political parties and candidates in Scotland during the 2010 UK general election campaign. *Libri*, 62(2), 109–124.

BBC (2016a, 5 de octubre). UKIP leader Diane James standing down after 18 days. *BBC News*. Consultado el 4 de julio de 2017, desde <https://goo.gl/QFZ5Rk>

BBC (2016b, 28 de noviembre). Paul Nuttall elected as UKIP leader. *BBC News*. Consultado el 4 de julio de 2017, desde <https://goo.gl/grjyZZ>

Beas, D. (2011). *La reinvencción de la política: Obama, Internet y la nueva esfera pública*. Barcelona (España): Península.

Bennett, W.L., y Manheim, J.B. (2006). The one-step flow of communication. *Annals of the American Academy Political & Social Science*, 608, 213-232.

Bennett, W.L., y Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768. doi: 10.1080/1369118X.2012.670661

Bentivegna, S. (2015). *A colpi di tweet. La politica in prima persona*. Bolonia (Italia): Il Mulino.

Bentivegna, S. (2014). Far finta di essere social: La campagna elettorale dei leader nel 2013. En S. Bentivegna (Ed.). *La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico* (pp. 105-124). Milán (Italia): Franco Angeli.

Bentivegna, S. (2012). Tra conformismo e attivismo comunicativo. I parlamentari arrivano su Facebook. En S. Bentivegna (Ed.). *Parlamento 2.0. Strategie di comunicazione politica in internet* (pp. 91–115). Milán (Italia): Franco Angeli.

Bentivegna, S., y Marchetti, R. (2015). Live tweeting a political debate: The case of the 'Italia bene comune'. *European Journal of Communication*, 30(6), 631-647. doi: 0.1177/0267323115595526

Bentivegna, S., y Marchetti, R. (2014). Prove tecniche di ibridazione mediale. Guardare la TV e commentare su Twitter. *Comunicazione Politica*, 14(1), 61-68. doi: 10.3270/76588

Bernabé, M. (2016, 27 de octubre). Tres terremotos de magnitud 5,4; 5,9 y 4,6 sacuden el centro de Italia. *El Mundo*. Consultado el 10 de mayo de 2018, desde <https://goo.gl/65JqxU>

Berganza, R. (2008). Medios de comunicación, “espiral del cinismo” y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos. *Zer*, (25), 121-139.

Berrocal, S. (2003). La personalización en la política. En S. Berrocal (Coord.). *Comunicación Política en Televisión y Nuevos Medios* (pp. 55-79). Barcelona (España): Ariel.

Berrocal, S., Campos-Domínguez, E., y Redondo, M. (2012a). Comunicación Política en Internet: La tendencia al “infoentretenimiento” político en YouTube. *Estudio Sobre el Mensaje Periodístico*, 18(2), 643-659. doi: 10.5209/rev_ESMP.20012.v18.n2.41037

Berrocal, S., Campos-Domínguez, E., y Redondo, M. (2012b). El «infoentretenimiento» político en Internet. Un análisis de los videos más vistos en YouTube de José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy. En S. Berrocal y E. Campos-Domínguez (Eds.). *La investigación en Periodismo Político en el entorno de los nuevos medios de comunicación* (pp. 75-90). Madrid (España): Sociedad Española de Periodística.

Betz, H.G. (1994). *Radical Right-Wing Populism in Western Europe*. Basingtoke (Reino Unido): McMillan.

Betz, H.G., y Immerfall, S. (1998). *The New Politics of the Right: Neo-Populist Parties and Movements in Established Democracies*. Londres (Reino Unido): Macmillan.

Biancalana, C. (2014). Il populismo nell’era di internet. Retorica e uso del web nel Movimento 5 Stelle. *Il Mulino*, 1, 53-62.

Billig, M. (2003). Political rethoric. En D. Sears *et al.* (2003). *Oxford Handbook*

of *Political Psychology* (pp. 222-225). Oxford (Reino Unido): Oxford University Press.

Biorcio, R. (2012). I populismi in Italia. *La Rivista delle Politiche Sociali*, 1, 35-57.

Biorcio, R., y Natale, P. (2013). *Politica a 5 stelle. Idee, storia e strategie del movimento di Grillo*. Milán (Italia): Feltrinelli.

Birkner, T. (2015). Mediatization of politics: The case of the former German chancellor Helmut Schmidt. *European Journal of Communication*, 30(4), 454-469.

Blake, R.H., y Haroldsen, E.O. (1975). *A Taxonomy of Concepts in Communication*. California (Estados Unidos): Hasting House.

Blumenthal, S. (1980). *The permanent campaign: Inside the world of elite political operatives*. Boston (Estados Unidos): Beacon Press.

Blumler, J.G., y Gurevitch, M. (2001). The New media and our political communication discontents: Democratizing cyberspace. *Information, Communication & Society*, 4(1), 1-13. doi: 10.1080/713768514

Blumler, J.G., y Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209-230. doi: 10.1080/105846099198596

Bluper (2015, 8 de diciembre). Histórico de audiencias de los debates políticos celebrados en España. *Bluper (El Español)*. Consultado el 8 de marzo de 2017, desde <https://goo.gl/WPQqF7>

Bobba, G., y Legnante, G. (2017). Italy. A Breeding Ground for Populist Political Communicatio. En T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömback y C.H. de Vreese (Eds.). *Populist Political Communication in Europe* (pp. 221-234). Londres (Reino Unido): Routledge.

Borisyuk, G., Rallings, C., Thrasher, M., y van der Kolk, H. (2007). Voter support for minor parties: Assessing the social and political context of voting at the 2004 European Elections in Greater London. *Party Politics*, 13(6), 669-693. doi: 10.1177/1354068807081816

- Borondo, J., Morales, A.J., Losada, J.C., y Benito, R.M. (2012). Characterizing and modeling an electoral campaign in the context of Twitter: 2011 Spanish Presidential Election as a case of study. *Chaos: an interdisciplinary journal of nonlinear science*, 22(2). doi: 10.1063/1.4729139
- Bortree, D.S. y Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35(3), 317-319. doi: 10.1016/j.pubrev.2009.05.002
- Bos, L., y Brants, K. (2014). Populist rhetoric in politics and media: A longitudinal study of the Netherlands. *European Journal of Communication*, 29(6), 703-719. doi: 10.1177/0267323114545709
- Bos, L., van der Brug, W., y de Vreese, C.H. (2011). How the Media Shape Perceptions of Right-Wing Populist Leaders. *Political Communication*, 28(2), 182-206.
- Bos, L., van der Brug, W., y de Vreese, C.H. (2010). Media coverage of right-wing populist leaders. *Communications*, 35(2), 141-163.
- Bouclier, T. (2006). *Les années Pujade: une histoire du poujadisme (1953-1958)*. Francia: Rémi Perrin.
- Bourdieu, P. (1992). La Opción Pública no existe. *Debates en Sociología*, (17), 301-311.
- Bourekba, M. (2017). El populismo en Francia: ¿Hacia la normalización?. *CIDOB Reports*. Consultado el 31 de agosto de 2017, desde <https://goo.gl/QbnEkj>
- Boyd, D., y Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (13), 210- 230.
- Boyd, D., Golder, S., y Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter. Comunicación presentada en la *43rd Hawaii International Conference on System Science (HICSS)* (p. 1-10). doi: 10.1109/HICSS.2010.412
- Bruns, A., y Highfield, T. (2013). Political networks on Twitter: Tweeting the Queensland state election. *Information, Communication & Society*, 16(5), 667-

691. doi: 10.1080/1369118X.2013.782328

Bruns, A., y Stieglitz, S. (2012). Quantitative approaches to comparing communication patterns on Twitter. *Journal of Technology in Human Services*, 30(3-4), 160-185. doi: 10.1080/15228835.2012.744249

Bruns, A., y Burgess, J.E. (2012). Researching news discussion on Twitter. *Journalism Studies*, 13(5-6), 801-814.

Bruns, A., y Burgess, J.E. (2011a). #ausvotes – How Twitter covered the 2010 Australian Federal Election. *Communication, Politics and Culture*, 44(2), 37-52.

Bruns, A., y Burgess, J.E. (2011b). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. Comunicación presentada en *Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference 2011*. Consultado el 23 de agosto de 2016, desde <https://goo.gl/XdEC7H>

Burgess, J., y Green, J. (2009). *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. Cambridge (Reino Unido): Polity Press.

Burns, A., y Eltham, B. (2009). Twitter free Iran: An evaluation of Twitter's role in public diplomacy and information operations in Iran's 2009 election crisis. En *Communications Policy & Research Forum 2009*. Sydney (Australia): University of Technology.

Burson-Marsteller (2017). Twiplomacy Study 2017. *Twiplomacy*. Consultado el 28 de junio de 2017, desde <https://goo.gl/Fb32bJ>

Burson-Marsteller (2016a). Twiplomacy Study 2016. Consultado el 10 de agosto de 2016, desde <https://goo.gl/qu4yA6>

Burson-Marsteller (2016b). World Leaders on Instagram. *Twiplomacy*. Consultado el 10 de febrero de 2017, desde <https://goo.gl/KX3oLg>

Caiani, M., y Graziano, P. (2016). Varieties of populism: Insights from the Italian case. *Italian Political Science Review*, 46(2), 243-267.

Calduch Cervera, R. (2015). Los nuevos partidos de masas y el populismo. *Cambio 16*, (2215), 29-34.

Cammaerts, B. (2012). Protest logic and the mediation opportunity structure.

Journal of Communication, 17(2), 117-134. doi: 10.1177/0267323112441007

Cammaerts, B., Mattoni, A., y McCurdy, P. (2013). *Mediation and protest movements*. Estados Unidos: Intellect Books.

Campbell, J. (2007). *O herói de mil faces*. Sao Paulo (Brasil): Pensamento.

Campus, D. (2010). Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy. *The International Journal of Press/Politics*, 15(2), 219-235.

Canel, M.J. (2006). *Comunicación Política, una guía para su estudio y práctica*. Madrid (España): Tecnos.

Canga Larequi, J. (2001). Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7, 33-48.

Canovan, M. (2002). Taking Politics to the People: Populism as the Ideology of Democracy. En Y. Mény y Y. Surel (Eds.). *Democracies and the Populist Challenge*. (pp. 25-44). Nueva York (Estados Unidos): Palgrave.

Canovan, M. (1999). Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. *Political Studies*, 47(1), 2-16.

Canovan, M. (1981). *Populism*. Nueva York (Estados Unidos): Harcourt Brace Jovanovich.

Cappella J.N., y Jamieson, K.H. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. Nueva York (Estados Unidos): Oxford University Press.

Caprara, G.V. (2007). The personalization of modern politics. *European Review*, 15(2), 151-164.

Carrascal, J.M. (2015, 6 de diciembre). Aznar vs. González: así fue el primer debate televisado de la historia de España. ABC. Consultado el 8 de marzo de 2017, desde <https://goo.gl/C1SfDs>

Casals, X. (2015). Claves sobre el ascenso populista en Europa. *Informe Anual 2015 sobre el racismo en el estado español*, 261-267. Consultado el 13 de mayo de 2016, desde <https://goo.gl/zDyX35>

Casals, X. (2013). *El pueblo contra el parlamento. El nuevo Populismo en España, 1989-2013*. Madrid (España): Pasado y Presente.

Casals, X. (2009). La renovación de la ultraderecha española: una historia generacional (1966-2008). *Historia y Política*, 22, 233-258.

Casas, A., Davesa, F., y Congosto, M. (2016). La cobertura mediática de una acción «conectiva»: la interacción entre el movimiento 15-M y los medios de comunicación. *Reis*, (155), 73-96.

Casero-Ripollés, A. (2012). El periodismo político en España: algunas características definitorias. En: A. Casero-Ripollés (Ed.). *Periodismo político en España: Concepciones, Tensiones y Elecciones* (pp. 19-46). La Laguna (España): Sociedad Latina de Comunicación Social.

Casero-Ripollés, A. (2009). El website com a instrument comunicatiu a les eleccions autonòmiques valencianes de 2007. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (38), 35-54.

Casero-Ripollés, A. (2008). Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 111-128.

Casero-Ripollés, A. (2007). Inmigración e ilegalidad: la representación mediática del «otro» como problema. *Cultura, Lenguaje y Representación/Culture, Language and Representation*, 4(4), 33-47.

Casero-Ripollés, A., y Feenstra, R.A. (2012). The 15-M movement and the new media: A case study of how new themes were introduced into Spanish political discourses. *Media International Australia*, 144, 68-75.

Casero-Ripollés, A., Sintés-Olivella, M., y Franch, P. (2017). The populist political communication style in action. Podemos' issue and functions in Twitter during the 2016 Spanish General Election. *American Behavioral Scientist*, 61(9), 986-1001. doi: 10.1177/0002764217707624

Casero-Ripollés, A., Feenstra, R.A., y Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign. The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378-

397. doi:10.1177/1940161216645340

Casero-Ripollés, A., Ortells-Badenes, S., y Rosique-Cedillo, G. (2014). La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital. *Telos*, (99), 45-54.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid (España): Alianza.

Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1, 238–266.

Castells, M. (2006). *La sociedad red*. Madrid (España): Alianza.

Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona (España): Plaza & Janes Editores.

Cedroni, L. (2010). *Il linguaggio politico della transizione: tra populismo e anticultura*. Roma (Italia): Armando.

Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System. Politics and Power*. Oxford (Reino Unido): Oxford University Press.

Chadwick, A. (2011). The Political Information Cycle in a Hybrid News System: The British Prime Minister in the ‘Bullyinggate’Affair. *International Journal of Press/Politics*, 16(1), 3-29.

Chaffee, S.H. (1975). *Political communication: Issues and strategies for research* (Vol. 4). Beverly Hills (Estados Unidos): Sage.

Charaudeau, P. (2011). Réflexions pour l’analyse du discours populiste. *Mots. Les langages du politique*, (97), 101-116.

Charaudeau, P. (2009). Reflexiones para el análisis del discurso populista. *Discurso & Sociedad*, 3(2), 253-279.

Charaudeau, P. (2008a). *Entre populisme et peopolisme. Comment Sarkozy a gagné*. París (Francia): Vuibert.

Charaudeau, P. (2008b). *Discurso Político*. Sao Paulo (Brasil): Contexto.

Chi, F., y Yang, N. (2011). Twitter adoption in Congress. *Review of Network Economics*, 10(1).

Chóliz, M. y Gómez, C. (2002). Emociones sociales II (enamoramamiento, celos, envidia y empatía). En F. Palmero, E. Fernández-Abascal, F. Martínez y M. Chóliz (Coord.). *Psicología de la motivación y las emociones* (pp.395-418). Madrid (España): McGrall Hill.

Chongkittavorn, K. (2001). Media Reform in Thailand: New Prospects and New Problems. Conferencia presentada en *Thailand: The Next Stage*. Washington (Estados Unidos).

Christensen, C. (2013). Wave-riding and hashtag-jumping: Twitter, minority 'third parties' and the 2012 US elections. *Information, Communication & Society*, 16(5), 646–666.

Clark, A., Bottom, K., y Copus, C. (2008). More similar than they'd like to admit? Ideology, policy and populism in the trajectories of the British National Party and Respect. *British Politics*, 3, 511-534.

Clarke, H., Whiteley, P., Borges, W., Sanders, D., y Stewart, M. (2016). Modelling the dynamics of support for a right-wing populist party: the case of UKIP. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 26(2), 135-154. doi: 10.1080/17457289.2016.1146286

Cogburn, D.L., y Spinoza-Vásquez, F.K. (2011). From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign. *Journal of Political Marketing*, 10(1-2), 189-213.

Coleman, S., y Blumler, J.G. (2009). *The internet and democratic citizenship: Theory, practice and policy*. Nueva York (Estados Unidos): Cambridge University Press.

Coleman, S. (2005). New mediation and direct representation: Reconceptualizing representation in the digital age. *New Media & Society*, 7(2), 177-198.

Colleoni, E., Rozza, A., y Arvidsson, A. (2014). Echo chamber or public sphere?

Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data. *Journal of Communication*, 64(2), 317-332.

Collovald, A. (2004). *Le Populisme du FN, un dangereux contresens*. Bellecombe-en-Bauges (Francia): Croquant.

Collovald, A. (2003). Le populisme. La catégorie de toutes les illusions mal fondées. *Contre Temps*, 8, 25-33.

Colomé, G. (1994). *Política y medios de comunicación: una aproximación teórica*. Barcelona (España): Institut de Ciències Polítiques i Socials.

Congosto, M.L. (2015). Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter. *Revista Hispana para el análisis de las Redes Sociales*, 26(1), 23-52. doi: 10.5565/rev/redes.529

Conniff, M.L. (2012). *Populism in Latin America*. Tuscaloosa (Estados Unidos): University of Alabama Press.

Conway, B.A., Kenski, K., y Wang, D. (2013). Twitter use by the presidential primary candidates during the 2012 campaign. *American Behavioral Scientist*, 57(11), 1596-1610. doi: 10.1177/0002764213489014

Copsey, N. (2004). *Contemporary British Fascism: The British National Party and its Quest for Legitimacy*. Nueva York (Estados Unidos): Palgrave Macmillan

Corbetta, R. (2013). Un web populismo dal destino incerto. En. P. Corbetta y E. Gualmini (Eds.). *Il partito di Grillo* (pp. 197-214). Bolonia (Italia): Il Mulino.

Corbetta, P. y Gualmini, E. (Eds.) (2013). *Il partito di Grillo*. Bolonia (Italia): Il Mulino.

Cordero, G., y Montero, J.R. (2015). Against bipartyism, toward dealignment? The 2014 European election in Spain. *South European Society and Politics*, 20(3), 357-359.

Corner, J., y Pels, D. (2003). Introduction: The Re-Styling of Politics. En J. Corner y D. Pels (Eds.). *Media and the Restyling of Politics* (pp. 1-18). Londres (Reino Unido): Sage.

Cotta, M., Della Porta, D., y Morlino, L. (2001). *Scienza politica*. Bolonia (Italia):

Il Mulino.

Criado, J.I., Martínez-Fuentes, G., y Silván, A. (2013). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 12(1), 93-113.

Dader, J.L. (1990). La personalización de la política. En A. Muñoz-Alonso, C. Monzón, J.I. Rospir y J.L. Dader (Eds.). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid (España): Eudema.

Dahlberg-Grunberg, M., y Lindgren, S. (2014). Translocal Frame Extension in a Networked Protest: situating the #IdleNoMore. *IC-Revista Científica de Comunicación*, (11), 49-79.

Dal Zotto, E. (2017). El populismo en Italia: el caso del Movimiento Cinco Estrellas. *CIDOB Reports*. Consultado el 10 de diciembre de 2017, desde <https://goo.gl/p9arVz>

Daniel, J. (1987, 13 de septiembre). El cuarto poder. *El País*. Consultado el 20 de febrero de 2016, desde <https://goo.gl/gk5XGA>

Davenport, T.H., y Beck, J.C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Boston (Estados Unidos): Harvard Business School Press.

Davis, R. (2016). Conclusion. En R. Davis, C. Holtz-Bacha y M. Just (Eds.). *Twitter and elections around the world: campaigning in 140 characters or less* (pp. 222-228). Nueva York (Estados Unidos): Routledge.

Delafoi, F. (2017). Front National (1971-2017). Comment un groupuscule d'extrême droite est arrivé aux portes de l'Elysée. *Le Temps*. Consultado el 4 de julio de 2017, desde <https://goo.gl/iPBLTR>

de la Torre, C. (2013). El populismo latinoamericano, entre la democratización y el autoritarismo. *Nueva Sociedad*, (247), 3-17.

de la Torre, C., y Arnson, C.J. (2013). *Latin American Populism in the Twenty-First Century*. Washington, D.C. (Estados Unidos): Woodrow Wilson Center Press.

Del Pino, C., Castelló, A., y Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante: branded content, community management, comunicación 2.0, estrategia en medios sociales*. Madrid (España): Fragua.

Del Rey Morató, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juego de lenguaje. *Revista de Comunicación*, 10, 102-128.

Del Rey Morató, J. (1996). *Democracia y posmodernidad. Teoría general de la información y comunicación política*. Madrid (España): Editorial Complutense.

Dennison, J., y Goodwin, M. (2015). Immigration, Issue Ownership and the Rise of UKIP. *Parliamentary Affairs*, 68, 168–87. doi:10.1093/pa/gsv034

DesMarais, C. (2013, 20 de enero). Facebook's Instagram says it has 90 million monthly active user. *PCWorld*. Recuperado el 10 de enero de 2017, de <https://goo.gl/7osGjc>

Diamanti, I. (2014). The 5 Star Movement: A Political Laboratory. *Contemporary Italian Politics* 6(1), 4-15. doi: 10.1080/23248823.2014.881016

Diaz-Parra, I., Roca, B., y Romano, S. (2015). Political Activists' Frames in Times of Post-Politics: Evidence from Kirchnerism in Argentina and Podemos in Spain. *Contemporary Social Science*, 10(4), 386-400. doi: 10.1080/13629395.2016.1151138

Di Bonito, I. (2014). El uso de Facebook durante las campañas electorales. Reflexiones sobre las elecciones catalanas de 2010 y 2012. *Revista de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*, 1(1), 26-34.

Di Tella, T.S. (1997). Populism into the Twenty-first Century. *Government and Opposition*, 32(2), 187–200.

Dorna, A. (2005). Avant-propos. Le populisme. Une notion peuplée d'histoires particulières en quête d'un paradigme fédérateur. *Amnis. Revue de civilization contemporaine Europe/Amériques*, 5. doi: 10.4000/amnis.967

Durgan, A., y Sans, J. (2011). "No one represent us": The 15 May Movement in the Spanish State. *International Socialism*, 132(Autum).

Eatwell, R. (2004). The extreme right in Britain: The long road to modernization. En R. Eatwell y C. Mudde (Eds.). *Western democracies and the new extreme right challenge* (pp. 62-80). Londres (Reino Unido): Routledge.

Eatwell, R. (2002). The Rebirth of Right-Wing Charisma? The cases of Jean-Marie Le Pen and Vladimir Zhirinovskiy. *Totalitarianism Movements and Political Religions*, 3(3), 1-23.

Elchardus, M., y Spruyt, B. (2015). Populism, persistent republicanism and declinism. An empirical analysis of populism as a thin ideology. *Government and Opposition*, 48, 1-23.

Elmer, G. (2013). Live research: twittering an election debate. *New Media & Society*, 15(1), 18-30. doi: 10.1177/1461444812457328

Elter, A. (2013). Interaktion und Dialog? Eine quantitative Inhaltsanalyse der Aktivitäten deutscher Parteien bei Twitter und Facebook während der Landtagswahlkämpfe 2011. *Publizistik*, 58(2), 201-220.

Engesser, S., Fawzi, N., y Larsson, A.O. (2017). Populist online communication: introduction to the special issue. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1272-1292. doi: 10.1080/1369118X.2017.1328525

Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., y Büchel, F. (2017). Populism and Social Media. How Politicians Spread a Fragmented Ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109-1126.

Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61. doi: 10.1177/0267323116682802

Enli, G., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774. doi: 10.1080/1369118X.2013.782330

Errejón, I. (2014, 14 de julio). Spain's Podemos: An inside view of a radical left sensation. *Revolting Europe*. Consultado el 4 de julio de 2017, desde

<https://goo.gl/6NXsMb>

Errejón, I. (2011). Política, conflicto y populismo (I). La construcción discursiva de identidades populares. *Viento Sur: Por una izquierda alternativa*, 114, 75-84.

Esrock, S.L., y Leichty, G.B. (2000). Organization of corporate webpages: Publics and functions. *Public Relations Review*, 26(3), 327-344. doi: 10.1016/S0363-8111(00)00051-5

Esser, F., Stepinska, A., y Hopmann, D. (2017). Populism and the media: Cross-national findings and perspectives. En T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömback y C.H. de Vreese (Eds.). *Populist Political Communication in Europe* (pp. 365-380). Londres (Reino Unido): Routledge.

Etxebarria, I. (2002). Emociones sociales I (culpa, vergüenza y orgullo). En F. Palmero, E. Fernández-Abascal, F. Martínez y M. Chóliz (Coord.). *Psicología de la motivación y las emociones* (pp. 373-393). Madrid (España): McGrall Hill.

Eulau, H., Eldersveld, S.J., y Janovitzz, M. (1956). *Political Behavior. A reader in theory and research*. Estados Unidos: Free Press.

Eurostat (2017). *Unemployment rate – anual data*. Consultado el 13 de junio de 2017, desde <https://goo.gl/kdDmuQ>

Fagen, R.R. (1966). *Politics and communication: an analytic study*. Boston (Estados Unidos): Little Brown & Company.

Farrell, H., y Drezner, D.W. (2007). The Power and Politics of Blogs. *Public Choice*, 134(1-2), 15-30.

Farrell, D., y Webb, P. (2000). Political Parties as Campaign Organisation. En R. Dalton y M. Wattenberg (Eds.). *Parties Without Partisans* (pp. 102-128). Oxford (Reino Unido): OUP.

Feenstra, R.A., y Casero-Ripollés, A. (2014). Democracy in the Digital Communication Environment: A Typology Proposal of Political Monitoring Processes. *International Journal of Communication*, 8, 2448-2468.

Feenstra, R.A., y Casero-Ripollés, A. (2012). Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso 15-M.

Comunicación y Hombre, (8), 129-140.

Feenstra, R.A., y Keane, J. (2014). Politics in Spain: A case of monitory democracy. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 1, 1-19. doi: 10.1007/s11266-014-9461-2

Fenoll, V., y Cano-Orón, L. (2017). Citizen engagement on Spanish political parties' Facebook pages: Analysis of the 2015 electoral campaign comments. *Communication & Society*, 30(4), 131-148. doi: 10.15581/003.30.3.131-148

Fernández, C.B. (2012). Twitter y la ciberpolítica. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social-“Disertaciones”*, 5(1), 9-24.

