Cátedra Ideograma-UPF
de Comunicación Política
y Democracia

Comunicación de la derecha radical populista en redes sociales

Sandra Pallarés-Navarro
Prólogo de Paolo Gerbaudo

2022

Profesional de la información

Comunicación de la derecha radical populista en redes sociales

Análisis de los casos de Santiago Abascal en *Twitter*, Matteo Salvini en *Instagram* y Keiko Fujimori en *TikTok*

Sandra Pallarés-Navarro

Julio de 2022

Colección *Cátedra Ideograma - UPF - EPI*

El fomento de la formación, la investigación y la difusión del conocimiento en el ámbito de la Comunicación Política y sus efectos en los sistemas democráticos es el principal objetivo de esta colección. El acuerdo entre *Ediciones Profesionales de la Información*, editores de la revista *Profesional de la Información* (*EPI*) y la *Cátedra Ideograma - UPF* permite dar visibilidad a la producción científica de profesores y profesionales de comunicación política e institucional. Publicaremos trabajos centrados en el estudio de las interacciones entre el sistema político, el sistema mediático y la ciudadanía, con una atención especial a la credibilidad de la información, los nuevos medios y los populismos.

La colección nace con una clara vocación internacional como se puede observar en este primer trabajo de Sandra Pallarés-Navarro y su análisis *Comunicación de la derecha radical populista en redes sociales. Análisis de los casos de Santiago Abascal en Twitter, Matteo Salvini en Instagram y Keiko Fujimori en TikTok*. Se trata del trabajo ganador del *1er Premio Cátedra Ideograma - UPF* al mejor trabajo de fin de Máster en comunicación política e institucional, y que ha recibido el apoyo científico del director y el subdirector de la Cátedra, Carles Pont-Sorribes y Reinald Besalú.

Consejo Científico de la Colección

Dirección científica

Carles Pont-Sorribes, *UPF*
Reinald Besalú, *UPF*

Coordinador de esta obra

Aleix Martí-Danés, *UPF*

Comité editorial de la colección

Tomàs Baiget, *EPI*
Santiago Castelo, *Ideograma*
Javier Guallar, *UB*
Antoni Gutiérrez-Rubí, *Ideograma*
Cristina Martínez, *Ideograma*
Ariadna Romans, *Ideograma*

Diseño de la cubierta

Moisés Mañas, *UPV*

Diagramación

Isabel Olea, *EPI SL*

Contacto

Universitat Pompeu Fabra
Departament de Comunicació
Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia
Roc Boronat, 138
08018 Barcelona
Tel.: +34 935 421 219
catedra.ideograma@upf.edu

Forma recomendada de citación:

Pallarés-Navarro, Sandra (2022). *Comunicación de la derecha radical populista en redes sociales. Análisis de los casos de Santiago Abascal en Twitter, Matteo Salvini en Instagram y Keiko Fujimori en TikTok*. Cátedra Ideograma - UPF - EPI, n. 1, 146 pp. ISBN: 978 84 125757 0 5

Cátedra Ideograma-UPF
de Comunicación Política
y Democracia

Profesional de la
información

Comunicación de la derecha radical populista en redes sociales. Análisis de los casos de Santiago Abascal en *Twitter*, Matteo Salvini en *Instagram* y Keiko Fujimori en *TikTok*

Resumen

El auge de partidos de la ultraderecha ha sido un fenómeno constante en la última década a nivel internacional. La victoria de Trump en Estados Unidos se ha consolidado como el máximo exponente de esta tendencia, si bien sobresalen otros casos como los de Marine Le Pen en Francia o Viktor Orbán en Hungría. Son formaciones caracterizadas por un discurso *antiestablishment* y antiinmigración y una apelación al pueblo bueno frente a la élite corrupta, si bien no se trata de un fenómeno homogéneo en todos los países, sino que cada candidato y partido adapta un estilo propio.

Con el objetivo de identificar las estrategias seguidas por estos líderes para conectar con la ciudadanía, se analizan los casos de Santiago Abascal en España, Matteo Salvini en Italia y Keiko Fujimori en Perú, claros ejemplos del afianzamiento de estas formaciones en distintos países y representantes de tres estilos diferentes de comunicación.

Dada la consolidación de las redes sociales como vías alternativas a los tradicionales *mass media*, el análisis de las estrategias comunicativas de estos líderes en las plataformas digitales contribuye a explicar las razones que están detrás de la rápida expansión de estos partidos.

Palabras clave

Populismo; Extrema derecha; Comunicación política; Campañas electorales; Discursos políticos; Infoentretenimiento; Redes sociales; Marketing político; *Twitter*; *Instagram*; *TikTok*; Interacción; Liderazgo.

Communication by the populist radical right on social media: analysis of the cases of Santiago Abascal on *Twitter*, Matteo Salvini on *Instagram*, and Keiko Fujimori on *TikTok*

Abstract

The rise of far-right parties has been a continuous phenomenon in the last decade at the international level. Trump's victory in the USA has established itself as the prime example of this trend, although other cases, such as those of Marine Le Pen in France or Viktor Orbán in Hungary, are also relevant. Their parties are characterized by an anti-establishment and anti-immigration discourse and an appeal to "good people" against the corrupt elite. However, this is not a homogeneous phenomenon across all countries; rather, each candidate and party adapt their own style. With the aim of identifying the strategies followed by these leaders to connect with citizens, the cases of Santiago Abascal in Spain, Matteo Salvini in Italy, and Keiko Fujimori in Peru are analyzed. These are clear examples of the establishment of these platforms and ideas in different countries, and each represents a different style of communication. Given the rise in relevance of social media as alternative channels to traditional mass media, analyzing these leaders' communication strategies on digital platforms can help to explain the reasons behind the rapid expansion of these parties.

Keywords

Populism; Extreme right; Political communication; Electoral campaigns; Political speeches; Political discourses; Infotainment; Social networks; Political marketing; *Twitter*; *Instagram*; *TikTok*; Interaction; Leadership.

Sumario

Prólogo **13**

1. Introducción **19**

2. Marco teórico **21**

2.1. Populismo 21

2.2. Conceptualización del término 22

2.2.1. Orígenes y evolución del populismo 24

2.2.2. Fascismo, ultraderecha y nacionalpopulismo 23

2.2.3. Contexto para la aparición del nacionalpopulismo 29

2.2.4. Elementos esenciales del populismo y el discurso populista 31

2.2.5. El populismo y las redes sociales 34

2.3. La comunicación política y su entrada en el mundo digital 36

2.3.1. Definición, historia y desarrollo 36

2.3.2. Infoentretenimiento, personalización y americanización 38

2.3.3. Comunicación política 2.0: la irrupción de internet y las redes sociales 39

3. Objetivos y metodología **43**

3.1. Justificación del tema de estudio 43

3.2. Objetivos e hipótesis 48

3.3. Metodología de la investigación 49

4. Análisis de los datos **53**

4.1. Análisis de los resultados de Santiago Abascal en *Twitter* 53

4.1.1. *Twitter*: altavoz de campaña y *agenda setting* 54

4.1.1.1. Hashtags, imágenes y vídeos 54

4.1.1.2. Retweets y menciones 57

4.1.1.3. Temas de los mensajes 58

4.1.2. Un discurso maniqueísta: los grandes enemigos de España 62
4.1.2.1. Función argumental 63
4.1.2.2. La España Viva y la dictadura progre 64
4.1.3. Santiago Abascal, un liderazgo carismático 66
4.1.3.1. Imágenes 66
4.1.3.2. Vídeos 70
4.1.3.3. Atributos del candidato 72
4.1.3.4. Rol simbólico 74
4.1.3.5. *Ideal candidate frame* 75
4.2. Análisis de los resultados de Matteo Salvini en *Instagram* 76
4.2.1. La campaña electoral desde dentro 76
4.2.1.1. Hashtags, imágenes y vídeos 76
4.2.1.2. Temas de los mensajes 79
4.2.2. Humanizando al candidato 82
4.2.2.1. Imágenes.....82
4.2.2.2. Vídeos 87
4.2.2.3. Menciones y alusiones 87
4.2.2.4. Atributos del candidato..... 88
4.2.2.5. Rol simbólico 89
4.2.2.6. *Ideal candidate frame* 91
4.2.3. Rompiendo con la desafección política 92
4.2.3.1. Función argumental 92
4.3. Análisis de los resultados de Keiko Fujimori en *TikTok*.....94
4.3.1. *TikTok*: rompiendo con una imagen autoritaria 94
4.3.1.1. Hashtags y vídeos 94
4.3.1.2. Menciones y alusiones 97
4.3.2. *Challenges* y vídeos cortos, ¿la banalización de la política? 98
4.3.2.1. Temas de los mensajes..... 98
4.3.2.2. Función argumental 102
4.3.3. Un liderazgo basado en la emoción 103
4.3.3.1. Atributos del candidato 103
4.3.3.2. Rol simbólico 104
4.3.3.3. Símbolos ideológicos 105
4.3.3.4. *Ideal candidate frame* 106

5. Conclusiones 107
5.1. Validación de las hipótesis 107
5.1.1. El desarrollo de la campaña electoral, tema central en redes sociales 107
5.1.2. Derecha radical, extrema derecha… ¿una retórica populista? 109
5.1.3. Liderazgos opuestos: la construcción del héroe *vs.* la humanización del candidato 111
5.1.4. Tres estilos comunicativos distintos 112
5.2. Las redes sociales y el discurso populista de Abascal, Salvini y Fujimori 113

6. Notas 117

7. Referencias bibliográficas 119

8. Anexos 131

Índice de tablas 139

Índice de figuras 141

Prólogo

Paolo Gerbaudo

Cita recomendada de este prólogo:

Gerbaudo, Paolo (2022). "Prólogo". En: Pallarés-Navarro, Sandra. *Comunicación de la derecha radical populista en redes sociales. Análisis de los casos de Santiago Abascal en Twitter, Matteo Salvini en Instagram y Keiko Fujimori en TikTok*. Cátedra Ideograma - UPF - EPI, n. 1, pp. 13-17. ISBN: 978 84 125757 0 5

El papel jugado por las redes sociales en la propaganda y la movilización es una de las cuestiones más importantes para comprender la política en la actual era digital. En los últimos años, y en particular en la segunda parte de la década que va de 2010 a 2020, hemos visto cómo líderes populistas de derechas como Donald Trump, Matteo Salvini, Jair Bolsonaro o Santiago Abascal han utilizado estas herramientas para ganar apoyo y entusiasmar a sus bases. Todas estas aplicaciones, desde las principales redes sociales de la primera ola como *Facebook* y *Twitter*, a programas de *instant messaging* como *WhatsApp* y *Telegram*, para terminar con redes sociales más visuales o centradas en el vídeo como *Instagram*, *YouTube* y, recientemente, *TikTok*, se han vuelto un gran espacio de propaganda, desempeñando un papel importante en la estrategia electoral de estos líderes.