Fernández-Abascal, E., Palmero, F., y Breva, A. (2002). Emociones básicas I (miedo, alegría y sorpresa). En F. Palmero, E. Fernández-Abascal, F. Martínez y M. Chóliz (Coord.). *Psicología de la motivación y las emociones* (pp. 333-351). Madrid (España): McGrall Hill.

Fernández Alonso, I. (2004). Capítulo VI. Panorama histórico de la radio y de la televisión. En C. Barrera (Ed.). *Historia del periodismo universal* (pp. 229-250). Barcelona (España): Ariel.

Ferreras Rodríguez, E.M. (2011). Redes sociales y cambio social. El movimiento 15-M y su evolución en Twitter. *Telos*, 89, 61-73.

Freeden, M. (1986). *Ideologies and political theory: A conceptual approach*. Oxford (Reino Unido): Clarendon Press.

Fiegerman, S. (2014, 10 de diciembre). Instagram tops 300 million active users, likely bigger than Twitter. *Mashable.com*. Consultado el 10 de febrero de 2017, desde <https://goo.gl/DTrAv4>

Filimonov, K., Russmann, U., y Svensson, J. (2016). Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media + Society*, 2(3), 1-11.

Ford, R. (2010). Who might vote for the BNP? Survey evidence of the electoral potential of the extreme right in Britain. En R. Eatwell y M.J. Goodwin (Eds.). *The new extremism in 21st century Britain* (pp. 145-168). Londres (Reino Unido): Routledge.

Ford, R., y Goodwin, M.J. (2014). *Revolt on the Right: Explaining Support for the Radical Right in Britain*. Londres (Reino Unido): Routledge.

Ford, R., y Goodwin, M.J. (2010). Angry white men: Individual and contextual predictors of support for the British National Party. *Political Studies*, 58(1), 1-25.

Ford, R., Goodwin, M.J., y Cutts, D. (2012). Strategic Eurosceptics and polite xenophobes: Support for the United Kingdom Independence Party (UKIP) in the 2009 European Parliament elections. *European Journal of Political Research*, 51(2), 204-234.

Fuchs, C. (2017). Donald Trump: A Critical Theory-Perspective on Authoritarian Capitalism. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 15, 1-72.

Fuchs, C. (2014). *Occupy Media! The Occupy Movement and Social Media in Crisis Capitalism*. Winchester (Reino Unido): Zero Books.

Gainous, J., y Wagner, K.M. (2014). *Tweeting to power. The Social Media Revolution in American Politics*. Oxford (Reino Unido): Oxford University Press.

Gamson, W.A. (2004a). Bystanders, public opinion and the media. En D.A. Snows, S.H. Soule, y H. Kriesi (Eds.). *Soule and Hanspieter Kriesi* (pp. 242-261). Oxford (Reino Unido): Blackwell.

Gamson, W.A. (2004b). On a Sociology of the Media. *Political Communication*, 21(3), 305-307.

Gamson, W.A., y Wolfsfeld, G. (1993). Movements and media as interacting systems. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 528(1), 114-125.

Gamson, W.A., y Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power. *American Journal of Sociology*, 95, 1-37.

Gans, H.J. (1979). *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and time*. Nueva York (Estados Unidos): Pantheon.

García Jiménez, L. (2009). Y el protagonista es el candidato: la personalización como enfoque en la comunicación política. En R. Zamora Medina (Coord.). *El*

candidato marca: cómo gestionar la imagen del líder político (pp. 27-50). Madrid (España): Fragua.

Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: an elective affinity?. *Media, Culture & Society* (Online First).

Gerbaudo, P. (2017). The populist era. *Soundings*, 65(65), 46-58.

Gerbaudo, P. (2014). Populism 2.0. En D. Trottier y C. Fuchs (Eds.). *Social media, politics and the state: Protests, revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook, Twitter and YouTube* (pp. 16-67). Nueva York (Estados Unidos): Routledge.

Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and Streets. Social Media and Contemporary Activism*. Londres (Reino Unido): Pluto Press.

Germani, G. (1978). *Authoritarianism, fascism, and national populism*. New Brunswick (Canadá): Transaction Books.

Gerstlé, J. (2005). *La Comunicación Política*. Santiago de Chile (Chile): LOM Ediciones.

Giansante, G. (2015). *Online Political Communication. How to use the web to build consensus and boost participation*. Suiza: Springer.

Gilmore, J. (2011) Ditching the pack: Digital media in the 2010 Brazilian congressional campaigns. *New Media & Society*, 14(4), 617-633.

Giménez San Miguel, L. (2014, 17 de enero). Pablo Iglesias presenta Podemos como “un método participativo abierto a toda la ciudadanía”. *Público.es*. Consultado el 4 de febrero de 2017, desde <https://goo.gl/wupm5W>

Ginsborg, P. (2004). *Silvio Berlusconi: Television, Power and Patrimony*. Londres (Reino Unido): Verso.

Glassman, M.E., Straus, J.R., y Shogan, C.J. (2010). Social networking and constituent communications: Member use of Twitter during a two-month period in the 111th Congress. Comunicación presentada en el *Congressional Research Service, CRS Report for Congress*. Consultado el 25 de agosto de 2016, desde <https://goo.gl/NmF9Hu>

- Golberck, J., Grimes, J.M., y Rogers, A. (2010). Twitter use by the US Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612-1621. doi: 10.1002/asi.21344
- Gómez-Fortes, B., y Urquizu, I. (2015). Political Corruption and the End of Two-Party System after the May 2015 Spanish Regional Elections. *Regional and Federal Studies*, 25(4), 379-389. doi: 10.1080/13597566.2015.1083013
- Goodwin, M.J. (2015). UKIP, the 2015 General Election and Britain's EU Referendum. *Parliamentary Insight*, 6(3), 12-15. doi: 10.1111/2041-9066.12107
- Goodwin, M.J. (2011). *New British Fascism: Rise of the British National Party*. Neva York: Routledge.
- Goodwin, M., y Milazzo, C. (2015). *UKIP: Inside the Campaign to Redraw the Map of British Politics*. Oxford (Reino Unido): Oxford University Press.
- Goodwin, M.J., Cutts, D., y Janta-Lipinski, L. (2016). Economic losers, protestors, islamophobes or xenphobes? Predicting public support for a counter-Jihad movement. *Political Studies*, 61(1), 4-26.
- Graham, T., Broersma, M., y Hazelhoff, K. (2013). Closing the gap: Twitter as an instrument for connected representation. En R. Scullion, R. Gerodimos, D. Jackson y D. Lilleker (Eds.). *The Media, Political Participation and Empowerment* (p. 71-88). Londres (Reino Unido): Routledge.
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., y Van't Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692-716.
- Gramsci, A. (2000). *Cuadernos de la cárcel*. México: Ediciones ERA-Universidad Autónoma de la Puebla.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci*. Nueva York (Estados Unidos): International Publishers.
- Grant, W.J., Moon, B., y Grant, J.B. (2010). Digital dialogue? Australian politicians' use of the social network tool Twitter. *Australian Journal of Political*

Science, 45(4), 579–604.

Grillo, B. (2010, 6 de mayo). Zero cost politics. *Blog de Beppe Grillo*. Consultado el 1 de julio de 2017, desde <https://goo.gl/5RoSaj>

Groshek, J., y Engelbert, J. (2013). Double differentiation in a cross-national comparison of populist political movements and online media uses in the United States and the Netherlands. *New Media & Society*, 15(2), 183-202.

Grossi, G. (2007). *La opinión pública. Teoría del campo demoscópico*. Madrid (España): CIS.

Grossi, G. (1985). *Rappresentanza e rappresentazione*. Milán (Italia): Franco Angeli.

Grussel, M., y Nord, L. (2012). Three attitudes to 140 characters: The use and views of Twitter in political party communications in Sweden. *Public Communication Review*, 2(2), 48–61.

Gruzd, A., y Tsyganova, K. (2015). Information wars and online activism during the 2013/2014 crisis in Ukraine: Examining the social structures of Pro- and Anti-Maidan groups. *Policy & Internet*, 7(2), 121-158. doi: 10.1002/poi3.91

Gruzd, A., y Roy, J. (2014). Investigating Political Polarization on Twitter: A Canadian Perspective. *Policy & Internet*, 6(1), 28-48. doi: 10.1002/1944-2866.POI354

Gifford, C. (2006). The rise of post-imperial populism: The case of right-wing Euroscepticism in Britain. *European Journal of Political Research*, 45(5), 851-869.

Guimón, P. (2017, 30 de noviembre). Caída récord de la migración a Reino Unido un año después del Brexit. *El País*. Consultado el 3 de diciembre de 2017, desde <https://goo.gl/d4sPtp>

Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass Media in the making and unmaking of the left*. Berkley (Estados Unidos): University of California Press.

Habermas, J. (2006). Political Communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory

on empirical research. *Communication Theory*, 16, 411-426. doi: 10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x

Hadgu, A.T., Garimella, K., y Weber, I. (2013). Political hashtag hijacking in the US. Comunicación presentada en la *22nd International Conference on World Wide Web Companion* (p. 55-56).

Haegel, F. (2012). *Les droites en fusion transformations de l'UMP*. París (Francia): Presses de Sciences Po.

Haller, A. (2015). How to deal with the Black Sheep? An evaluation for journalists' reaction towards intentional selfcandalization by politicians. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 4(3), 435-451.

Hameleers, M., Bos, L., y de Vreese, C.H. (2016). 'They did it': The effects of emotionalized blame attribution in populist communication. *Communication Research*. doi: 10.1177/0093650216644026

Hanson, G., Haridakis, P.M., Wagstaff Cunningham, A., Sharma, R., y Ponder, J.D. (2010). The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism in the Age of Facebook, MySpace, and YouTube. *Mass Communication and Society*, 13(5) 584-607. doi: 10.1080/15205436.2010.513470

Harfoush, R. (2010). *Yes we did: cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. Barcelona (España): Paidós.

Haro, C., y Sampedro, V. (2011). Activismo político en Red: del Movimiento por la vivienda Digna al 15M. *Teknokultura*, 8(2), 167-185.

Hatakka, N. (2016). When logics of party politics and online activism collide: The populist Finns Party's identity under negotiation. *New Media & Society*. doi: 10.1177/1461444816660728

Hayton, R. (2010). Towards the mainstream? UKIP and the 2009 election to the European Parliament. *Politics*, 30(1), 26-35.

Hawkins, K.A. (2010). *Venezuela's Chavismo and Populism in Comparative Perspective*. Cambridge (Reino Unido): Cambridge University Press.

Hawkins, K.A. (2009). Is Chávez Populist?: Measuring Populist Discourse in

Comparative Perspective. *Comparative Political Studies*, 42(8), 1040–1067.

Hawkins, K.A., Riding, S. y Mudde, C. (2012) Measuring Populist Attitudes. *C&M Working Paper* (pp. 1-35). Consultado el 29 de mayo de 2017, desde <https://goo.gl/qCPgQ4>

Heath, A. (2016, 18 de enero). The tragic decline and fall of the UK's steel industry. *The Telegraph*. Consultado el 3 de diciembre de 2017, desde <https://goo.gl/UifeVA>

Heinrich, A. (2010). *Network Journalism. Journalistic Practice in Interactive Spheres*. Londres (Reino Unido): Routledge.

Hellström, A., Nilsson, T., y Stoltz, P. (2012). Nationalism vs. Nationalism: The Challenge of the Sweden Democrats in the Swedish public debate. *Government and Opposition*, 47(2), 186– 205.

Hendricks, J.A., y Denton, R.E. (Eds.) (2010). *Communicator-in-chief: how Barack Obama used new media technology to win the White House*. Lanham (Estados Unidos): Lexington Books.

Hepp, A. (2013). *Cultures of mediatization*. Cambridge (Reino Unido): Polity.

Hermet, G. (2003). Populisme des anciens, populisme des modernes, populisme libéral-médiatique. En O. Ihl., J. Chêne, E. Vial, y G. Waterlot (Eds.). *La tentation populiste au coeur de l'Europe* (pp. 25-39. París (Francia): La Découverte.

Hermet, G. (1997). Populisme et nationalism. *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 56(1), 34-47.

Hernández-Carr, A. (2013). El salto a la nueva extrema derecha: una aproximación a los votantes de Plataforma per Catalunya. *Política y Sociedad*. 50(2), 601-627.

Hernández-Carr, A. (2011). ¿La hora del populismo? Elementos para comprender el “éxito” electoral de Plataforma per Catalunya. *Revista de Estudios Políticos*, 153, 47-74.

Hersh, E.D. (2015). *Hacking the Electorate: How Campaigns Perceiverd Voters*.

Nueva York (Estados Unidos): Cambridge University Press.