El libro de Sandra Pallarés-Navarro se coloca en este campo fértil de investigación, analizando la comunicación en las diferentes redes sociales de los líderes populistas Santiago Abascal, Matteo Salvini y Keiko Fujimori en distintas plataformas que

van de *Twitter* a *Instagram* hasta *TikTok*. El trabajo de Pallarés-Navarro es una aportación relevante a la bibliografía en este ámbito por la forma en la que explora la transformación de la construcción del liderazgo a través de las redes sociales, haciendo una particular referencia al medio visual.

Para comprender la aportación de Pallarés-Navarro al debate académico, vale la pena sintetizar cuáles son las principales cuestiones que los académicos han examinado sobre este tema. El trabajo científico sobre estos procesos ya ha identificado tendencias importantes: el papel de los bulos y la desinformación; el aspecto emocional en las movilizaciones; el carácter populista y carismático de la lógica de movilización en las redes sociales.

Existe mucha bibliografía enfocada hacia el papel de los bulos y la desinformación. Se ha demostrado a menudo cómo los lideres de la derecha populista frecuentemente recurren a la manipulación de la verdad, difundiendo información de dudosa credibilidad o directamente engañosa, con el fin de confundir al publico y alimentar la indignación; principalmente en referencia a temas particularmente sensibles, como la inmigración (la cuestión mas importante para la derecha radical populista, especialmente después de la crisis de refugiados de Siria) y el progresismo cultural de sus opositores (lo que Abascal ha llamado la "dictadura progre"). En repetidas ocasiones se han propagado informaciones claramente falsas o exageradas; por ejemplo, sobre el dinero gastado en los inmigrantes, o sobre programas que invitarían a los niños a una transición de género. Las redes sociales, con su anonimato y millones de usuarios que no se conocen, son un lugar excelente donde llevar a cabo estas tácticas.

Parte de este hilo de investigación también engloba el análisis de los efectos del caso de *Cambridge Analytica* y la influencia de los hackers rusos en la campaña electoral de las presidenciales de Estados Unidos en 2016. Según el testimonio de *Facebook* en el *Congreso* en octubre de 2017, 146 millones de ciudadanos estadounidenses (más de los que participaron en las elecciones) vieron propaganda rusa en *Facebook*. Estos casos de vulneración de la privacidad de los datos personales de los usuarios de ciertas redes sociales y de manipulación electoral han recibido mucha atención por parte de la opinión pública, teniendo consecuencias políticas directas, como las audiencias de Mark Zuckerberg de *Facebook* y Jack Dorsey de *Twitter* en el *Congreso*, tras la elección de Donald Trump. Además, estas compañías, después de estos incidentes, han establecido nuevas *community guidelines* más estrictas con el fin de poder limitar la influencia y difusión de los bulos. A pesar de ser un tema muy importante, no es ciertamente el único elemento de éxito en las campañas del populismo de derechas en redes sociales.

Un tema que está adquiriendo una atención creciente es el papel de las emociones en la comunicación digital y en las redes sociales, y la importancia que tienen a la hora de movilizar a los simpatizantes. Obviamente, esto no es algo completamente nuevo. La propaganda y la movilización política siempre han tenido un componente emocional. Pero la novedad de las redes sociales en este asunto es que se carac-

terizan desde el principio como un espacio afectivo, por utilizar los términos de la estudiosa de nuevos medios Zizi Papacharissi, donde las emociones son una capa fundamental de la comunicación. Eso también se debe al carácter interpersonal de este tipo de comunicación, y a la manera en la que, ya de base, tiene que ver con la comunicación de estados emocionales como: felicidad, entusiasmo, esperanza, indignación, tristeza, miedo y rabia. Desde el punto de vista político, el carácter emocional de la comunicación digital, que también se manifiesta a través de los emojiis o las reacciones de *Facebook* (Haha, Wow, Angry, Love, Sad), es que puede facilitar procesos de movilización y activación de los usuarios que permiten crear un entusiasmo que se traduce en una mayor difusión de contenido, pero también en una potencial movilización en la vida real en forma de participación en mítines o eventos electorales. Muchos investigadores han explorado diferentes aspectos de esta comunicación emocional, enfocándose en procesos de acción colectiv, e investigando si es verdad que las redes sociales tienden a favorecer contenidos con emociones negativas, las más utilizadas por líderes populistas.

En fin, un área importante, sobre la cual he trabajado mucho en los últimos años, es la lógica populista en la comunicación online. Se ha escrito mucho sobre populismo, y hay muchas interpretaciones diferentes de lo que significa. El punto de encuentro entre teorías tiene que ver con la idea de que el populismo tiene como base una retórica del pueblo contra las élites. En este contexto, las redes sociales pueden servir como un espacio de agregación donde el individualismo hegemónico de nuestra sociedad, particularmente contundente en redes sociales, se conecta a un nuevo comunitarismo, en particular en el formato de las muchedumbres digitales: grupos temporales de individuos en red, que participan en *flames* y otros conflictos online. Como he argumentado en mi trabajo, las redes sociales son el espacio donde se manifiestan las contradicciones de la ideología, y donde los "fans", cuyo poder había sido a menudo celebrado por los líderes de opinión de las redes, se vuelven "trolls" decepcionados por no haber podido conseguir las ambiciones de volverse empresarios de éxito y aprovechar las oportunidades supuestamente ofrecidas por la "revolución digital".

Frente a este estado del arte, el trabajo de Pallarés-Navarro añade unos elementos muy importantes, sobre todo para comprender la conexión entre liderazgo, emociones y redes sociales. El marco teórico del trabajo muestra las diferentes definiciones de populismo y establece un análisis útil para comprender lo que está efectivamente pasando en las redes sociales y los procesos de movilización. Su estudio apunta a unas cuestiones muy relevantes.

En primer lugar, que

> "Existe un enfoque autorreferencial en las redes sociales de los tres políticos, según el cual la propia campaña electoral es el tema central de la actividad de los candidatos".

En segundo lugar, que

> "Los discursos de los tres políticos presentan rasgos característicos de la retórica populista, aunque existen diferencias entre los tres candidatos",

y, de hecho, las diferencias se revelan más importantes que las similitudes. Por ejemplo, en el caso de Abascal la retórica utilizada es más abiertamente nacionalista, mientras que en el caso de Salvini y Fujimori el populismo es un elemento preponderante, dejando al nacionalismo como un elemento de trasfondo. Además, se evidencian diferentes estrategias de comunicación:

> "La humanización del político, en los casos de Salvini en *Instagram* y Fujimori en *TikTok*, frente a la construcción de una imagen heroica, en el caso de Abascal en *Twitter*".

Finalmente, hay unos elementos interesantes sobre el tono de la comunicación:

> "El tono del discurso varía en cada uno de los casos, tanto por las características que definen la estrategia discursiva de cada candidato, como por la naturaleza de cada red social".

Se trata de estrategias muy diferentes en la forma de comunicar y de relacionarse con el público.

En este esfuerzo de evidenciar las diferencias entre los elementos discursivos y de trabajar a fondo en la construcción de la imagen y el tono de la comunicación es donde se encuentra la aportación más importante de Pallarés-Navarro a la bibliografía. El problema de muchos análisis es que tienden a moverse en unos niveles bastante abstractos, y que la definición omnicomprensiva de populismo a veces no solo revela tendencias comunes, sino que también esconde la especificidad de cada candidato. El objetivo de Pallarés-Navarro es explorar con más atención aspectos lingüísticos y retóricos, que son los que los instrumentos del análisis del discurso y la teoría de los medios permiten explorar, y que faltan en la ciencia política y en la sociología clásica. Estas diferencias son importantes para comprender el tipo de discurso que estos candidatos construyen, el imaginario que movilizan, pero también el tipo de relación que quieren construir con su público. Por ejemplo, la estrategia de humanización se enfoca en construir una identificación directa entre el candidato y su público, porque el candidato se presenta como una persona cualquiera que tiene su vida cotidiana, y participa en actividades normales de la vida rutinaria: comer, atender a los niños, tomar un café o ir al cine. En cambio, en la construcción heroica de la imagen del candidato, estamos frente a un proceso de proyección de un ego ideal, con el candidato presentándose como un modelo imposible de alcanzar para su público, que sus simpatizantes solo pueden seguir y admirar, pero no identificarse directamente con él desde un punto de vista humano. Eso plantea cuestiones interesantes sobre la eficacia de esos diferentes modos de construcción de la relación entre el candidato y sus públicos.

También es valiosa la discusión sobre el tono de los candidatos y las observaciones sobre la diversidad de tono que se encuentra en la comunicación de cada uno. Si el tono emocional negativo es preponderante, también encontramos en ocasiones un tono más positivo y amable, por ejemplo, en el caso de Salvini, que tiene un papel importante para dar más respiro a la comunicación y llevar la relación con el publico hacia pasiones compartidas y sucesos felices, y no solo tristes. Esta diversi-

ficación de tonos y registros es relevante para la eficacia de la comunicación. Eso puede explicar el gran éxito que tuvo Salvini durante los últimos años de la década de los 2010, precisamente por su capacidad de variar el tono y de acompañar una campaña negativa con elementos positivos y motivacionales. Otro gran mérito de la investigación de Pallarés-Navarro es la importancia de los medios visuales, en particular *TikTok* e *Instagram*, y el análisis visual de los contenidos. Sabemos que los medios visuales siempre han sido una parte fundamental de la comunicación en redes sociales, pero su relevancia es cada vez mayor, como se ha visto en el desarrollo y la popularización de *TikTok*. Podemos esperar que esto vaya a seguir tomando un papel central en los años a venir, y por eso el desarrollo de nuevas metodologías en este campo, como las utilizadas por Pallarés-Navarro, es tan importante.