Higgings, M., y Drake, P. (2006). 'I'm a Celebrity, Get Me into Politics': The Political Celebrity and the Celebrity Politician. En S. Holmes y S. Redmon (Eds.). *Framing Celebrity: New Directions in Celebrity Culture* (pp. 88-100). Abingdon (Reino Unido): Routledge.

Hipfl, B. (2005) Politics of Media Celebrities: The Case of Jörg Haider. En B. Ociepka (Ed.). *Populism and Media Democracy*. Wroclaw (Polonia): Wroclaw University Press.

Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. Londres (Reino Unido): Routledge.

Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29(2), 105-134.

Hofstadter, R. (1964). The Paranoid Style of Politics. *Harper's Magazine*, 77-86.

Holtz-Bacha, C. (2013). Web 2.0: nuevos desafíos en comunicación política. *Diálogo Político*, 30(1), 11-27.

Holtz-Bacha, C. (2003). Comunicación política: entre la privatización y la espectacularización. *Diálogo Político*, 1, 137-154.

Holtz-Bacha, C., y Zeh, R. (2016). Tweeting to the Press? Effects of Political Twitter Activity on Offline Media in the 2013 German Election Campaign. En R. Davis, C. Holtz-Bacha, y M. Just (Eds.). *Twitter and elections around the world: campaigning in 140 characters or less* (pp. 222-228). Nueva York (Estados Unidos): Routledge.

Hubé, N., y Truan, N. (2017). France. The Reluctance to Use the Word Populism as a Concept. En T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck y C.H. de Vreese (Eds.). *Populist Political Communication in Europe* (pp. 181-194). Londres (Reino Unido): Routledge.

Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona (España): Bosch.

Igartua, J.J., y Humanes, M.L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación*

social. Madrid (España): Síntesis.

Iglesias, P. (2014). *Disputar la democracia*. Barcelona (España): Akal.

Igounet, V. (2014). *Le Front National. de 1972 à nos jours. Le parti, les hommes, les idées.: de 1972 à nos jours. Le parti, les hommes, les idées*. París (Francia): Éditions du Seuil.

Instagram (2017, febrero). 600 Million and Counting. Consultado el 6 de mayo de 2017, desde <https://goo.gl/VtLrnv>

Ionescu, G. y Gellner, E. (1969). *Populism: Its Meaning and National Characteristics*. Londres (Reino Unido): Weidenfeld and Nicolson.

Issenberg, S. (2012). *The Victory Lab: The Secret Science of Winning Campaigns*. Nueva York (Estados Unidos): Crown Publishing.

Jackson, N.A., y Lilleker, D. (2011). Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter. *The Journal of Legislative Studies*, 17(1), 86–105.

Jamieson, K.H., y Cappella, J.N. (2008). *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. Nueva York (Estados Unidos): Oxford University Press.

Janda, K., y Colman, T. (1998). Effects of party organization on performance during the “golden age” of parties. *Political studies*, 46, 611-632.

Jagers, J., y Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties’ discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319–45.

Java, A., Song, X., Finin, T., y Tseng, B. (2007). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. Comunicación presentada en la *9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis* (pp. 55-65).

Jenkins, H. (2008, 25 de junio). What Happened Before YouTube? *Confessions of an Aca-Fan*. *The oficial weblog of Henry Jenkins*. Consultado el 7 de mayo de 2017, desde <https://goo.gl/7Cjnth>

Jenkins, H. (2007, 28 de mayo). Nine propositions towards a cultural theory of YouTube. *Confessions of an Aca-Fan. The oficial weblog of Henry Jenkins*. Consultado el 7 de mayo de 2017, desde <https://goo.gl/xkA4Di>

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. Nueva York (Estados Unidos): New York University Press.

Juez, B. (2018, 1 de junio). El ultraderechista Frente Nacional cambia oficialmente su nombre a Reagrupación Nacional. *El Mundo*. Consultado el 2 de junio de 2018, desde <http://shorturl.at/JNUZ5>

Julliard, J. (2010). Populisme. Un concept anticorps. Points et contrepoints. *Le Débat*, 160(3),212-269.

Jungherr, A. (2016). Four Functions of Digital Tools in Election Campaigns: The German Case. *The international Journal of Press/Politics (Online Firts)*. doi: 10.1177/1940161216642597

Jungherr, A. (2014). Twitter in Politics: A Comprehensive Literature Review. Disponible en SSRN 2402443. Consultado el 23 de agosto de 2016, desde <https://goo.gl/cn4RPN>

Jungherr, A. (2013). Schlepender Beginn: Deutsche Politiker entdecken Twitter nur zögerlich. *Internationale Politik*, 54–59.

Jungherr, A. (2012). The logic of political coverage on Twitter: Temporal dynamics and content. *Journal of Communication*, 64(2), 239-259. doi: 10.1111/jcom.12087

Jungherr, A., Schoen, H., y Jürgens, P. (2016). The mediation of politics through Twitter: An analysis of messages posted during the campaign for German federal election 2013. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), 50-68.

Jürgens, P., y Jungherr, A. (2015). The use of Twitter during 2009 German national elections. *German Politics*, 24(4), 469-490.

Kaid, L.L. (Ed.). (2004). *Handbook of political communication research*. Nueva Jersey (Estados Unidos): Routledge.

Kaplan, A.M., y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges

and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Karam, A. (2016). Instagram Role in Influencing Youth Opinion In 2015 Election Campaign In Bahrain. *European Scientific Journal*, 12(2), 245-257.

Keane, J. (2013). *Democracy and Media Decadence*. Cambridge (Reino Unido): Cambridge University Press.

Keane, J. (2009a). *The life and death of democracy*. Londres (Reino Unido): Simon and Shuster.

Keane, J. (2009b). ¿Democracia monitorizada? La historia secreta de la democracia desde 1945. *Conferencia pública del autor para la Universitat Jaume I de Castelló*. Consultado el 20 de enero de 2015, desde <https://goo.gl/sYafiW>

Keen, A. (2007). *The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing our Culture*. Nueva York (Estados Unidos): Doubleday/Currency.

Kent, M.L., y Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.

Kent, M.L., Taylor, M., y White, W.J. (2003). The relationships between website design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, 29(1), 63-77. doi: 10.1016/S0363-8111(02)00194-7

Kepplinger, H.M. (2002). Mediatization of politics: Theory and data. *Journal of Communication*, 52(4), 972-986.

Kim, M., y Park, H.W. (2012). Measuring Twitter-based political participation and deliberation in the South Korean context by using social network and Triple Helix indicators. *Scientometrics*, 90(1), 121-140.

Kioupkiolis, A., y Katsambekis, G. (2018). Radical Left Populism from the Margins to the Mainstream: A Comparison of Syriza and Podemos. En Ó. García Agustín y M. Briziarelli (Eds.). *Podemos and the New Political Cycle. Left-Wing Populism and Anti-Establishment Politics* (pp. 201-226). Basingstoke (Reino Unido): Palgrave Macmillan.

Klinger, U., y Svensson, J. (2016). Network media logic: Some conceptual considerations. En A. Bruns, G. Enli, E. Skobergo, A.O. Larsson y C.

Christensen (Eds.). *The Routledge companion to social media and politics* (pp. 23-38). Nueva York (Estados Unidos): Routledge.

Klinger, U., y Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), 1241-1257.

Knight, P. (2003). *Conspiracy Theories in American History: An Encyclopedia*. California (Estados Unidos): ABC-Clío.

Koopmans, R., y Muis, J. (2008). The rise of right-wing populist Pim Fortuyn in the Netherlands: a discursive opportunity approach. *Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB discussion paper, SP IV 2008-703)*. Berlin (Alemania).

Koopmans, R., y Olzak, S. (2004). Discursive opportunities and the evolution of right-wing violence in Germany. *American Journal of Sociology*, 110(1), 198-230.

Krämer, B. (2014). Media populism: A conceptual clarification and some theses on its effects. *Communication Theory*, 24, 42-60.

Kraus, S. (2000). *Televised Presidential Debates and Public Policy*. Mahwah (Estados Unidos): Lawrence Erlbaum.

Kraus, S. (1962). *The Great Debates*. Bloomington (Estados Unidos): Indiana University Press.

Kreiss, D. (2014). Seizing the Moment: The Presidential Campaigns' Use of Twitter during 2012 Electoral Cycle. *New Media & Society* (Online First). doi: 10.1177/1461444814562445

Kreiss, D. (2012a). *Tacking our Country Back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama*. Oxford (Reino Unido): Oxford University Press.

Kreiss, D. (2012b). Acting in the Public Sphere: The 2008 Obama Campaign's Strategic Use of New Media to Shape Narratives of the Presidential Race. En J. Earl y D.A. Rohlinger (Eds.). *Media, Movements and Political Change* (p. 195-223). Bingley (Reino Unido): Emerald Group Publishing.

Kreiss, D. (2011). Open Source as Practice and Ideology: The Origin of Howard Dean's Innovation in Electoral Politics. *Journal of Information Technology & Politics*, 8(3), 367-382.

Kriesi, H. (2014). The populist challenge. *West European Politics*, 37(2), 361-378.

Kriesi, H. (1995). The political opportunity structure of new social movements: Its impact on their mobilization. En J.C. Jenkins (Ed.). *The politics of social protest: Comparative perspectives on states and social movements* (pp. 167-198). Minneapolis (Estados Unidos): University of Minnesota Press.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona (España): Paidós.

Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact of votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131-139. doi: 10.1016/j.chb.2014.01.025

Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegenthart, R., y de Vreese, C.H. (2013). Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication*, 28(1), 53-66.

Laclau, E. (2005). *On Populist Reason*. Londres (Reino Unido): Verso.

Laclau, E. (1990). *New Reflections on the Revolutions of Our Time*. Londres (Reino Unido): Verso.

Laclau, E. (1977). *Politics and ideology in Marxist theory: Capitalism, fascism, populism*. Londres (Reino Unido): New Left Books.

Laclau, E., y Mouffe, C. (2006). *Hegemonía y estrategia socialista*. Buenos Aires (Argentina): Fondo de Cultura Económica de España.

Lang, K., y Lang, G.E. (1968). *Politics and Television*. Chicago (Estados Unidos): Quadrangle.

Langer, A.I. (2007). A Historical Exploration of the Personalisation of Politics in the Print Media: The British Prime Ministers (1945-1999). *Parliamentary Affairs*, 60(3), 371- 387.

Lanham, R.A. (2006). *The economy of attention: Style and substance in the age*

of information. Chicago (Estados Unidos): University of Chicago Press.

La Repubblica (2013, 30 de junio). I Giovani Padani contro l'Unione Europea. Salvini: "E' il nuovo regime da abbattere". *La Repubblica*. Consultado el 10 de diciembre de 2017, desde <https://goo.gl/fnQAUo>

Larrondo-Ureta, A. (2016). Comunicación organizacional ante el reto de la estrategia multiplataforma y 2.0: la experiencia de los partidos políticos en el País Vasco. *El Profesional de la Información*, 25(1), 114-123. doi: 10.3145/epi.2016.ene.11

Larsson, A.O. (2016). Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New Media & Society*, 18(2), 274-292. doi: 10.1177/1461444814538798

Larsson, A.O. (2015). Comparing to Prepare: Suggesting Ways to Study Social Media Today—and Tomorrow. *Social Media Society*, 1(1). doi: 10.1177/2056305115578680

Larsson, A.O., y Kalsnes, B. (2014). 'Of course we are on Facebook': Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication*, 29(6), 653-667. doi: 10.1177/0267323114531383

La Vanguardia (2017, 17 de junio). El error de Marine Le Pen que revela su cuenta oculta de Twitter. *La Vanguardia*. Consultado el 10 de mayo de 2018, desde <https://goo.gl/412GDe>

Leary, M.R., y Cox, C. (2007). Belongingness motivation: A mainspring of social action. En J. Shah y W. Gardner (Eds.). *Handbook of motivation science* (pp. 27-40). Nueva York (Estados Unidos): Guilford.

Lebourg, N. (2015). Le Front National et la galaxie des extrêmes droites radicales. En S. Crépon, A. Dézé y N. Mayer (Eds.). *Les faux-semblants du Front National*. París (Francia): Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.)

Lee, J., y Xu, W. (2017). The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter. *Public Relation Review* (Online First). doi: 10.1016/j.pubrev.2017.10.002

Lee, E.J., y Shin, S.Y. (2012). Are they talking to me? Cognitive and affective

effects of interactivity in politicians' twitter communication. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(10), 515-535. doi: 10.1089/cyber.2012.0228

Lee, E.J., y Jang, J.W. (2013). Not so imaginary interpersonal contact with public figures on social network sites: How affiliative tendency moderates its effects. *Communication Research*, 40(1), 27-51.

Lev-On, A. (2012). YouTube usage in low-visibility political campaigns. *Journal of Information Technology & Politics*, 9(2), 205-216.

Lievrouw, L. (2011). *Alternative and activist new media*. Malden (Estados Unidos): Polity Press.