En conclusión, el trabajo de Pallarés-Navarro es una contribución destacable a un debate muy urgente, no solo sobre el grado sino también sobre la forma de la influencia de las redes sociales en la política. Este texto permite superar unas simplificaciones que todavía dominan el debate en este ámbito, y explorar los mecanismos específicos a través de los cuales los líderes populistas de derechas se conectan con su público. A pesar de que el populismo de derechas parece atravesar un momento difícil por la evidente conexión con Vladimir Putin, que se ha vuelto un problema reputacional significativo después del inicio de la guerra en Ucrania, podemos esperar que siga siendo uno de los actores más importantes en el debate político en los años venideros. Por ello, trabajos como el realizado por Pallarés-Navarro, que desarrollan un análisis detallado de las formas de comunicación de los populismos de derechas en redes sociales, van a seguir siendo muy valiosos.

Paolo Gerbaudo

Profesor e investigador en *King's College London*

1. Introducción

Durante la última década, la irrupción de partidos populistas en Europa y Estados Unidos se ha ido consolidando. La victoria de Trump en Estados Unidos y el Brexit en Reino Unido son claros exponentes de una tendencia que, aprovechando una crisis de representación, pretende romper con el *establishment*. Si bien existe consenso entre los académicos al afirmar que el populismo es un fenómeno heterogéneo con un carácter ambivalente, lo que supone la posibilidad de que se combine con otras ideologías dando lugar a movimientos muy distintos, también cabe señalar que muchos partidos populistas que han surgido en las últimas décadas han sido asociados con la derecha radical. **Eatwell** y **Goodwin** (2019) proponen la calificación de estos partidos como 'nacionalpopulistas', rechazando su definición como 'fascistas' o 'ultraderechistas'. Caracterizados por su discurso *antiestablishment* y antiinmigración y su apelación al pueblo bueno frente a la élite corrupta, los actores nacionalpopulistas apelan también a una exaltación de la identidad nacional que une al pueblo.

En este contexto, se plantea el estudio de la actividad en redes sociales de tres candidatos distintos, Santiago Abascal, Matteo Salvini y Keiko Fujimori, representantes de tres formaciones políticas relacionadas, en mayor o menor medida, con discursos populistas. Teniendo en cuenta la tensa relación que suelen mantener estos partidos con los medios de comunicación, a quienes incluyen dentro de su discurso *antiestablishment*, las redes sociales se consolidan como medios alternativos para difundir las ideas de sus programas. Evitando la mediación de intermediarios, partidos y candidatos pueden relacionarse con los ciudadanos y abordar temas polémicos que, de no ser por su tratamiento en redes sociales, difícilmente entrarían en la agenda pública de otra forma.

Además, se analiza a cada candidato en una red social distinta, teniendo en cuenta aquella plataforma en la que tienen más actividad y se adapta mejor a su estilo comunicativo. De este modo, se estudia la cuenta de *Twitter* de Santiago Abascal, la de *Instagram* de Matteo Salvini y la de *TikTok* de Keiko Fujimori. En los tres casos, se analiza la última campaña electoral en la que compitió el candidato con el objetivo de detallar la estrategia de comunicación de los líderes políticos en contextos similares. Cabe subrayar que se opta por analizar las cuentas de los candidatos y no la de los partidos dado el auge del personalismo en política, un fenómeno que supone el uso de la imagen del político como estrategia electoral.

2. Marco teórico

El auge y consolidación del populismo es una realidad presente cada vez en más países occidentales. Los casos de Donald Trump en Estados Unidos, Marine Le Pen en Francia, Viktor Orbán en Hungría, la victoria del Brexit o la reciente irrupción de *Vox* en las instituciones españolas son algunos ejemplos del afianzamiento de estos movimientos populistas en la actualidad. En este capítulo se plantea una revisión de literatura académica sobre el debate en torno a la definición del término 'populismo', sus orígenes y evolución, el contexto que favorece su aparición, las características fundamentales de su discurso y, además, se profundizará en la corriente calificada como 'nacionalpopulismo'. Además, se analizará la evolución del campo de la comunicación política en las últimas décadas, reflexionando sobre los conceptos de americanización, infoentretenimiento y personalización, la entrada de la política en internet y las redes sociales y su empleo para difundir el discurso de partidos y candidatos.

2.1. Populismo

La aparición de partidos y líderes populistas en Europa Occidental y Estados Unidos ha sido un fenómeno en auge en la última década transformando el escenario político internacional hasta conseguir que el nacionalpopulismo sea actualmente una fuerza importante en gran parte de Occidente. El distanciamiento cada vez mayor entre la ciudadanía y las instituciones políticas, el creciente fenómeno migratorio o la globalización económica son algunas de las transformaciones que han incentivado el auge de estos movimientos.

Eatwell y Goodwin (2019) señalan dos momentos que convulsionaron a Occidente y que proclamaron el afianzamiento de los movimientos populistas: la elección de Donald Trump como candidato republicano a la Casa Blanca y su victoria frente a Hillary Clinton, y el triunfo del Brexit, cuando más de la mitad de los electores del Reino Unidos votaron a favor de la retirada de su país de la Unión Europea. De hecho, estos autores entienden que el Brexit y Trump fueron la antesala del auge mucho mayor de los nacionalpopulistas en Europa, que forman parte de una revuelta creciente contra la política convencional y los valores liberales.

2.2. Conceptualización del término

El término 'populismo' resulta especialmente controvertido dada su naturaleza cambiante y en torno a su conceptualización existe un amplio debate en la comunidad académica. Si bien algunos autores lo han definido como una ideología, para otros se trata de un estilo comunicativo o de una estrategia. Además, en muchos intentos por aproximarse a una definición del concepto, se ha generalizado un uso peyorativo del término (**Kaltwasser**; **Taggart**; **Espejo**; **Ostiguy**, 2017) y los académicos han terminado acercándose más a los conceptos de demagogia u oportunismo que realmente a la esencia del populismo (**Mudde**, 2004). De acuerdo con este autor, pese a ese debate sobre la conceptualización del término, sí existe consenso sobre dos elementos fundamentales del populismo, el pueblo y la élite:

- El populismo trata sobre todo del pueblo, el *populus* (singular) o *populi* (plural).
- El populismo está estrechamente relacionado con la democracia (de masas).

Si se profundiza en la discusión que existe entre distintos investigadores sobre la amplia variedad de concepciones del populismo, se observa que desde el campo de la ciencia política suele entenderse como una estrategia política. Dentro de esta corriente, cabe señalar la definición dada por **Weyland** (2001), 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" (p. 14).

Sin embargo, **Mudde** (2012) considera que esta definición es limitada ya que, si bien sirve para definir la mayor parte de los fenómenos populistas de América Latina, donde la presencia de un líder fuerte y carismático que concentra todo el poder de su gobierno y que consigue el apoyo de las masas es el eje central, no resulta útil para los casos de populismo en América del Norte o de Europa. Esto se debe a que, como explica Mudde, el populismo norteamericano encontró su máxima expresión en movimientos sin líderes y, en el caso de Europa, el populismo tiende a expresarse dentro de partidos políticos más o menos establecidos.

Como segundo enfoque en torno a la definición de populismo, se encuentra su percepción como un estilo particular de comunicación política basado en un lenguaje simplista y emocional que pretende movilizar a los ciudadanos. Dentro de esta visión hay que destacar a **Canovan** (1999), que habla del populismo como un estilo simple y directo, si bien entiende que para que un político sea calificado como populista debe ofrecer análisis políticos y proponer soluciones que también sean simples y directas. Pero **Mudde** (2004) rechaza también esta definición al considerarla demasiado amplia ya que entiende que ese estilo, basado en pronunciar eslóganes simplistas, es válido para líderes populistas, pero también lo aplican líderes y formaciones políticas que no lo son con el único objetivo de contentar a los ciudadanos.

El tercer enfoque es el que define el populismo como una ideología o *thin centred ideology* (**Mudde**, 2004; **Albertazzi**; **McDonnell**, 2008; **Mudde**; **Kaltwasser**, 2017). Tomando la definición que da **Mudde** (2004), se entiende el populismo como

> "una ideología de núcleo poroso, que considera que la sociedad está dividida en dos grupos homogéneos y antagónicos —'el pueblo puro' frente a 'la élite corrupta'—, y que sostiene que la política debería ser una expresión de la voluntad general del pueblo" (p. 543).

Además, este autor defiende que el comprender el populismo como una *thin-centred ideology* explica su maleabilidad o carácter ambivalente (**Gerbaudo**, 2018), es decir, que pueda combinarse con otras ideologías, llamadas *host ideologies*, como el comunismo, el ecologismo, el nacionalismo o el socialismo, dando lugar a movimientos diferentes, de derechas y de izquierdas (**Moffitt**; **Tormey**, 2014).

En el mismo sentido, **Mudde** y **Kaltwasser** (2017) defienden que, si bien los actores populistas tienen un discurso común, el populismo es un fenómeno político extremadamente heterogéneo y sostienen que los actores populistas pueden ser de derechas o de izquierdas, conservadores o progresistas, religiosos o laicos. Afirman también que, en términos generales, la mayoría de los populistas de izquierda combinan el populismo con alguna forma de socialismo, mientras que los actores populistas de derecha suelen combinar el populismo con algún tipo de nacionalismo. Esa naturaleza camaleónica es lo que explica que, en distintos contextos, incluso dentro de Europa Occidental, el populismo pueda adherirse a distintas ideologías (neoliberalismo, socialismo o nacionalismo) (**Kaltwasser**; **Taggart**; **Espejo**; **Ostiguy**, 2017). Además, esa concepción del populismo como una *thin-centred ideology* supone que, únicamente por sí mismo, el populismo no pueda ofrecer respuestas complejas ni integrales a las preguntas políticas que generan las sociedades modernas (**Mudde**; **Kaltwasser**, 2017).

A este debate en torno a su definición hay que sumar la polémica que genera el uso reiterado del término 'populismo' con connotaciones negativas. Como explica **Charaudeau** (2009), la palabra 'populista' se emplea

> "a menudo como equivalente de demagógico, poujadista, a veces de racista e incluso de fascista" (p. 257).

Además, cuando los sujetos que hablan son actores políticos, esta palabra es empleada tanto por la derecha como por la izquierda para estigmatizar al partido adverso. De esta forma, la derecha considera que la izquierda es populista porque manipula a las clases obreras y populares; y para la izquierda, la derecha es populista porque manipula a las clases medias y populares con discursos que buscan generar la emoción más primitiva (el miedo) (**Charaudeau**, 2009).

Además, existe un amplio debate entre los investigadores sobre la relación del populismo con la democracia. Por una parte, gran parte de los autores, especialmente en Europa, creen que el populismo es inherentemente antidemocrático. Es el caso de **Rosanvallon** (2007), quien percibe el populismo como una patología de la contrademocracia:

> "Antes que ser una ideología, el populismo consiste esencialmente en una inversión perversa de los ideales y los procedimientos de la democracia" (p. 257).

Esta autora habla del populismo como una patología del control y la vigilancia, al entender que esa preocupación por inspeccionar la acción de los poderes y someterlos a la crítica se transforma en una estigmatización compulsiva y permanente de las autoridades gobernantes, hasta el punto de constituirlas en fuerza enemiga, radicalmente exterior a la sociedad.

Por el contrario, otros autores, especialmente en Estados Unidos, sostienen que el populismo no es antidemocrático (**Mudde**, 2012; **Eatwell**; **Goodwin**, 2019). **Mudde** (2012) defiende que el populismo acepta la soberanía popular y el gobierno de la mayoría y, por tanto, no puede entenderse como antidemocrático. Sí lo considera esencialmente contrario a la democracia liberal, puesto que se opone al principio de pluralismo y a la práctica de concesión. De hecho, este autor señala que el hecho de que muchos autores empleen la palabra democracia para hablar de la democracia liberal podría explicar la existencia de tantas valoraciones negativas del fenómeno populista. Por su parte, **Eatwell** y **Goodwin** (2019) señalan que el populismo no puede ser considerado en general un desafío antidemocrático, aunque se oponga a determinados aspectos de la democracia liberal. Según ellos, la mayoría de los actores populistas no buscan derribar las principales instituciones políticas, sino que muestran preocupaciones lógicas al sentir que las instituciones políticas no representan a la sociedad en su conjunto.

2.2.1. Orígenes y evolución del populismo

Por lo que respecta a la aparición y evolución del populismo, **Mudde** y **Kaltwasser** (2017) presentan un recorrido histórico por los principales movimientos populistas. Afirman que los primeros fueron los *narodniki* rusos y los populistas estadounidenses, que surgieron en la segunda mitad del siglo XIX y definían su lucha populis-

ta como unos campesinos 'puros' enfrentados a una élite urbana 'corrupta'. En el caso de Estados Unidos, estos autores señalan que casi todas las fuerzas populistas importantes se han caracterizado por movimientos con una organización y un liderazgo central relativamente débiles. Explican que el *People's Party*, conocido públicamente como *Populists*, fue un partido populista agrario que surgió en la década de 1890. 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 (**Alonso-Muñoz**, 2018). En 1896, al carecer de un único líder, el *People's Party* decidió apoyar la candidatura demócrata, lo que generó una gran pérdida de sus apoyos después de que el candidato perdiera las elecciones.

El populismo regresó con fuerza con el movimiento anticomunista de principios de la Guerra Fría, pero en este caso se pasó de un populismo estadounidense principalmente progresista a un fenómeno predominantemente reaccionario. Aunque este movimiento fue perdiendo fuerza en 1970, el discurso populista basado en ese ataque de la élite liberal a la forma de vida de los ciudadanos utilizando un estado opresivo se mantuvo e influyó la campaña del *AIP* (*American Independent Party*) de George C. Wallace en 1960 o las campañas de Perot con el *Reform Party*, de acuerdo con **Mudde** y **Kaltwasser**.

Estos autores señalan que durante el comienzo del siglo XXI se dio el resurgimiento de dos movimientos populistas, ambos potenciados por los efectos de la Gran Recesión. *Occupy Wall Street* y el *Tea Party*, si bien son opuestos ideológicamente, comparten su rechazo a los rescates gubernamentales de los bancos. **Mudde** y **Kaltwasser** subrayan que, desde las revoluciones agrarias de finales del siglo XIX hasta estos movimientos populistas de principios del siglo XXI, el populismo en Estados Unidos ha surgido de forma espontánea y se ha caracterizado por una movilización regional y una organización débil.

En cuanto al populismo en América Latina, estos dos autores confirman que es el territorio donde el fenómeno populista ha sido más duradero y frecuente. Las grandes desigualdades socioeconómicas junto con periodos democráticos relativamente largos explican el motivo por el que el populismo es la principal ideología en muchos países de América Latina. Además, **Alonso-Muñoz** (2018) señala que el populismo latinoamericano se ha caracterizado por estar muy vinculado a la existencia de un líder carismático fuerte.

Mudde y **Kaltwasser** (2017) apuntan a tres olas populistas distintas en América Latina. La primera comenzó con la Gran Depresión en 1929 y duró hasta el surgimiento de los llamados regímenes autoritarios burocráticos a fines de la década de 1960. Los países latinoamericanos vivían una crisis de incorporación por la migración de la población rural a zonas urbanas y la creciente industrialización. Incluyen en esta primera ola los casos de Juan Domingo Perón (Argentina), Getúlio Vargas (Brasil) y José María Velasco Ibarra (Ecuador). La segunda ola comienza a principios de 1990 y su discurso se basa en culpar a las élites de la dramática situación que vivían los países

por las profundas crisis económicas. Citan como ejemplo a Carlos Menem (Argentina), Fernando Collor de Mello (Brasil) y Alberto Fujimori (Perú). La tercera ola populista comenzó con el triunfo de Hugo Chávez en Venezuela en 1998, seguida por Evo Morales (Bolivia), Rafael Correa (Ecuador) y Daniel Ortega (Nicaragua). Combinando ideas socialistas y populistas con una retórica antiimperialista, han desarrollado un concepto inclusivo del 'pueblo puro': aquellos que están excluidos y discriminados.

Por último, Mudde y Kaltwasser analizan el caso europeo y afirman que el populismo ha tenido una existencia un tanto marginal en Europa durante el siglo XX, si bien algunos autores han utilizado el concepto de populismo para describir movimientos fascistas europeos (**Kaltwasser**; **Taggart**; **Espejo**; **Ostiguy**, 2017). Pese a ese supuesto, existe cierto consenso al defender que el populismo estuvo casi totalmente ausente de la política europea durante las primeras décadas tras la Segunda Guerra Mundial y no fue hasta finales de 1990 cuando el populismo se convirtió en un movimiento político relevante en Europa. Surgen partidos populistas de derecha radical como respuesta a la integración europea y el fenómeno migratorio, combinando el populismo con otras dos ideologías, el autoritarismo y el nativismo, lo que explica el carácter xenófobo de estos movimientos, de acuerdo con Mudde y Kaltwasser.

Estos autores citan a Jean-Marie Le Pen y el *National Front* (FN) como el prototipo de partido populista de derecha radical europeo. Con un discurso euroescéptico, combinan el populismo y el nativismo en su discurso:

> "Acusan a la élite de destruir el estado de bienestar para incorporar a los inmigrantes, su supuesto nuevo electorado, y reclaman primero un estado de bienestar para su 'propia gente'" (**Mudde**; **Kaltwasser**, 2017, p. 35).

Además de los partidos populistas de derecha radical y nativistas, estos autores nombran a otros partidos populistas neoliberales como *Forza Italia* (*FI*) o el *UK Independence Party* (*UKIP*) y a partidos populistas de izquierda como *Syriza* en Grecia o *Podemos* en España, que surgen como consecuencia del impacto de la Gran Recesión (**Kaltwasser**; **Taggart**; **Espejo**; **Ostiguy**, 2017).

Eatwell y **Goodwin** (2019) indican que en las tres últimas décadas en Europa los socialdemócratas de centroizquierda han visto cómo sus votantes de clase trabajadora tradicional en bastiones históricos han ido derivando hacia el nacionalpopulismo. Señalan de nuevo como ejemplo el caso de Jean-Marie Le Pen, que surgió en 1995 como la elección más popular entre los trabajadores, especialmente en zonas tradicionalmente controladas por los socialistas o comunistas. En 2017, el único grupo que apoyó mayoritariamente a su hija en el enfrentamiento con Macron en la ronda final fue la clase trabajadora.

El auge y el afianzamiento de estos movimientos populistas, de izquierdas y de derechas, da lugar a lo que **Mudde** (2004) ha llamado *populist zeitgeist* o momento populista, un periodo histórico dominado por el surgimiento de estos movimientos que plantean un desafío al orden neoliberal vigente en las democracias occidentales (**Gerbaudo**, 2018).

2.2.2. Fascismo, ultraderecha y nacionalpopulismo

Como ya se ha visto en un epígrafe previo, distintos autores coinciden en definir el populismo como una *thin-centred ideology*, concepción que pone el énfasis en su carácter maleable y su capacidad para adherirse a distintas ideologías (**Mudde**; **Kaltwasser**, 2017; **Gerbaudo**, 2018). Sin embargo, **Mudde** (2004) indica que el populismo en la actualidad suele ser asociado con la derecha radical. Quizá por el hecho de que su aparición pueda entenderse como respuesta a la expansión de la democracia liberal o por el discurso *antiestablishment* y antiinmigratorio que caracteriza a muchos movimientos populistas de Europa Occidental, ha surgido cierto debate sobre su posible asociación con el fascismo o la ultraderecha.