Linares-Lanzman, J., y Pérez-Altale, A. (2015). Usos de Twitter durante el 15M. El caso de la prensa catalana. *Sur le Journalisme*, 4(1), 64-75.

López-García, G. (2016). 'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-167. doi: 10.15581/003.29.3.sp.149-167

López-García, G. (2015). *Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio*. Salamanca (España): Comunicación Social.

López-García, G. (2011). Videopolítica e Internet. En. G. López-Gracia (Ed.). *Política binaria y SPAM electoral. Elecciones Generales 2008: nuevas herramientas, viejas actitudes* (pp. 187-207). Valencia (España): Tirant lo Blanch.

López-García, G. (2008). La eclosión del vídeo como mecanismo de comunicación política en Internet. *Conferencia presentada en el I Congreso de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Santiago de Compostela (España). Consultado el 7 de mayo de 2017, desde <https://goo.gl/uvq2da>

López-García, G., Gámir Ríos, J.V., García Ull, F.J., Llorca Abad, G., Cano Orón, L., y González Esteban, J.L. (2015). El debate sobre Europa en Twitter: Discursos y estrategias de los candidatos a las elecciones del Parlamento Europeo de 2014 en España. *Revista de Estudios Políticos*, (170), 213-246. doi:

10.18042/cepc/rep.170.07

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), 97-118.

López-Meri, A., Marcos-García, S., y Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El Profesional de la Información*, 26(5), 795-804. doi: 10.3145/epi.2017.sep.02

López-Rabadán, P., López-Meri, A., y Doménech-Fabregat, H. (2016). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Índex Comunicació*, 6(1), 165-195.

Losada Díaz, J.C. (2009). La imagen del candidato: los atributos para la marca de un político. En R. Zamora Medina (Coord.) *El candidato marca. Cómo gestionar la imagen del líder político* (pp. 51-68). Madrid (España): Fragua.

Lovejoy, K., Waters, R.D., y Saxton, G.D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38(2), 313-318. doi: 10.1016/j.pubrev.2012.01.005

Luengo, Ó.G. (2011). Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos. *Revista española de ciencia política*, (25), 81-96.

Lynch, P., Whitaker, R., y Loomes, G. (2012). The UK Independence Party: Understanding a Niche Party's Strategy, Candidates and Supporters. *Parliamentary Affairs*, (65), 733-57. doi: 10.1093/pa/gsr042

Maarek, P.J. (2011). *Campaign Communication and Political Marketing*. Oxford (Reino Unido): John Wiley and Sons.

Mackinson, T. (2012, 11 de febrero). Milano, Lega contro il libro per bambini che parla di coppia gay: "Via dalla biblioteca". *IlFattoQuotidiano.it*. Consultado el 10 de diciembre de 2017, desde <https://goo.gl/BXg2Wh>

Mahoney, J., Feltwell, T., Ajuruchi, O., y Lawson, S. (2016). Constructing the

Visual Online Political Self: An Analysis of Instagram Use by the Scottish Electorate. Comunicación presentada en *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 3339-3351). ACM.

Maingueneau, D. (2008). A propósito do *ethos*. En A. Mota, & L. Salgado (Eds.). *Ethos discursivo* (pp. 11-29). Sao Paulo (Brasil): Contexto.

Maier, M. (2008). Personalization of politics-towards a future research agenda. A critical review of the empirical and normative state of the art. Comunicación presentada en el *Congreso de la International Association for Media and Communication Association (IAMCR)*. Estocolmo (Suecia).

Mair, P. (2002). Populist Democracy vs Party Democracy. En Y. Mény y Y. Surel (Eds.). *Democracies and the Populist Challenges* (p. 81-98). Basingstoke (Reino Unido): Palgrave.

Mammone, A. (2009). The eternal return? Faux populism and contemporarization of neo-fascism across Britain, France and Italy. *Journal of Conemporary European Studies*, 17(2), 171-192.

Mancini, P. (2008). The Berlusconi Case: Mass Media and Politics in Italy. En Ib. Bondebjerg y P. Madsen (Eds.). *Media, Democracy, and European Culture* (pp. 107-118). Bristol (Reino Unido): Intellect Books.

Manin, B. (2008). *Los principios del gobierno representativo*. Madrid (España): Alianza.

Manetto, F. (2016). Podemos e IU sellan una alianza para concurrir juntos a las elecciones. *El País*. Consultado el 3 de marzo de 2018, desde <https://goo.gl/npbiUv>

Marcos-García, S., y Alonso-Muñoz, L. (2017). La gestión de la imagen en campaña electoral. El uso de Instagram por parte de los partidos y líderes políticos españoles en el 26J. En J. Sierra Sánchez y S. Liberal Ormaechea (Coords.). *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario* (pp. 107-117). Madrid (España): McGraw Hill Education.

Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., y Casero-Ripollés, A. (2017). Usos ciudadanos de Twitter en eventos políticos relevantes. La #SesiónDeInvestidura

de Pedro Sánchez. *Comunicación y Hombre*, (13), 25-49.

Margolis, M., y Resnick, D. (2000). *Politics as Usual: The Cyberspace «Revolution»*. California (Estados Unidos): Sage.

Marín, B. (2003). Debates electorales por televisión. En S. Berrocal (Coord.). *Comunicación Política en Televisión y Nuevos Medios*. Barcelona (España): Ariel.

Martin, L. (2010, 8 de julio). In Search of an Image. The Liberal Express is Now Boarding. *Globe and Mail*. Consultado el 25 de junio de 2017, desde <https://goo.gl/DBstEY>

Mason, P. (2012). *Why it's Kicking Off Everywhere: The New Global Revolutions*. Londres (Reino Unido): Verso

Maurer, M., y Reinemann, C. (2006). Learning vs. Knowing. Effects of misinformation in televised debates. *Communication Research*, (33), 489-506.

Mayaffre, D. (2013). Sarkozysme et populisme. Approche logométrique du discours de Nicolas Sarkozy (2007-2012). *Mots. Les langages du politique*, (103), 73-87.

Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid (España): Alianza.

Mazzoleni, G. (2008). Populism and the media. En D. Albertazzi y D. McDonnell (Eds.). *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy* (pp. 49-64). Basingstoke (Reino Unido): Palgrave Macmillan.

Mazzoleni, G. (2003). The Media and the Growth of Neo-Populism in Contemporary Democracies. En G. Mazzoleni, J. Stewart y B. Horsfield (Eds.). *The Media and Neo-Populism* (pp. 1-20). Londres (Reino Unido): Praeger.

Mazzoleni, G., y Sfardini, A. (2009). *Politica pop. Da «Porta a porta» a «L'isola dei famosi»*. Bolonia (Italia): Il Mulino.

Mazzoleni, G., y Schulz, W. (1999). Mediatization of politics. A challenge for democracy?. *Political Communication*, 16(3), 247-261.

Mazzoleni, G., Stewart, J., y Horsfield, B. (Eds.) (2003). *The Media and Neo-Populism*. Londres (Reino Unido): Praeger.

McAllister, I. (2007). The Personalization of Politics. En R.J. Dalton, y H.D. Klingemann (Eds.). *The Oxford Handbook of Political Behavior* (pp. 571-588). Oxford (Reino Unido): Oxford University Press.

McLeod, D.M. (2007). News Coverage and Social Protest: How the Media's Protect Paradigm Exacerbates Social Conflict. *Journal of Dispute Resolution*, 1, 1-10. Consultado el 28 de agosto de 2015, desde <https://goo.gl/Vmo4Xh>

McLeod, D.M., y Hertog, J.K. (1992). The manufacture of public opinion' by reporters: informal cues for public perceptions of protest groups. *Discourse & Society*, 3(3), 259-275.

McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*. Londres (Reino Unido): Routledge.

McNair, B. (2006). *Cultural chaos. Journalism, news and power in a globalised world*. Londres (Reino Unido): Routledge.

McNair, B. (1995). *An Introduction to Political Communication*. Londres (Reino Unido): Sage

McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory*. Londres (Reino Unido): Sage.

Meadow, R.G. (1980). *Politics as communication*. Norwood (Estados Unidos): Ablex

Melguizo, S. (2016, 25 de agosto). Un devastador terremoto sacude el centro de Italia y causa centenares de muertos. *El Mundo*. Consultado el 10 de mayo de 2018, desde <https://goo.gl/YfQQXo>

Mény, Y., y Surel, Y. (2002). The Constitutive Ambiguity of Populism. En Y. Mény y Y. Surel (Eds.). *Democracies and the Populist Challenge* (pp. 1-21). Nueva York (Estados Unidos): Palgrave.

Mény, Y., y Surel, Y. (2000). *Par le peuple, pour le peuple: Le populisme et les démocraties*. París (Francia): Fayard.

Micó, J.L., y Casero-Ripollés, A. (2013). Political activism online: organization and media relations in the case of 15M in Spain. *Information, Communication & Society*, 17(7), 858-871. doi: 10.1080/1369118X.2013.830634

Moffitt, B. (2016). *The global rise of populism: Performance, political style, and representation*. Stanford (Estados Unidos): Stanford University Press.

Moffitt, B., y Tormey, S. (2014). Rethinking populism: Politics, mediatization and political style. *Political Studies*, 62(2), 381-397.

Molina, I. (2007). *Conceptos Fundamentales de Ciencia Política*. Madrid (España): Alianza.

Moreno, M. (2017, 2 de febrero). Facebook ya tiene 1.860 millones de usuarios. *TreceBits*. Consultado el 6 de mayo de 2017, desde <https://goo.gl/eYrtNQ>

Moreno, M. (2016, 15 de diciembre). Instagram supera los 600 millones de usuarios mensuales. *TreceBits*. Consultado el 6 de mayo de 2017, desde <https://goo.gl/ThgE8Y>

Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager*. Barcelona (España): Gestión 2000.

Mouffe, Ch. (2013). *Agonistics. Thinking the world politically*. Londres (Reino Unido): Verso.

Mouffe, Ch. (2005). *The return of the political*. Londres (Reino Unido): Verso.

Mouffe, Ch. (1995). Post-Marxism: Democracy and Identity. *Environment and Planning D: Society and Space*, 13(3), 259-265.

Mudde, C. (2012). Reflexiones sobre un concepto y su uso. *Letras Libres*, 160, 16-20.

Mudde, C. (2011). Who's Afraid of the European Radical Right?. *Dissent*, 58(4), 7-11.

Mudde, C. (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge (Reino Unido): Cambridge University Press.

Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(3), 541-563.

Mudde, C., y Rovira Kaltwasser, C. (2017). *Populism. A Very Short Introduction*. Nueva York (Estados Unidos): Oxford University Press.

Mudde, C., y Rovira Kaltwasser, C. (2013). Populism. En M. Freeden, L.T. Sargent y M. Stears (Eds.). *Oxford Handbook of Political Ideologies* (pp. 493-512). Oxford (Reino Unido): Oxford University Press.

Mudde, C., y Rovira Kaltwasser, C. (2012). *Populism in Europe and the Americas: Threat or Corrective for Democracy?*. Nueva York (Estados Unidos): Cambridge University Press.

Mudde, C., y Rovira Kaltwasser, C. (2011). Voices of the People: Populism in Europe and America Latina compared. *Kellogg Institute Working Paper*, 378.

Muñoz-Sánchez, V.M., y Pérez-Flores, A.M. (2016). Podemos Part Origin: From Social Protest to Spanish Parliament. *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, 10(1), 195-201. doi: 1999.10/10003458

Murphy, R. (2010, 4 de septiembre). Rex Murphy: The New Michael Ignatieff, Fresh off the Bus. *National Post*. Consultado el 25 de junio de 2017, desde <https://goo.gl/OxYN1y>

Napoli, P. (2010). *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audience*. Nueva York (Estados Unidos): Columbia University Press.

Nekmat, E., Gower, K.K., Zhou, S., y Metzger, M. (2015). Connective-collective action on social media moderated mediation of cognitive elaboration and perceived source credibility on personalness of source. *Communication Research*. doi:10.1177/0093650215609676

Nicolás Ojeda, M.Á. (2012). Consideraciones sobre la comunicación publicitaria y redes sociales: usuarios, características, estrategias y planificación. En M.Á. Nicolás Ojeda y M. Grandío Pérez (Coords.). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos* (pp.13-30). Barcelona (España): Gedisa.

Nicolas, F. (2005). Les «Partis populistes» face à l'évolution des systèmes partisan et politique: pour une sociologie politique comparative de l'histoire du populisme en France (1880-2002). *Amnis. Revue de civilisation contemporaine Europes/Amériques*, 5. doi: 10.4000/amnis.1004

Nickerson, D.W., y Rogers, T. (2014). Political Campaigns and Big Data. *The*

Journal of Economics Perspectives, 28(2), 51-74.

Nielsen, R.K. (2012). *Ground Wars: Personalized Communication in Political Campaigns*. Princeton (Estados Unidos): Princeton University Press.

Nimmo, D. (1999). The permanent campaign: marketing as a governing tool. En B.I. Newman (Ed.). *Handbook of political marketing* (pp. 73-86). Thousand Oaks (Estados Unidos): Sage.

Nimmo, D. (1978). *Political communication and public opinion in America*. Estados Unidos: Goodyear Publishing Co.

Nimmo, D., y Swanson, D.L. (1990). *New directions in political communication*. Newbury Park (Estados Unidos): Sage.

Nimmo, D. y Sanders, K. (Eds.) (1981). *Handbook of Political Communication*. Londres (Reino Unido): Sage.

Norris, P. (2003). Preaching to the converted? Pluralism, Participation and Party Websites. *Party Politics*, 9(1), 21-45.

Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle*. Cambridge (Reino Unido): Cambridge University Press.

Oliver, J.E., y Rahn, W.M. (2016). Rise of the Trumpenvolk: Populism in the 2016 election. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 667(1), 189-206. doi: 10.1177/0002716216662639

Ornstein, N.J., y Mann, T.E. (2000). *The permanent campaign and its future*. Washington D.C. (Estados Unidos): American Enterprise Institute.

Orriols, L. y Cordero, G. (2016). The breakdown of the Spanish two-party system: the upsurge of Podemos and Ciudadanos in the 2015 general election. *South European Society and Politics*, 21(4), 469-492.

Orsatti, P. (2010, mayo). Grillo e il suo spin doctor: la Casaleggio Associati. *MicroMega*. Consultado el 10 de diciembre de 2017, desde <https://goo.gl/jqmhO>

Ortega, F. (2011). *La política mediatizada*. Madrid (España): Alianza.

Paßmann, J., Boeschoten, T., y Schäfer, M.T. (2014). The gift of the gab. Retweet cartels and gift economies on Twitter. En A.K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt y C. Puschmann (Eds.). *Twitter and Society* (p. 331-344). Nueva York (Estados Unidos): Peter Lang.

Painter, A. (2013). *Democratic stress, the populist signal and extremist threat*. Londres (Reino Unido): Policy Network.

Pais Beiro, M., y Riveiro, A. (2014, 17 de octubre). Podemos llega a su esperado acto multitudinario entre la celebración y el debate. *Eldiario.es*. Consultado el 4 de febrero de 2017, desde <https://goo.gl/uF3X9k>

Palao, J.A. (2015). La enunciación compleja: hermenéutica, semiótica y política en el siglo XXI. El caso de Podemos. En E. Nos Aldás, A.I. Arévalo Salinas y A. Farné (Eds.). *#comunicambio. Comunicación y Sociedad Civil para el Cambio Social* (48-62). Madrid (España): Fragua.

Palmer, B. (1980). *"Man Over Money": the Southern Populist Critique of American Capitalism*. Chapel Hill (Estados Unidos): University of North Carolina Press.

Palmero, F., y Fernández-Abascal, F. (2002). Emociones básicas II (ira, tristeza y asco). En F. Palmero, E. Fernández-Abascal, F. Martínez y M. Chóliz (Coord.). *Psicología de la motivación y las emociones* (pp.353-372). Madrid (España): McGrall Hill.

Panizza, F. (2005). Introduction: Populism and the Mirror of Democracy. En F. Panizza (Ed.). *Populism and the Mirror of Democracy* (pp. 1-31). Londres (Reino Unido): Verso.

Paradas, A.F. (Coord.) (2015). *Interactividad y redes sociales*. Madrid (España): ACCI.

Park, H., y Reber, B. (2008). Relationship building and the use of Websites: How Fortune 500 companies use their Websites to build relationships. *Public Relations Review*, 34(4), 409–411. doi: 10.1016/j.pubrev.2008.06.006

Parmelee, J.H., y Bichard, S.L. (2011). *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Plymouth (Reino Unido): Lexington Books.

- Pasquino, G. (2008). Populism and Democracy. En D. Albertazzi y D. McDonnell (Eds.). *Twenty-First Century Populism* (pp. 15-29). Nueva York (Estados Unidos): Palgrave Macmillan.
- Patterson, T.E. (1993). *Out of Order*. Nueva York (Estados Unidos): Alfred A. Knopf.
- Pavía, J.M., Bodoque, A., y Martín, J. (2016). The Birth of a New Party: Podemos, a Hurricane in the Spanish Crisis of Trust. *Open Journal of Social Science*, 4, 67-86. doi: 10.4236/jss.2016.49008
- Pearl, D. (2003). The People's Will. En J.R. Millar (Ed.). *Encyclopedia of Russian History* (pp. 1162-1163). Estados Unidos: Thomson Gale.
- Pedler, A. (1927). Going to the People. The Russian Narodniki in 1874-5. *The Slavonic Review*, 6(16), 130-141.
- Peiser, G. (2003). Un face-à-face avec les institutions. En O. Ihl., J. Chêne, E. Vial, y G. Waterlot (Eds.). *La tentation populiste au coeur de l'Europe* (pp. 40-50). París (Francia): La Découverte.
- Peres, L. (2010). *Prensa, política criminal y opinión pública: el populismo punitivo en España*. Barcelona (España): Universidad Autónoma de Barcelona.
- Peri, Y. (2004). *Telepopulism: Media and Politics in Israel*. Standford (Estados Unidos): Standford University Press.
- Peterson, R.D. (2012). To tweet or not to tweet: Exploring the determinants of early adoption of Twitter by House members in the 111th Congress. *The Social Science Journal*, 49(4), 430-438. doi: 10.1016/j.soscij.2012.07.002
- Peytibi, F.X., Rodríguez, J.A., y Gutiérrez-Rubí, A. (2008). La experiencia de las elecciones generales de 2008. *Revista de Internet, Derecho y Política (IDP)*, (7), 26-37.
- Pipes, R. (1964). Narodnichestvo: A Semantic Inquiry. *Slavic Review*, 23(3), 441-458.
- Piscitelli, A. (2011). Prólogo: Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni. En: J.L. Orihuela (Ed.). *Mundo Twitter* (pp. 15-20). Barcelona (España): Alienta.

Piñuel Ragaida, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de sociolingüística*, 3(1), 1-42.

Plasser, F., y Ulram, P. (2003). Striking a Responsive Chord: Mass Media and Right-Wing Populism in Austria. En G. Mazzoleni, J. Stewart y B. Horsfield (Eds.). *The Media and Neo-Populism: A Contemporary Comparative Analysis* (pp. 21-44). Westport (Estados Unidos): Praeger.

Plasser, F. y Plasser, G. (2002). *Global political campaigning. A worldwide analysis of campaign professionals and their practices*. Westport (Estados Unidos): Praeger.

Plattner, M. (2010). Populism Pluralism, and Liberal Democracy. *Journal of Democracy*, 21(1), 81-92.

Plotkowiak, T., y Stanoevska-Slabeva, K. (2013). German politicians and their Twitter networks in the Bundestag election 2009. *First Monday*, 18(5). Consultado el 25 de agosto de 2015, desde <https://goo.gl/Qwatsm>

Pollack, N. (1976). *The Populist Response to Industrial America: Midwestern Populist Thought*. Estados Unidos: Harvard University Press.

Posetti, J. (2010, marzo). The #Spill effect: Twitter Hashtag Upends Australian Political journalism. *Mediashift.org*. Consultado el 11 de agosto de 2016, desde <https://goo.gl/u6mDCK>

Postill, J. (2015, 5 de marzo). Field Theory, Media Change and the New Citizen Movements: The Case of Spain's 'Real Democracy Turn', 2011–2014. *Media/Anthropology*. Consultado el 1 de mayo de 2017, desde <https://goo.gl/N5yTy5>

Pucciarelli, M. (2016, 15 de agosto). Salvini incita a la audiencia de la Liga: "Limpiemos las ciudades de los inmigrantes". *La Repubblica*. Consultado el 10 de diciembre de 2017, desde <https://goo.gl/VAgLJT>

Pupcenoks, J., y McCabe, R. (2013). The Rise of the Fringe: Right Wing Populists, Islamist and Politics in the UK. *Journal of Muslim Minority Affairs*, 33(2), 171-184.

Putnam R.D. (1988). Diplomacy and domestic politics: The Logic of Two-Level

Games. *International Organization*, 42(3), 427-460.

Quevedo, R., Portalés Oliva, M., y Berrocal, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 85-107. doi: 10.4185/RLCS-2016-1085

Rahat, G., y Sheafer, T. (2007). The personalization(s) of politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication*, 24(1), 65-80.

Reinemann, C., Aalberg, T., Esser, F., Strömbäck, J., y de Vreese, C.H. (2017). Populist Political Communication: Toward a Model of Its Causes, Forms, and Effects. En T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck y C.H. de Vreese (Eds.). *Populist Political Communication in Europe* (pp. 12-25). Londres (Reino Unido): Routledge.

Reinemann, C., y Wilke, J. (2007). It's de Debates, Stupid! How the Introduction of Televised Debates Changed the Portrayal of Chancellor Candidates in the German Press, 1949-2005. *International Journal of Press/Politics*, 12(4), 92-111. doi: 10.1177/1081180X07307185

Rendueles, C., y Sola, J. (2015). Podemos y el “populismo de izquierdas”: ¿Hacia una contrahegemonía desde el sur de Europa?. *Nueva Sociedad*, 258, 29-44.

Ribalko S., y Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336-341. doi: 10.1016/j.pubrev.2010.08.004

Richards, B. (2010). News and the emotional public sphere. En S. Allan (Ed.). *The Routledge Companion to News and Journalism* (pp. 301-311). Nueva York (Estados Unidos): Routledge.

Rieder, B. (2012). The Refraction Chamber: Twitter as Sphere and Network. *First Monday*, 17(11), 170-185. doi: 10.5210/fm.v17i11.4199

Riutort, P. (2007). Importer Berlusconi. *Politix*, 77, 153-171.

Riveiro, A. (2016). El 98% de las bases de Podemos aprueba en consulta la confluencia con IU. *eldiario.es*. Consultado el 3 de marzo de 2018, desde <https://goo.gl/zyVuuk>

- Rivero, J. (2014). *Conversaciones con Pablo Iglesias*. Madrid (España): Turpial.
- Rodrigo Alsina, M. (2005). *La construcción de la noticia*. Barcelona (España): Paidós.
- Rodríguez-Aguilera de Prat, C. (2015). Semejanzas y diferencias entre el Movimiento 5 Stelle y Podemos. *Società Mutamento Política*, 6(11), 51-74. doi: 10.13128/SMP-16400
- Rodríguez Virgili, J., Jandura, O., y Rebolledo de la Calle, M. (2014). La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania. *Trípodos*, 1(34), 61-79.
- Rogers, R. (2014). Political Research in the Digital Age. *International Public Policy Review*, 8(1), 73-87.
- Romero, C.R. (2014). Populismo durante la era Aznar: el GIL en Ceuta. Comunicación presentada en el IV Congreso de Historia de Nuestro Tiempo (pp. 315-320). Logroño (España): Universidad de la Rioja.
- Romero, D.M., Meeder, B., y Kleinberg, J. (2011). Differences in the mechanics of information diffusion across topics: idioms, political hashtags, and complex contagion on twitter. Comunicación presentada en *Proceedings of the 20th international conference on World wide web* (pp. 695-704). doi: 10.1145/1963405.1963503
- Rooduijn, M. (2014). The nucleus of populism: In search of the lowest common denominator. *Government and Opposition*, 49(4), 537-599.
- Rooduijn, M., y Akkerman, T. (2015). Flank attacks: Populism and left-right radicalism in Western Europe. *Party Politics*, 23(3), 193-204.
- Rooduijn, M., y Pauwels, T. (2011). Measuring populism: Comparing two methods of content analysis. *West European Politics*, 34(6), 1272-1283. doi: 10.1080/01402382.2011.616665
- Rosanvallon, P. (2008). *Counter-Democracy: Politics in Age of Distrust*. Cambridge (Reino Unido): Cambridge University Press.
- Rosati, S. (2017, 15 de marzo). Wilders: Siete frases polémicas para entender

cómo piensa. *El País*. Consultado el 13 de junio de 2017, desde <https://goo.gl/6WRO7h>

Rosen, A. (2017, 7 de noviembre). Tweeting Made Easier. *Twitter*. Consultado el 10 de diciembre de 2017, desde <https://goo.gl/2KhHuV>

Rosen, J. (2012). The People Formerly Known as the Audience. En M. Mandiberg (Ed.). *The social media reader* (pp. 9-11). Nueva York (Estados Unidos): New York University Press.

Rousseau, J.J. (2004). *El contrato social*. Madrid (España): Istmo.

Rovira Kaltwasser, C., y Mudde, C. (2013). *Political leadership and populism*. Nueva York (Estados Unidos): Oxford University Press.

Ruzza, C., y Fella, S. (2011). Populism and the Italian right. *Acta Política*, 46(2), 158-179.

Ruzza, C., y Fella, S. (2009). *Reinventing the Italian right: Territorial politics, populism and "post-Fascism"*. Londres (Reino Unido): Routledge.