Eatwell y **Goodwin** (2019) abordan esta discusión sobre si el populismo supone un regreso al fascismo aclarando que no consideran a Trump, Le Pen o Wilders como fascistas, sino como nacionalpopulistas que representan una tradición de ideas distintas en Occidente. Defienden que estos movimientos populistas actúan en sistemas democráticos maduros, avanzados y bien establecidos que cuentan con un marco sólido y probado de equilibrio de poderes:

> "No propugnan el fin de unas elecciones libres e imparciales, ni tampoco hablan de querer concentrar el poder en manos de un dictador" (p. 97).

De hecho, estos actores más bien hablan sobre querer devolver más poder al pueblo.

Eatwell y Goodwin identifican los tres temas fundamentales del fascismo:

- 'la nación holística', que supone la promesa de los fascistas de forjar una comunidad espiritual que exija una lealtad y una devoción total a sus intereses;
- 'un hombre nuevo', puesto que los fascistas prometen crear un 'hombre nuevo' comunitario y espiritual bajo las órdenes de líderes nuevos y dinámicos; y
- una 'tercera vía autoritaria' entre el capitalismo y el socialismo, impulsada por el Estado.

De este modo, los autores señalan que Trump, con su eslogan '*Make America great again*', reflejó el llamamiento nacionalista que constituye el núcleo de su campaña, pero no pretendió forjar una nación holística y, menos aún, un hombre nuevo radical:

> "Pese a que sus medidas se consideran a menudo imprudentes, distan mucho de ser un intento de establecer un Estado autoritario en un país estable con unos valores democráticos sólidos" (**Eatwell**; **Goodwin**, p. 99).

En el caso francés, estos autores destacan que, si bien cuando surgió el *Frente Nacional* francés como una alianza entre los neofascistas y los nacionalistas de línea dura Jean-Marie Le Pen fue acusado de extremismo, especialmente por sus comentarios despectivos sobre los judíos, la llegada de Marine Le Pen, hija del político, ha supuesto un intento por renovar la imagen del partido. Expulsó a su padre por su

extremismo, se acercó al colectivo LGTB y a las mujeres e incluso cambió el nombre del partido de *Frente Nacional* a *Agrupación Nacional* para atraer a una mayor base de votantes.

Eatwell y Goodwin también analizan el caso español y aluden a las manifestaciones que se sucedieron tras los avances de *Vox* en las elecciones de 2018 con el lema 'no es democracia, es fascismo'. Aunque estos autores reconocen que Santiago Abascal habla de 'la reconquista', consideran que el partido no comulga con la violencia ni pretende lograr una dictadura. Además, defienden que, aunque la eliminación del nacionalismo regional fue básica para el franquismo, la oposición de *Vox* a los intentos secesionistas catalanes es compartida por muchos ciudadanos alejados de la tradición franquista, pero que sí están en contra de la debilidad del Gobierno.

Pero al rechazar esta consideración de movimientos populistas como fascistas, Eatwell y Goodwin plantean otro debate en torno a la posible denominación como 'ultraderecha', concepto que entienden que abarca aquellos movimientos que ven en la inmigración y el cambio étnico una amenaza para el país. Sin embargo, lo consideran un término demasiado amplio y lo dividen en dos grupos: la 'extrema derecha' y la 'derecha radical'. Según estos autores, la extrema derecha

> "se caracteriza por un rechazo a la democracia y está integrada por autoritarios que no toleran el mercado de ideas, donde la gente negocia y se compromete: la esencia misma de la vida liberal democrática" (**Eatwell; Goodwin**, 2019, p. 101).

Buscan clausurar el mercado y dividir al país en una situación de 'nosotros contra ellos', lo que explica que otras fuerzas políticas los consideren extremistas. En cuanto a la 'derecha radical', entienden que incluye a grupos que se muestran críticos con ciertos aspectos de la democracia liberal, pero que no pretenden acabar con la democracia y están abiertos a formas alternativas de 'gobierno del pueblo'.

Sin embargo, Eatwell y Goodwin rechazan el uso de estos términos para definir el tipo de populismo de Le Pen o Trump:

> "No cuestionamos que estos políticos sean, a grandes rasgos, de derechas. Pero debemos reconocer asimismo que han adoptado políticas que no suelen encajar perfectamente en la división clásica de 'izquierda frente a derecha'" (**Eatwell; Goodwin**, 2019, p. 103).

Además, entienden que su consideración como ultraderecha dificultaría aún más comprender el hecho de que en las últimas décadas los socialdemócratas de centroizquierda en Europa hayan ido experimentando que sus votantes de la clase trabajadora tradicional hayan derivado hacia esos partidos populistas. Por ello, eligen el concepto de 'nacionalpopulismo' como el más apropiado para definir a estos movimientos.

Para definir el término 'nacionalpopulismo', estos autores primero señalan su concepción del populismo como una ideología basada en tres valores fundamentales:

- Un intento por hacer que se oiga la voluntad popular y actuar en consecuencia.
- El llamamiento para defender los intereses de los ciudadanos de a pie.
- El deseo de sustituir a las élites corruptas y distantes.

Esos tres valores se pueden encontrar en distintas formas de populismo. Para definir qué tipo de populistas son Trump o Le Pen, añaden un cuarto valor, el término 'nacionalismo', entendido como un modo de pensar que va más allá de un amor por la patria o de la delimitación como nativistas:

> "El nacionalismo hace referencia a la creencia de que uno es parte de un grupo de personas que comparten un sentimiento común de historia e identidad y que están unidos por un sentido de misión o proyecto" (**Eatwell; Goodwin**, 2019, p. 112).

De esta forma, optan por la elección del 'nacionalpopulismo' como el mejor término para entender el tipo de populismo que está cuestionando cada vez más la política dominante en Occidente:

> "El nacionalpopulismo es una ideología que da prioridad a la cultura y los intereses de la nación y que promete dar voz a quienes sientan que las élites, a menudo corruptas y distantes, los han dejado de lado e incluso despreciado" (**Eatwell; Goodwin**, 2019, p. 80).

Eatwell y Goodwin señalan que los nacionalpopulistas de Europa occidental suelen compartir una abierta hostilidad hacia el islam y las comunidades musulmanas en rápida expansión, aunque cada vez más incluyen una defensa de los derechos de las mujeres y la comunidad LGTB. No obstante, explican que no en todos los países está ocurriendo igual y apuntan al caso español:

> "Existen excepciones a esta tendencia, sobre todo en España, donde *Vox* defiende el rol tradicional de las mujeres y está en contra del aborto y de los matrimonios del mismo sexo, un reflejo de su herencia católica" (**Eatwell; Goodwin**, 2019, p. 105).

2.2.3. Contexto para la aparición del nacionalpopulismo

Sobre los motivos que han provocado el auge del nacionalpopulismo en la Europa Occidental, existe consenso al señalar que es una respuesta a la expansión de la democracia liberal y una reacción al error de los partidos tradicionales en su forma de actuar ante una serie de fenómenos como la globalización económica y cultural, la integración europea, la inmigración o el declive de las ideologías y las clases políticas (**Albertazzi; McDonnell**, 2008). **Eatwell** y **Goodwin** (2019) señalan cuatro palabras clave que explican los motivos que han desencadenado este afianzamiento del populismo; se trata de cuatro transformaciones sociales que han sido la causa de la creciente preocupación de millones de personas en Occidente:

- la desconfianza,
- la destrucción,

- la privación, y
- el desalineamiento.

La primera es la 'desconfianza'. La naturaleza elitista de la democracia liberal ha provocado un alejamiento entre la ciudadanía y los políticos e instituciones, generando la sensación entre muchos ciudadanos de que ya no tienen voz en el debate nacional. Esa distancia cada vez mayor entre los políticos y los ciudadanos provoca una ola creciente de desconfianza, lo que genera un escenario propicio para el discurso populista que promete hablar en nombre de un pueblo al que se ha ignorado e incluso despreciado durante tanto tiempo. Esa desconfianza se ha visto agravada por el modo en que los políticos de todos los partidos se parecen cada vez más (**Mudde**, 2004), lo que provoca que representen a menos ciudadanos.

En la misma línea, **Albertazzi** y **McDonnell** (2008) señalan el hecho de que los principales partidos políticos se hayan ido acercando entre sí y alejándose de la ciudadanía como desencadenante de una desvinculación política de los ciudadanos, cuya participación en los procesos electorales es cada vez menor. Así se genera un espacio para los actores populistas, cuyo discurso busca convencer a la ciudadanía de que, a diferencia del resto de partidos, ellos representan algo diferente y pueden conseguir un cambio.

En segundo lugar, Eatwell y Goodwin señalan el temor ante la inmigración y la posible 'destrucción' de la identidad histórica de los grupos nacionales y los modos de vida establecidos como siguiente fenómeno que ha favorecido la aparición del discurso populista. Según estos autores, los actores populistas basan su discurso en la creencia de que

> "los políticos culturalmente liberales, las organizaciones transnacionales y la financiación mundial están mermando al país al alentar una mayor inmigración en masa, mientras que los programas 'políticamente correctos' pretenden acallar cualquier oposición" (**Eatwell; Goodwin**, 2019, p. 25).

Albertazzi y **McDonnell** (2008) coinciden en señalar el crecimiento de la inmigración en Europa Occidental como un escenario que favorece la movilización populista. Además, estos autores indican que, en países como Francia, Suiza o Reino Unido, los principales partidos nacionales han ido adaptando la lógica y el lenguaje populista para tratar el tema de la inmigración, lo que supone una politización cada vez mayor de este asunto.

El tercer fenómeno es el modo en que la globalización de la economía liberal ha provocado unos sentimientos de 'privación' relativa como resultado del aumento de las desigualdades en los ingresos y en la riqueza en Occidente y la pérdida de confianza en un futuro mejor. La transformación económica ha alimentado una creencia de que salen perdiendo en comparación con los demás, lo que genera un temor sobre el futuro que les depara. Eatwell y Goodwin señalan que tanto la campaña de Trump como la campaña del Brexit aprovecharon este escenario para basar su discurso en

la suposición de que el grupo más amplio, ya sean los estadounidenses blancos o los británicos nativos, se está quedando atrás con respecto al resto de la sociedad, mientras que los políticos culturalmente liberales y los medios de comunicación conceden más atención a los inmigrantes o a las minorías étnicas.

Por último, estos autores señalan el 'desalineamiento', que supone el debilitamiento de los lazos entre los partidos mayoritarios tradicionales y el pueblo, lo que provoca que los sistemas políticos en Occidente sean cada vez más inestables, fragmentarios e imprevisibles. Si bien la democracia liberal se caracterizaba por una política estable con unos partidos mayoritarios fuertes, los ciudadanos cada vez coinciden menos con la corriente dominante. Aunque **Albertazzi** y **McDonnell** (2008) apunten a un descenso en la participación política de la ciudadanía como consecuencia de esa desvinculación con los partidos, **Rosanvallon** (2007) no considera que exista una despolitización en el sentido de un menor interés por los asuntos públicos ni un declive de la actividad ciudadana, pero sí sostiene la erosión de la confianza de los ciudadanos en sus dirigentes y en las instituciones políticas. La autora relaciona el momento populista contemporáneo con la crisis de representación derivada de una menor legibilidad de lo social, provocada por el desdibujamiento de las antiguas estructuras de clase. Sobre una crisis del sistema institucional, **Laclau** (2005) señala que una fractura del sistema favorece que la convocatoria populista sea efectiva, es decir, defiende que cierto grado de crisis de la antigua estructura es necesaria como precondición del populismo.

En definitiva, Eatwell y Goodwin afirman que estas cuatro transformaciones sociales crean un escenario propenso para el auge de movimientos nacionalpopulistas:

> "Numerosos ciudadanos que sienten que ya no tienen voz en la política; que el aumento de la inmigración y el rápido cambio étnico amenazan a su grupo nacional, su cultura y sus modos de vida; que el sistema económico neoliberal los abandona en comparación con otras personas en la sociedad, y que ya no se sienten identificados con los dirigentes políticos" (**Eatwell**; **Goodwin**, 2019, p. 27).

2.2.4. Elementos esenciales del populismo y el discurso populista

Pese a la polémica en torno a la definición del término y su asociación a distintas ideologías, sí existe consenso entre los académicos al señalar los elementos centrales del populismo: el 'pueblo' y la 'élite' (**Canovan**, 1999; **Mudde**, 2004). El populismo presenta una visión maniquea, una confrontación del pueblo bueno contra la élite corrupta (**Mudde**, 2004; **Albertazzi**; **McDonnell**, 2008; **Mudde**; **Kaltwasser**, 2017; **Kaltwasser**; **Taggart**; **Espejo**; **Ostiguy**, 2017). De hecho, **Canovan** (1999) entiende que el populismo se trata de una movilización popular en contra de las élites políticas e intelectuales. También hay autores que incorporan un tercer elemento, además del pueblo y la élite: la voluntad popular (**Mudde**; **Kaltwasser**, 2017; **Eatwell**; **Goodwin**, 2019).

Pero el pueblo es el que se considera como el concepto clave del populismo (**Kaltwasser**; **Taggart**; **Espejo**; **Ostiguy**, 2017). Los actores populistas apelan al pueblo unido en contra de aquellas fuerzas que quieren dividirlo y afirman hablar en nombre de una mayoría silenciosa (**Canovan**, 1999) o de un 'pueblo oprimido' (**Mudde**, 2004) por las élites corruptas. Aluden a un pueblo homogéneo (**Albertazzi**; **McDonnell**, 2008), pero en esa concepción del pueblo, el nacionalpopulismo deja fuera a ciertos colectivos por motivos de raza, clase o identidad nacional. En los movimientos populistas de derecha surgidos en la Europa Occidental contemporánea, el principal 'otros' suelen ser los inmigrantes, dada la amenaza que, según los actores populistas, representan para la identidad nacional y los problemas sociales y económicos que supuestamente pueden causar (**Canovan**, 1999; **Albertazzi**; **McDonnell**, 2008; **Eatwell**; **Goodwin**, 2019). Por eso, la demanda de un control más estricto de la inmigración y las opiniones polémicas sobre los inmigrantes resultan una constante en la retórica de los partidos nacionalpopulistas (**Hatakka**, 2016).

Ese pueblo homogéneo y bueno se contrapone a unas élites malas y corruptas (**Canovan**, 1999). Es decir, los líderes populistas entienden la élite como la antítesis del pueblo y buscan convencer a los ciudadanos de que, a diferencia de los demás partidos, ellos representan algo distinto y pueden lograr el cambio, liberándoles de su opresión. Además, hay que señalar que la mayoría de los actores populistas no solo rechazan al *establishment* político, sino también a la élite cultural y mediática, a quienes representan como un único grupo corrupto que trabaja en contra de la voluntad general del pueblo (**Mudde**; **Kaltwasser**, 2017). Según estos autores, los actores populistas defienden que las élites no solo están ignorando los intereses de la gente, sino que están trabajando en contra de los intereses nacionales.

En cuanto a la voluntad general, cabe señalar que, como los actores populistas entienden que el pueblo es homogéneo, sostienen que todos los ciudadanos comparten los mismos intereses y preferencias (**Kaltwasser**; **Taggart**; **Espejo**; **Ostiguy**, 2017). Por eso, afirman que sus políticas están basadas en el sentido común y que, cualquiera que se oponga a ello, es parte de la élite corrupta.

Por lo que respecta al discurso populista, **Charaudeau** (2009) sostiene que ese discurso solo puede ser visto

> "como una transformación del contrato político, como una estrategia de manipulación" (p. 264)

y defiende que busca jugar con la emoción en detrimento de la razón política con el objetivo de engañar al pueblo sin que éste lo sospeche. El autor identifica cuatro componentes que forman el discurso populista.

En primer lugar, una descripción catastrófica de la situación social de la que es víctima el pueblo. El líder populista necesita que las clases populares estén en un fuerte estado de insatisfacción. Para ello, habla de la situación económica, aludiendo a la precariedad de los trabajadores o el empobrecimiento general del país; menciona la decadencia moral de la nación, la pérdida de identidad nacional y civismo; e insiste en el estado de victimización de los ciudadanos con el objetivo de generar

un estado de angustia. Los actores populistas hacen esa llamada a una sensación de crisis y a la idea de que 'pronto será demasiado tarde' para después ofrecer la solución (**Albertazzi; McDonnell**, 2008), es decir, se muestran como los únicos salvadores capaces de liberar al pueblo.

Como segundo componente destaca la denuncia de los culpables de esa situación, si bien la causa del mal suele designarse de forma vaga y el culpable no debe estar perfectamente determinado para dar la sensación de que está oculto en las sombras. Entre los responsables, suelen encontrarse la clase política, las instituciones, las élites aisladas del pueblo y la burocracia, lo que explica el discurso *antiestablishment* característico de estos movimientos. Además, suelen señalar a un enemigo exterior, la inmigración, con el fin de provocar miedo frente a una amenaza. Esa retórica antiinmigración genera cierto debate sobre el posible racismo de su discurso. **Eatwell** y **Goodwin** (2019) explican que, para evitar el lastre en torno a la palabra 'racismo', algunos expertos prefieren llamar a los nacionalpopulistas 'nativistas', un término que

> "hace referencia a la creencia de que un país debería estar poblado exclusivamente por miembros de un grupo nativo y que los demás constituyen una amenaza" (p. 110).

Sin embargo, estos autores, en vez de hablar del nativismo, señalan la aparición de lo que ellos llaman 'nuevo racismo':

> "Las últimas décadas han sido testigo de la aparición de lo que se ha denominado el 'nuevo racismo', que se centra en las amenazas culturales a la identidad nacional, es decir, la idea de que la inmigración y el cambio étnico suponen un riesgo inminente a la singularidad cultural del grupo nacional, a los valores nacionales, a la identidad y a los modos de vida. El Islam se ha convertido en el objetivo principal de esta gran transformación, que ha pasado a ser un argumento cultural más que racial. Esto se debe en gran medida a que muchos de la derecha lo consideran incompatible debido a sus creencias religiosas y actitudes hacia aspectos fundamentales de la vida occidental" (**Eatwell; Goodwin**, 2019, p. 107).

En tercer lugar, **Charaudeau** (2009) destaca la exaltación de los valores. El discurso populista profundiza en valores que abrevan en la historia del país y en sus tradiciones para encontrar en ellas lo más auténtico, lo más verdadero, con el fin de reconstruir una identidad perdida. Pero, como indica **Alonso-Muñoz** (2018), hay que señalar que los actores populistas no ofrecen propuestas concretas, sino medidas ambiguas que obedecen a esos valores; así el discurso populista se centra en el restablecimiento de la soberanía popular, alegando que el cambio es posible y movilizando la esperanza del 'pueblo'.

Por último, la aparición de un hombre/mujer providencial, carismático, capaz de romper con el pasado y que será el salvador de la sociedad. Este líder, que produce fascinación, se presenta como el representante del pueblo y llama a manifestarse en un impulso colectivo. Ese liderazgo carismático se entiende que es una ca-

racterística definitoria del populismo (**Weyland**, 2001; **Eatwell**; **Goodwin**, 2019). De acuerdo con **Charaudeau** (2009), el líder posee un *ethos* de autenticidad, orientado a crear una relación de confianza ciega con los votantes, según el cual el político se muestra tal y como es y actúa en coherencia con lo que dice. Además, tiene un *ethos* de potencia según el cual el líder está dotado de tal fuerza que es capaz de arrastrar multitudes para alterar la realidad.

Su oratoria se basa en arrebatos de protesta, exabruptos, fórmulas de choque y manejo de la ironía. Este líder populista mantiene la idea de que hay fuerzas adversas que tratan de oponerse a la construcción de su proyecto particular para erigirse entonces en vengador, apelando al odio hacia los enemigos y declarando su voluntad de romper con las prácticas políticas del pasado. Además, ese líder aparece bajo una figura de jefe carismático o, según las referencias culturales, se presenta como un 'guía del pueblo', un profeta portador de un mensaje o incluso como un salvador bíblico.