Sampedro, V. (2015). Podemos, de la invisibilidad a la sobre-exposición. *Teknokultura* 12(1), 137-45.

Sampedro, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid (España): Istmo.

Sampedro, V., y Resina, J. (2010). Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red. *Ayer*, 80(4), 139-162.

Sampedro, V., y Seoane, F. (2008). The 2008 Spanish general elections: 'Antagonistic Bipolarization' geared by presidential debates, partisanship, and media interest. *International Journal of Press/Politics*, 13(3), 336-344.

Sanders, K.B. (2014). The emergence of Spain's Podemos (We Can) Party: Challenges for political communication practice and study. Comunicación presentada en *II International Conference on Political Participation and Web 2.0*. Covilha (Portugal): Universidad Beira Interior.

Sanders, K.B., Berganza, R., y de Miguel, R. (2017). Spain. Populism from the Far Right to the Emergence of Podemos. En T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann,

J. Strömbäck y C. de Vreese (Eds.). *Populist Political Communication in Europe* (pp. 249-260). Nueva York (Estados Unidos): Routledge.

Sanders, K.B., Molina, M.J., y Zoragastua, J. (2017). Populism and exclusionary narratives. The 'other' in Podemos' 2014 European Union Election Campaign. *European Journal of Communication*, 32(6), 552-567. doi: 10.1177/0267323117737952

Sanders, K.B., Zoragastua, J., y Molina, M.J. (2015). Immigration and the framing of the other in populist politics. Why "Spain is different". Comunicación presentada en la *International Association for Media and Communication Research (IAMCR) Conference*. Montreal (Canadá).

Saward, M. (2011). Slow Theory: Taking Time over Transnational Democratic Representation. *Ethics and Global Politics*, 4(1), 1-18.

Sawer, M., y Laycock, D. (2009). Down with Elites and Up with Inequality: Market Populism in Australia and Canada. *Commonwealth and Comparative Politics*, 47(2), 133-150.

Schmitt, C. (2005). *Concepto de lo político*. Madrid (España): Alianza.

Schulz, W. (2014). Mediatization and New Media. En F. Esser y J. Strömbäck (Eds.). *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies* (pp. 57-73). Basingstoke (Reino Unido): Palgrave Macmillan.

Schulz, A., Müller, P., Schemer, C., Wirz, D., Wettstein, M., y Wirth, W. (2017). Measuring populism attitudes on three dimensions. *International Journal of Public Opinion Research*. doi: 10.1093/ijpor/edw037

Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., y Lloves, B. (2016). Objetivos y estrategias de los políticos españoles en Twitter. *Index. Comunicación*, 6(1), 77-98.

Segatti, P., y Capuzzi, F. (2016). Five Stars Movement, Syriza and Podemos: A Mediterranean Model? En A. Martinelli (Ed.). *Beyond Trump. Populism on the rise* (pp. 47-72). Milán (Italia): ISPI.

Seltzer, T., y Mitrook, M. (2007). The dialogic potential of weblogs in relationships building. *Public Relations Review*, 33(2), 227-229. doi: 10.1016/j.pubrev.2007.02.011

Shah, C. (2010). Supporting research data collection from YouTube with TubeKit. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(2-3), 226-240.

Shirky, C. (2010). *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*. Nueva York (Estados Unidos): Penguin Press.

Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations*. Nueva York (Estados Unidos): New York University Press.

Shoemaker, P.J. y Vos, T.P. (2009). *Gatekeeping Theory*. Nueva York (Estados Unidos): Routledge.

Shoemaker, P.J., y Cohen, A.A. (2006). *News around the world content, practitioners, and the public*. Nueva York (Estados Unidos): Routledge.

Shogan, C.J. (2010). Blackberries, Tweets, and YouTube: Technology and the Future of Communicating with Congress. *PS: Political Science & Politics*, 43(2), 231-233.

Small, T.A. (2011). What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 14(6), 872-895. doi: 10.1080/1369118X.2011.554572

Snow, D., y Moffitt, B. (2012). Straddling the divide: mainstream populism and conservatism in Howard's Australia and Harper's Canada. *Commonwealth & Comparative Politics*, 50(3), 271-292.

Soengas, X. (2013). El papel de Internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa oficial. *Comunicar*, 21(41), 147-156. doi: 10.3916/C41-2013-14

Solé, C., y Cachón, L. (2006). Globalización e inmigración: los debates actuales. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (116), 13-52. doi: 10.2307/40184807

Souillac, R. (2007). *Le mouvement Poujade: de la défense professionnelle au populisme nationaliste (1953-1962)*. París (Francia): Presses de Sciences Po.

Stanley, T. (2012, 10 de marzo). Mitt Romney's Weirdness Means He Can't Connect with American Voters. *Telegraph*. Consultado el 25 de junio de 2017,

desde <https://goo.gl/sXY4qT>

Stanton, F. (2000, 25 de septiembre). The First Debate over Presidential Debates. *Newsweek*. Consultado el 6 de marzo de 2017 desde, <https://goo.gl/uyi8mp>

Stanyer, J. (2008). Elected representatives, online self-presentation and the personal vote: Party, personality and webstyles in the United States and United Kingdom. *Information, Community & Society*, 11(3), 414-432.

Stanyer, J., Archetti, C., y Sorensen, L. (2017). The United Kingdom. Hybrid Populisms, Mixed Fortunes, and Unstabled Support. En T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, y C.H. de Vreese, (Eds.). *Populist political communication in Europe* (pp. 165-177). Nueva York (Estados Unidos): Routledge.

Startin, N. (2014). Contrasting fortunes, differing futures? The rise (and fall) of the Front National and the British National Party. *Modern & Contemporary France*, 22(3), 277-299.

Stekta, V., y Vochocová, L. (2014). A dialogue of the deaf, or communities of debate? The use of Facebook in the 2013 Czech parliamentary elections campaign. *Teorija in praksa*, 51(6), 1361-1380.

Stewart, J., Mazzoleni, G., y Horsfield, B. (2003). Conclusion: Power to the Media Manager. En G. Mazzoleni, J. Stewart y B. Horsfield (Eds.). *The Media and Neo-Populism: A Contemporary Comparative Analysis* (pp. 217-238). Westport (Reino Unido): Praeger.

Street, J. (2004). Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *British Journal of Politics and International Relations*, 6(4), 435-452.

Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246. doi: 10.1177/1940161208319097

Strömbäck, J. (2007). Political marketing and professionalized campaigning. *Journal of political marketing*, 6(2-3), 49-67. doi: 10.1300/J199v06n02_04

Strömbäck, J., y Esser, F. (2014). Mediatization of Politics: Towards a Theoretical Framework. En F. Esser y J. Strömbäck (Eds.). *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies* (pp. 3-28). Basingstoke (Reino Unido): Palgrave Macmillan.

Strömbäck, J., y Aalberg, T. (2008). Election News Coverage in Democratic Corporatist Countries: A Comparative Study of Sweden and Norway. *Scandinavian Political Studies*, 31(1), 91-106. doi: 10.1111/j.1467-9477.2008.00197.x

Strömbäck, J., y Shehata, A. (2007). Structural Biases in British and Swedish Election News Coverage. *Journalism Studies*, 8, 798-812. doi: 10.1080/14616700701504773

Strömbäck, J., y Dimitrova, D.V. (2006). Political and Media Systems Matter: A Comparison of Election News Coverage in Sweden and the United States. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 11, 131-147. doi: 10.1177/1081180X06293549

Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential Campaigning in the Internet Age*. Oxford (Reino Unido): Oxford University Press.

Stromer-Galley, J. (2000). Online Interaction and Why Candidates Avoid it. *Journal of Communication*, 50(4), 111-132.

Subirats, J. (2015). Todo se mueve. Acción colectiva, acción conectiva. Movimientos partidos e instituciones. *RES*, 24, 123-131.

Sundar, S.S., Kalyanaraman, S., y Brown, J. (2003). Explicating web site interactivity. *Communication Research*, 30(1), 30-59. doi: 10.1177/0093650202239025

Sung-tae, K. y Young-hwan, L. (2007). New Functions of Internet Mediated Agenda- Setting: Agenda-Rippling and Reversed Agenda-Setting. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 1(2), 3-29.

Sunstein, C.R. (2010). *Rumorología*. Barcelona (España): Debate

Sunstein, C.R. (2001). *Republic.com*. Princeton (Estados Unidos): Princeton University Press.

Sweetser, K.D., y Lariscy, R.W. (2008). Candidates make good friends: An analysis of candidates' uses of Facebook. *International Journal of Strategic Communication*, 2(3), 175–198. doi: 10.1080/15531180802178687

't Hart, P., y Tindall, K. (2009). Leadership by the Famous: Celebrity as Political Capital. En J. Kane, H. Patapan y P. 't Hart (Eds.). *Dispersed Democratic Leadership: Origins, Dynamics, and Implications* (pp. 256-278). Oxford (Reino Unido): Oxford University Press.

Taggart, P. (2004). Populism and representative politics in contemporary Europe. *Journal of Political Ideologies*, 9(3), 269-288.

Taggart, P. (2000). *Populism. Concepts in the Social Sciences*. Buckingham (Reino Unido): Open University Press.

Taggart, P. (1995). New Populist Parties in Western Europe. *West European Politics*, 18, 34–51.

Taguieff, P.A. (2007). *L'illusion populiste: Essai sur les demagogies de l'âge démocratique*. París (Francia): Flammarion.

Taguieff, P.A. (2004). *Le retour du populisme: Un défi pour les démocraties européennes*. París (Francia): Encyclopaedia Universalis.

Taguieff, P.A. (2002). *L'illusion populiste. De l'archaïque au médiatique*. París (Francia): Berg International.

Taguieff, P.A. (1997). Le populisme et la science politique. Du mirage conceptuel aux vrais problèmes. *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, 56, 4-33. doi: 10.2307/3770596

Taguieff, P.A. (1995). Political Science Confronts Populism: From a Conceptual Mirage to a Real Problem. *Telos*, 103, 9-43.

Tarchi, M. (2008). Italy: A country of many populisms. En D. Albertazzi y D. McDonnell (Eds.). *Twenty-first century populism: The spectre of Western European democracy* (pp. 84-99). Basingstoke (Reino Unido): Palgrave Macmillan.

Tarchi, M. (2003). *L'Italia populista. Dal qualunquismo ai girotondi*. Bolonia

(Italia): Il Mulino.

Tarrow, S. (1994). *Power in movement: Social movements, collective action and mass politics*. Nueva York (Estados Unidos): Cambridge University Press.

Taylor, M., Kent, M.L., y White, W.J. (2001). How to activist organizations are using the internet to build relationships. *Public Relation Review*, 27(3), 263-284. doi: 10.1016/S0363-8111(01)00086-8

Tedesco, J.C. (2007). Examining internet interactivity effects on Young adult political information efficacy. *American Behavioral Scientist*. 50(9), 1183-1194. doi: 10.1177/0002764207300041

Thimm, C., Einspänner, J., y Dang-Anh, M. (2012). Twitter als Wahlkampfmedium: Modellierung und Analyse politischer Social-Media. *Publizistik*, 57(3), 293-313.

The Economist (2016, 3 de octubre). Viktor Orban fails to win his referendum against migrants. *The Economist*. Consultado el 13 de junio de 2017, desde <https://goo.gl/L6DGSR>

Thompson, J. (1998). *Los medios y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona (España): Paidós.

Toret, J. (2015). Una mirada tecnopolítica al primer año de Podemos. Seis hipótesis. *Tecnocultura*, 12(1), 121-135. doi:10.5209/rev_TK.2015.v12.n1.48889

Toret, J. (Coord.) (2013). *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Barcelona (España): UOC-IN3.

Torreblanca, J.I. (2015). *Asaltar los cielos. Podemos o la política después de la crisis*. Madrid (España): Debate.

Traynor, J., Poitevint, M., Bruni, B., Stiles, H., Raines, K., Little, H., y Sweetser, K.D. (2008, agosto). On the ballot and in the loop: the dialogic capacity of campaign blogs in the 2008 election. *Comunicación presentada en la reunión anual de la Association for Education in Journalism and Mass Communication*.

Trent, J.S., y Friedenber, R.V. (1995). *Political campaign communication: Principles and practices*. Westport (Estados Unidos): Praeger.

Treviño, M., Barranquero A., y Zusberro, N. (2013). Community Managers: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0. Su influencia en la rentabilidad reputacional online. *Ad-Comunica*, 6, 163-188.

Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona (España): Gustavo Gili.

Tumasjan, A., Sprenger, T.O., Sandner, P.G, y Welpe, I.M. (2010). Predicting elections with Twitter: What 140 caracteres reveal about political sentiment. Comunicación presentada en *Proceedings of the Fourth International Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 178-185). Washington D.C. (Estados Unidos): AAAI Press.

Urbinati, N. (1998). Democracy and Populism. *Constellations*, 5(1), 110-124.

Ureña, D. (2011). Decálogo para un candidato 2.0. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 4, 30-33.

Usherwood, S. (2008). The Dilemmas of a Sigle-Issue Part: The UK Independence Party. *Representation*, 44(3), 25-264. doi: 10.1080/00344890802237023

Vaccari, C. (2008). Surfing to the Elysee: the Internet in the 2007 French elections. *French Politics*, 6(1), 1-22. doi: 10.1057/palgrave.fp.8200139

Vaccari, C., y Valeriani, A. (2015). Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign. *New Media & Society*, 17(7), 1025-1042.

Vancil, D.L., y Pendell, S.D. (1987). The Myth of Viewer-Listener Disagreement in the First Kennedy-Nixon Debate. *Central States Speech Journal*, 38(1), 16-27.

van Der Velde, L. (2011). Europa y la amenaza populista. *Grupo de Estudios Internacionales Contemporáneos*, 1. Consultado el 15 de diciembre de 2015, desde <https://goo.gl/J4TE2A>

van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social*

- Media*. Nueva York (Estados Unidos): Oxford University Press.
- van Dijck, J. (2011). Tracing Twitter: the rise of a microblogging platform. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 7(3), 333-348.
- van Dijk, T.A. (2012). *Discurso y poder*. Barcelona (España): Gedisa.
- van Dijk, T.A. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona (España): Paidós.
- van Kessel, S., y Castelein, R. (2016). Shifting the blame: Populist politicians' use of Twitter as a tool of opposition. *Journal of Contemporary European Research*, 12(2), 594-614.
- van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Oxford (Reino Unido): Rowman and Littlefield.
- Verdú, D. (2017, 12 de junio). El Movimiento 5 Estrellas sufre un batacazo en los Ayuntamientos. *El País*. Consultado el 4 de julio de 2017, desde <https://goo.gl/rMjk2E>
- Vergeer, M., Hermans, L., y Sams, S. (2013). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: the exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*, 19(3), 477-501. doi: 10.1177/1354068811407580
- Verweij, P. (2012). Twitter links between politicians and journalists. *Journalism Practice*, 6(5-6), 680-691. doi: 10.1080/17512786.2012.667272
- Vesnic-Alujevic, L., y Van Bauwel, S. (2014). YouTube: A Political Advertising Tool? A Case Study of the Use of YouTube in Campaign for the European Parliament Elections 2009. *Journal of Political Marketing*, 13(3), 195-212. doi: 10.1080/15377857.2014.929886
- von Beyme, K. (1996). Party Leadership and Change in Party Systems: Towards a Postmodern Party State?. *Government and Opposition*, 31(2), 135-59.
- von Laue, T.H. (1954). The Fate of Capitalism in Russia: The Narodnik Version. *American Slavic and East European Review*, 13(1), 11-28.
- Wallsten, K. (2009). "Yes we can": How online viewership, blog discussion,

campaign statements, and mainstream media coverage produced a viral video phenomenon. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(2-3), 163-181.

Walicki, A. (1969). *The controversy over capitalism: studies in the social philosophy of the Russian populists*. Oxford (Reino Unido): Clarendon Press.

Walter, P. (2017, 29 de septiembre). Former soldier Henry Bolton elected as new leader of UKIP. *The Guardian*. Consultado el 4 de octubre de 2017, desde <https://goo.gl/fUxdSZ>

Ward, S., y Gibson, R.K. (2003). On-line and on message? Candidate websites in the 2001 General Election. *British Journal of Politics and International Relations*, 5(2), 188-205.

Warnick, B., Xenos, M., Endres, D. y Gastil, J. (2005). Effects of campaign to-user and text-based interactivity in political candidate campaign web sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3). doi: 10.1111/j.1083-6101.2005.tb00253.x

Watkins, B., y Lewis, R. (2014). Initiating dialogue on social media: An investigation of athletes' use of dialogic principles and structural features of Twitter. *Public Relation Review*, 40(5), 853-855. doi: 10.1016/j.pubrev.2014.08.001

Wear, R. (2008). Permanent Populism: The Howard Government 1996-2007. *Australian Journal of Political Science*, 43(4), 617-634.

Weeks, B.E., Ardèvol-Abreu, A., y Gil de Zúñiga, H. (2015). Online influence? Social media use, opinion leadership, and political persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, 29(2), 214-239. doi: 10.1093/ijpor/edv0

Westling, M. (2007). Expanding the public sphere: The impact of Facebook on Political Communication. *The New Vernacular*, 1-13.

Weyland, K. (2001) Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics. *Comparative Politics*, 34(1), 1-22.

Whitaker, R., y Lynch, P. (2011). Explaining support for the UK Independence Party at the 2009 European Parliament elections. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 21(3), 359-379.

- Williamson, A. (2010). 2010: The Internet election that wasn't. *Political Insight*, 1(2), 58-60.
- Williams, Ch., y Gulati, J. (2009). Congressional Candidates Use of YouTube in 2008: Its frequency and rationale. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(2-3), 93-109.
- Winock, M. (1997). Populismes français. *Vingtième Siècle*, 56(4), 77-91.
- Wodak, R. (2015). *The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean*. Londres (Reino Unido): Sage.
- Wolton, D. (1995). Les contradictions de la communication politique. *Hermès*, 17-18, 107-126.
- Wolton, D. (1990). Political Communication: The Construction of a Model. *European Journal of Communication*, 5, 9-28.
- Worsley, P. (1969). The concept of populism. *Populism: Its Meaning and National Characteristics*, 244.
- Yarmolinsky, A. (1956). *Road to Revolution: A Century of Russian Radicalism*. Estados Unidos: Collier Books.
- YouTube (2017). Estadísticas. Alcance internacional. *Prensa YouTube*. Consultado el 7 de mayo de 2017, desde <https://goo.gl/mZou9F>
- Zappavigna, M. (2011). Ambient Affiliation: A Linguistic Perspective on Twitter. *New Media & Society*, 13(5), 788-806. doi:10.1177/1461444810385097.
- Zeh, R. (2016). From a Tweet to a Seat: Twitter, Media Visibility, and Electoral Support. En R. Davis, C. Holtz-Bacha y M. Just (Eds.). *Twitter and elections around the world: campaigning in 140 characters or less* (pp. 207-221). Nueva York (Estados Unidos): Routledge.
- Zugasti, R., y Pérez, J. (2016). Los temas de campaña en Twitter de @PPopular y @ahorapodemos para las elecciones europeas de 2014. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (12), 205-223. doi: 10.6035/2174-0992.2016.12.12
- Zugasti, R., y 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.



Discurso populista en **Twitter**. Un análisis comparado del estilo comunicativo de los actores políticos populistas de España, Italia, Francia y Reino Unido.

Anexos

ANEXO 1

Operacionalización de los principios dialógicos teorizados por Kent y Taylor en 1998 y aplicados por Taylor, Kent y White en 2001.

Principios	Categorías
a) Sencillez de la interfaz	Mapa del sitio
	La mayoría de enlaces redirigen dentro de la web
	Buscador
	Baja dependencia de gráficos
b) Conservación de visitas	La información importante está disponible en la primera página
	Tiempo de carga de la página corto (menos de 4 segundos)
	Clara visualización de la fecha y la hora de la última actualización.
c) Generación de visitas reiteradas	Declaración explícita que invite al usuario a volver
	Foros de noticias regularmente programados
	Generación frecuente de preguntas
	Marcador de páginas
	Enlaces a otras páginas web
	Calendario de eventos
	Información susceptible de ser descargada
	Posibilidad de solicitar información por correo postal o e-mail
Publicación de <i>post</i> en los últimos 30 días	
d) Información útil para una variedad de públicos	Para los medios
	Notas de prensa
	Declaraciones
	Gráficos descargables
	Contenidos de audio o video
	Claro posicionamiento en cuestiones políticas
	Identificación de los afiliados
	Para los voluntarios
	Identificación de la misión y la filosofía de la empresa
	Detalles de cómo afiliarse a la organización
	Cómo contribuir monetariamente
	Enlaces a líderes políticos
	Logo de la organización destacado
e) Mantenimiento del bucle dialógico	Oportunidad de que el usuario sea respondido
	Oportunidad de que el usuario pueda votar ciertas cuestiones
	Encuestas para que el usuario pueda expresar su opinión sobre ciertas cuestiones
	Ofrecer información a los usuarios por e-mail de forma regular

ANEXO 2

Operacionalización de los principios dialógicos teorizados por Kent y Taylor en 1998 y adaptados a Twitter por Ribalko y Seltzer (2010).

Principios	Categorías
a) Información útil	
Para los medios	Links a notas de prensa
	Sala de prensa
	Discursos
	Políticas
	Videos y Audios
	Noticias de la organización
Para los inversores	Links a informes anuales
	Links a las webs de los inversores
Para el público general	Link a la web de la compañía
	Link a la página principal
	Link a otras páginas de la compañía
	Número de teléfono
	Link a la sala de prensa
Para todos	Descripción de la compañía
	Información sobre la persona que maneja el perfil
	Fotografía de perfil
b) Conservación de visitas	
	Links al perfil de Facebook
	Link al perfil de YouTube
	Link al perfil de Flickr
	[Link a todos los perfiles en redes sociales en los que tenga presencia la organización]
	Regularidad de las publicaciones
c) Generación de visitas reiteradas	
	Links a webs de la compañía dónde los usuarios puedan solicitar información adicional.
	Links a webs de la compañía dónde se describan eventos de la compañía
	Links a información periodística sobre la compañía
	Links a noticias de la compañía publicadas por los medios convencionales
	Links a foros de discusión
	Generación frecuente de preguntas
d) Mantenimiento del bucle dialógico	
	Planteamiento de preguntas a los usuarios
	<i>Feedback</i> de respuestas planteadas por la organización
	Preguntas realizadas por los usuarios
	Respuestas a las preguntas planteadas por lo usuarios

ANEXO 3

Operacionalización de los principios dialógicos teorizados por Kent y Taylor en 1998 y adaptados a Twitter por Ribalko y Seltzer (2010) y readaptados al ámbito de la comunicación política por Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés (2016) y Alonso-Muñoz, Marcos-García y Casero-Ripollés (2016)

Principios	Categorías
a) Generación de visitas reiteradas	Links a webs de los partidos donde solicitar información
	Links a webs del partido donde se describan actividades propias y contenido de la campaña
	Links a información de interés periodístico sobre el partido
	Links a noticias propias en medios de comunicación
	Links a foros de discusión o debate
	<i>Hashtags</i>
	Menciones
b) Mantenimiento del bucle dialógico	Preguntas planteadas por el partido
	El partido responde preguntas
	Número de retuits
	Número de favoritos

ANEXO 4

Tabla con los atributos de los líderes que destacan los partidos populistas en sus mensajes

	Podemos	M5S	FN	UKIP
Ethos de seriedad				
Autocontrol	-	-	-	-
Sangre fría	-	-	-	-
Tono firme y sereno de la voz	-	-	-	-
Ethos de virtud				
Sinceridad	-	-	-	-
Fidelidad	-	-	-	-
Honestidad	-	-	-	-
Lealtad	-	-	-	-
Coherencia	0,05%	-	-	0,44%
Ethos de cualificación				
Estudios	-	-	-	-
Funciones ejercidas	-	-	-	-
Experiencia adquirida	-	-	-	-
Ethos de potencia				
Energía física	-	-	-	-
Virilidad	-	-	-	-
Violencia verbal contra los adversarios	7,80%	0,36%	-	5,38%
Ethos de carácter				
Ambición	2,68%	-	0,11%	1,16%
Simpatía	0,05%	-	-	-
Coraje	0,05%	-	-	0,44%
Orgullo	1,14%	-	-	1,02%
Eficacia	0,10%	-	-	0,15%
Ethos de inteligencia				
Saber	1,24%	-	-	1,16%
Astucia	0,30%	-	-	0,44%
Malicia	-	-	-	-
Ethos de humanidad				
Empatía	0,05%	-	-	-
Compasión	-	-	-	0,15%
Gustos personales	0,94%	-	-	-
Cercanía	0,89%	-	-	-
Ethos de jefe				

Guía	0,84%	-	-	1,31%
Profeta	0,25%	-	-	1,02%
Soberano	0,05%	-	-	-
Liderazgo	6,01%	1,79%	6,52%	30,38%
Ethos de solidaridad				
Escucha las peticiones del pueblo	0,05%	-	-	-
Atiende las necesidades del pueblo	1,79%	-	-	0,15%
Defiende al pueblo	-	-	-	2,62%
Ninguno	75,45%	97,50%	93,37%	54,07%



**UNIVERSITAT
JAUME·I**



PODEMOS

@ahorapodemos

@Pablo_Iglesias_

MOVIMENTO 5 STELLE

@Mov5Stelle

@beppe_grillo

FRONT NATIONAL

@FN_officiel

@MLP_officiel

UKIP

@UKIP

@Nigel_Farage

@paulnuttallukip