En cuanto a la retórica, **Charaudeau** (2009) señala el uso de un lenguaje sencillo y comprensible, que busca conmover conciencias, y para ello emplea fórmulas, a veces metafóricas, destinadas a esencializar el mal que padece el pueblo. **Canovan** (1999) también señala el lenguaje simple y directo, aunque subraya que ese estilo no es suficiente para definir a un político como populista, sino que también tiene que presentar análisis políticos y proponer soluciones que sean simples y directas.

2.2.5. El populismo y las redes sociales

Sobre la relación del populismo con las redes sociales, **Gerbaudo** (2018) explica que la retórica populista *antiestablishment* parece haber encontrado en las redes sociales el escenario perfecto. Su potencialidad para favorecer una comunicación directa, evitando a los intermediarios, convierte a las redes sociales en medios alternativos donde la gente puede expresarse con una mayor libertad. Además, este autor sostiene que la utilización de las redes sociales permite que ciudadanos descontentos se encuentren y compartan ideas consideradas como inapropiadas por el sentido común liberal.

Por lo que respecta al uso de *Twitter* por parte de los líderes populistas, ya existen investigaciones que buscan analizar su capacidad para influir en la agenda mediática (**Alonso-Muñoz**; **Casero-Ripollés**, 2018). Además, existe cierto debate sobre la relación de los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales y la posibilidad de que internet y las nuevas tecnologías puedan estar sustituyendo a los *mass media* en su papel de vertebradores de la opinión pública. **Chavero** (2013) sostiene que lo que se produce en España es una retroalimentación de ambas herramientas, que se complementan más que sustituirse. La autora explica que una de las características del sistema mediático de España es que la relación entre los medios de comunicación y el poder político no se limita a la mediación, sino que se basa en vínculos de afinidad ideológica, lo que sitúa a España en un sistema mediático de pluralismo polarizado (**Hallin**; **Mancini**, 2008). De acuerdo con estos autores,

el modelo se caracteriza por una prensa con tiradas pequeñas y orientada hacia una élite, donde la profesionalización del periodismo no está demasiado desarrollada y la autonomía del periodismo a menudo se encuentra limitada. Por eso, las redes sociales, que rompen con los intermediarios y permiten un contacto directo, han vivido un gran auge en la última década. Y en cuanto a su relación con los medios tradicionales, **Chavero** (2013) entiende que las nuevas tecnologías vienen a complementar a los *mass media* ofreciendo a la audiencia una primera información de los acontecimientos para que después los ciudadanos busquen enfoques distintos.

En esta línea, ya hay autores que se centran en el estudio de los cambios que están produciendo los actores populistas en el proceso de definición de la agenda pública (**Casero-Ripollés**; **Sintes-Olivella**; **Franch-Puig**, 2017). Estos autores entienden que la aparición de nuevos partidos y líderes populistas en Europa y Estados Unidos, junto con la consolidación de las redes sociales, está erosionando el monopolio que tenían los medios de comunicación tradicionales en el proceso de definición de la agenda. Y apuntan al uso de las redes sociales como plataformas para abordar determinados temas y enmarcar problemas como una gran oportunidad para estos actores populistas, que pueden ampliar el alcance de sus mensajes y actuar como contrapeso de las élites políticas y mediáticas.

Además, teniendo en cuenta ese discurso *antiestablishment* característico del populismo, **Gerbaudo** (2018) considera que las redes sociales dan voz a aquellas personas que no la tienen, generando un espacio más democrático que el de los medios de comunicación convencionales. Además, entiende que son una plataforma que facilita a los líderes populistas la posibilidad de reclamar el apoyo de la gente en contra del *establishment* liberal. Distintas investigaciones han abordado el uso de las redes sociales por parte de actores populistas, concluyendo la idoneidad de estas plataformas para difundir su discurso en contra de las élites (**Van-Kessel**; **Castelein**, 2016; **Engesser**; **Fawzi**; **Larsson**, 2017; **Engesser**; **Ernst**; **Esser**; **Büchel**, 2017).

En definitiva, las redes sociales suponen un escenario propicio para la difusión del discurso populista, como explica **Alonso-Muñoz** (2018):

> "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" (p. 69).

2.3. La comunicación política y su entrada en el mundo digital

La aparición de internet y las redes sociales ha revolucionado el campo de la comunicación política, pasando del modelo comunicativo tradicional de los *mass media* a un nuevo modelo multidireccional donde partidos y candidatos encuentran el escenario perfecto para mantener un contacto directo con la ciudadanía, esquivando a los periodistas que actuaban como intermediarios.

Si bien existe mucha bibliografía dedicada a analizar la entrada de la política en el mundo digital como un proceso de democratización que contribuye al desarrollo de la ciberdemocracia, cada vez aparecen más estudios que apuntan al uso de redes sociales en política como herramientas de propaganda que únicamente buscan difundir el discurso oficial del partido, sin conceder atención al potencial interactivo de estas plataformas.

2.3.1. Definición, historia y desarrollo

El carácter interdisciplinar de la comunicación política explica la dificultad para definir este concepto ya que confluyen muchas disciplinas como la ciencia política, las ciencias de la comunicación, la sociología, la psicología social o la antropología. Pero en la era de la comunicación de masas y a las puertas de la revolución digital, **Mazzoleni** (2010) consideraba que la política y la comunicación mantenían una relación de interdependencia inimaginable hasta hace un siglo. Por tanto, se trata de una estrecha relación entre los dos campos, dado que la comunicación impregna todos los niveles de la política, como explica **Canel** (2006). Esta autora propone la siguiente definición del concepto de comunicación política:

> "Comunicación política es 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" (p. 27)

Esa relación de interdependencia de la política y la comunicación explica cómo los rápidos avances en el mundo de los medios de comunicación han ido transformando el ámbito de la comunicación política. De hecho, de acuerdo con **Maarek** (2009), el auge de los medios de comunicación de masas en el mundo contemporáneo y de los nuevos medios, inicialmente bautizados como 'Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación' (NTIC), ha convertido en obsoleta la comunicación política clásica. Tal es la revolución que ha supuesto la llegada de cada nuevo medio de comunicación, que se identifican tres etapas que han marcado la evolución del campo de la comunicación política vinculadas a la irrupción de un nuevo medio en cada caso: la era del periódico, la era de la televisión y la era digital (**Farrell**; **Kolodny**; **Medvic**, 2001).

En la misma línea, **Mazzoleni** (2010), basándose en el análisis presentado por Blumler y Kavanagh del desarrollo de la comunicación política desde una perspectiva temporal, identifica también tres fases en la evolución de este campo:

La primera fase, referida a la postguerra y los años cincuenta, donde la comunicación política se subordinaba a un sistema de instituciones y de creencias políticas firmes. Los mensajes políticos de la época eran densos y los dirigentes no se preocupaban en exceso de la imagen o las técnicas de comunicación. Según **Mazzoleni** (2010),

> "la respuesta ciudadana a la comunicación de naturaleza político-partidista se caracterizaba por la selectividad y el reforzamiento de las opiniones y las actitudes previamente manifestadas a través de un fuerte sentimiento de 'pertenencia'" (p. 47).

La segunda fase, desde los años sesenta hasta los ochenta, se caracteriza por la difusión de la televisión y por el progresivo relajamiento de las tradicionales fidelidades partidistas. El medio televisivo permite que aparezcan todos los líderes políticos, lo que amplía las posibilidades de atención del público y, además, su capacidad de difusión hizo posible llegar a segmentos del electorado que tradicionalmente apenas consumían los medios antiguos. Los formatos y lenguajes televisivos comienzan a influir en los tiempos de la política y en los modos de presentar a los líderes y otros sujetos políticos. Surge así la espectacularización de la política, donde la información se mezcla con el entretenimiento (**Sánchez-Medero**, 2009; **Berrocal**; **Campos**; **Redondo**, 2012; **Del-Rey**, 2016), y el fenómeno de la personalización, que supone un especial protagonismo del candidato y sus atributos de carácter más personal (**Canel**, 2006; **Zamora-Medina**, 2009; **Laguna-Platero**, 2011; **Marañón**, 2013).

La tercera fase, que es la que va desde los años noventa hasta hoy, coincide con la aparición de internet. Esta fase se caracteriza por la abundancia de medios de comunicación; la televisión como vehículo de información política se multiplica en miles de canales, fragmentando a la audiencia. Con la irrupción de internet, aparecen alternativas a la información oficial de los medios convencionales. Además, supone la instauración de un modelo de comunicación multidireccional (**Castells**, 1996; **Barberá**; **Rivero**, 2012; **Cotarelo**; **Crespo**, 2012), lo que provoca, según **Del-Rey** (2007), el salto de la teledemocracia a la ciberdemocracia.

Mazzoleni (2010), basándose en este estudio de Blumler y Kavanagh, explica que la comunicación política de esta tercera fase experimenta cinco transformaciones fundamentales:

- Profesionalización de la relación con la opinión pública: Los políticos se ven cada vez más obligados a recurrir a profesionales de la comunicación para aprender a comunicarse sin riesgo con los medios y los ciudadanos.
- Aumento de la competición entre los contenidos de los medios y la comunicación/información política: Surge el *infotainment* o infoentretenimiento. La abundancia de canales produce una desmedida cantidad y diversidad de programas

y productos mediáticos con fines de entretenimiento, lo que provoca un cierto cambio de visión de la política por parte de los medios.

- Populismo: Cambia el flujo de la comunicación política. Si bien hasta este momento se producía un flujo de arriba abajo, donde políticos, expertos y líderes de grupos de presión decidían los temas de la agenda política, cada vez más las corrientes de populismo impregnan la sociedad civil, incluidos los medios y el terreno de la política. Los medios dirigen sus focos cada vez más a los sentimientos, al mundo privado y, en consecuencia, popularizan también la política, con el objetivo de adaptarla a los gustos y a las modas vigentes.
- Comunicación centrífuga: La multiplicación de canales y la fragmentación del público permiten que los actores políticos confeccionen y dirijan sus mensajes a determinados grupos de ciudadanos.
- Consumo ocasional de comunicación política: La abundancia de medios provoca que los contenidos y los mensajes políticos puedan surgir en cualquier parte; además, la política se presenta cada vez más diluida en la programación televisiva, en el cine y en la prensa.

2.3.2. Infoentretenimiento, personalización y americanización

Si la transformación del campo de la comunicación política ha ido vinculada a la aparición de nuevos medios de comunicación, la llegada de la televisión supuso el punto de inflexión para el desarrollo de los fenómenos conocidos como espectacularización, donde la información se mezcla con el entretenimiento (**Sánchez-Medero**, 2009; **Berrocal**; **Campos-Domínguez**; **Redondo**, 2012; **Del-Rey**, 2016), y personalización, que implica un especial protagonismo del candidato y sus atributos de carácter más personal (**Canel**, 2006; **Zamora-Medina**, 2009; **Laguna-Platero**, 2011; **Marañón**, 2013).

Por un lado, la aparición de la televisión dio lugar a los primeros pasos en el campo del marketing político como iniciativa global organizada (**Maarek**, 2009) con el primer spot electoral en 1952, así como con el primer debate entre Kennedy y Nixon en 1960. De acuerdo con **Arroyo** (2012), la televisión vino a favorecer ese auge de la espectacularización de la política dadas las características propias del medio, que busca historias cortas, impactantes y dramáticas. Y, como consecuencia, surge el infoentretenimiento, resultado de la disolución de la línea que separa lo público de lo privado, mezclando cuestiones del trabajo de un candidato con asuntos personales de su vida privada (**Abad**; **Berrocal**; **Pedreira**; **Cebrián**, 2003; **Cebrián**; **Berrocal**, 2013).

El infoentretenimiento se manifiesta tanto en la incorporación de noticias de menor importancia en los informativos tradicionales como en la tendencia a abordar asuntos de información serios dentro de programas y formatos destinados principalmente a la distracción del espectador (**Berrocal**; **Redondo-García**; **Campos-Domínguez**, 2012). Como resultado, algunos autores defienden que

> "el contenido del discurso político se convierte en algo muy secundario" (**Maarek**, 2009, p. 257),

primando el carisma del candidato, e incluso se habla de subinformación y desinformación en la televisión (**Sartori**, 1998). Así, se produce una simplificación del discurso político que conlleva a una inevitable banalización de la política (**Redondo-Rodelas**, 2009).

Esta tendencia a mostrar asuntos personales de la vida privada de los actores políticos provoca un auge del fenómeno del personalismo en política, entendido como

> "el proceso a través del cual las imágenes de los líderes interfieren en las percepciones, creencias, actitudes y comportamientos políticos de los ciudadanos" (**Rico**, 2009, p. 23).

En política, el mensaje más sencillo es un rostro humano y, por tanto, la política mediática tiende a la personalización alrededor de dirigentes que puedan venderse adecuadamente en el mercado político (**Castells**, 2008). La televisión y su potencialidad para difundir los atributos de los dirigentes políticos es la precursora de la evolución de esta tendencia:

> "El desarrollo que la televisión ha tenido en las últimas décadas ha favorecido un marketing político más centrado en subrayar las cualidades personales de quien encarna la política, el candidato, en detrimento de las características técnicas y abstractas de lo institucional, del partido o programa. Es éste el fenómeno de la 'personificación de la política'"(**Canel**, 2006, p. 50)

Estados Unidos fue el país pionero en experimentar todos estos cambios dada la rápida mediatización masiva. Pero la misma evolución se ha ido dando en la mayoría de las democracias, donde se han ido replicando las estrategias seguidas por candidatos y partidos norteamericanos en un proceso conocido como 'americanización' de la política:

> "Proceso recíproco de influencia y de imitación de un estilo de hacer y entender la política y el periodismo nacidos y desarrollados en los Estados Unidos de Norteamérica" (**Rospir**, 2003, p. 47).

Como consecuencia, se produce una rápida propagación de esa forma de hacer política iniciada en Estados Unidos donde la espectacularización y la personalización juegan un papel clave.

2.3.3. Comunicación política 2.0: la irrupción de internet y las redes sociales

La entrada de la política en el panorama digital ha supuesto toda una revolución del ámbito de la comunicación política. Del modelo de comunicación unidireccional y vertical de los *mass media*, la red da lugar a un modelo bidireccional y horizontal (**Costa**, 2008; **Túñez**; **Sixto**, 2011; **Cotarelo**, 2013) que favorece la interacción con

los usuarios y acaba con el papel de los intermediarios. Si bien hay autores que defienden el potencial democratizador de las redes sociales, hablando de "una nueva forma de hacer y pensar la política" (**Caldevilla-Domínguez**, 2009, p. 35) o de la ciberpolítica y el Gobierno 2.0 (**Dader**, 2001; **Abejón**; **Sastre**; **Linares**, 2012), también existe cierto debate sobre si esa democracia directa o ciberpolítica es realmente posible (**Cotarelo**, 2013). Pero lo cierto es que, en tan solo dos décadas, internet se ha convertido en un elemento clave para el marketing político, poniendo el foco en el componente personal:

> "La red impone nuevas lógicas a la práctica política y se convierte en una herramienta a través de la cual el candidato puede construir su marca personal" (**Lucas**, 2012, p. 195).

Si bien hay cierta discusión sobre el momento en el que se generalizó el empleo de internet en la comunicación política, existe consenso al afirmar que fue la campaña de Barack Obama de 2008 el máximo exponente de la utilización de internet con fines electorales (**Caldevilla-Domínguez**, 2009; **Barberá**; **Benedicto**, 2012; **Castro-Martínez**, 2012). La campaña se basó en la explotación de las nuevas tecnologías con el objetivo de crear la marca Obama (**Harfoush**, 2010). El equipo de campaña siguió una estrategia transversal en las distintas plataformas con el objetivo de consolidar la marca del candidato y crearon una web, una red social oficial (*my.barackobama.com*), un blog, emplearon correos electrónicos, sms y llamadas telefónicas, entre otros recursos (**Caldevilla-Domínguez**, 2009). Muchos autores defienden que el éxito de Obama fue saber adaptar las nuevas tecnologías a su propio carisma (**Manlow**; **Friedman**; **Friedman**, 2009) y no solo el empleo pionero de internet.

Aunque los comienzos de la política en el mundo digital fueron a través de las webs oficiales de los partidos, blogs y foros, no ha sido hasta la llegada de las redes sociales cuando se ha producido una verdadera movilización y participación social. Si hasta ahora los medios de comunicación tradicionales eran la única vía para poner en contacto a los ciudadanos con los políticos, las redes sociales rompen ese monopolio y posibilitan el contacto directo entre la ciudadanía y la clase política (**Cotarelo**, 2013). Además, las redes sociales crean un escenario en el que se produce

> "un fortalecimiento del liderazgo individual frente a las estructuras partidistas tradicionales, lo que acentúa el proceso de personalización" (**López-García**, 2016, p. 151).

Pese a que es cierto que las redes sociales no han sustituido a los medios de comunicación tradicionales (**Zugasti-Azagra**; **García-Ortega**, 2018) y que la televisión sigue siendo el 'campo de juego' durante la campaña (**Del-Rey**, 2016), las nuevas tecnologías sí han conseguido ocupar un lugar fundamental dentro de las estrategias de comunicación política. Como explican Llinares y Alarcón (2011), ya no es suficiente con construir un buen discurso o tener contacto con periodistas, hay que complementar estas acciones con una estrategia online:

> "La red impone nuevas lógicas a la práctica política y se convierte en una herramienta a través de la cual el candidato puede construir su marca personal" (**Lucas**, 2012, p. 195).

Por lo que respecta al uso de las distintas redes sociales en política, cabe subrayar el caso de *Twitter* por ser la de uso mayoritario. De hecho, según el estudio *Twiplomacy 2020* que anualmente publica *Burson-Marsteller*, el 98% de los líderes y gobiernos de los países de la *ONU* están presentes en esta red social[1]. La comunicación directa con el político, sin intermediarios, es una de las principales razones por las que los usuarios siguen a políticos en *Twitter* (**Parmelee**; **Bichard**, 2013). Además, la inmediatez de la comunicación y la brevedad del mensaje, dado el número limitado de caracteres, son las características principales de esta red social (**Orihuela**, 2011; **Carballar**, 2011).

Sobre el uso de las redes sociales en la política española, hay que señalar, en primer lugar, que la entrada en el entorno digital fue más tardía que en Estados Unidos y su generalización y su desarrollo, más lentos (**Gamir-Ríos**, 2016). Hay autores que consideran que en las elecciones legislativas de marzo de 2000 se mostró por primera vez una experiencia a escala nacional de ciberdemocracia electoral en España (**Dader**, 2003) al crear *PP*, *PSOE* e *IU* sus propias webs; otros autores defienden que los comicios de marzo de 2008 fueron las primeras elecciones generales en España en las que la red tuvo un papel importante en el desarrollo de la campaña electoral (**Lucas**, 2012; **Gamir-Ríos**, 2016). Además, la campaña de las elecciones generales de 2011 se considera como la consolidación del uso de las redes sociales como herramientas de difusión del mensaje electoral y como plataformas para interactuar con la ciudadanía (**Gamir-Ríos**, 2016).

Cabe destacar dos hechos fundamentales que han marcado el punto de inflexión en la comunicación política en España, según explica **Zazo** (2016): el #DebateEn140, primer debate digital organizado por *Twitter* en España el 26 de noviembre de 2015[2]; y el debate digital organizado por el diario *El País*, celebrado el 30 de noviembre del mismo año, en el que participaron los principales candidatos a la presidencia del Gobierno y que fue el primer gran debate electoral de la democracia celebrado a través de internet.

Por lo que respecta al estudio sobre el uso de *Twitter* en política, hay que señalar que en los últimos años se han sucedido numerosas investigaciones que analizan los temas de campaña, las interacciones, las estrategias de marca personal y el estilo personal de los candidatos (**Figueroa**; **González**; **Núñez**, 2012; **Cebrián**; **Vázquez-Barrio**, 2013; **Lafuente**; **Verón-Lassa**, 2013; **Zurutuza-Muñoz**, 2013; **García-Ortega**; **Zugasti-Azagra**, 2014; **Zamora-Medina**; **Zurutuza-Muñoz**, 2014; **Zugasti-Azagra**; **Pérez-González**, 2015; **Franch**; **Yeste**, 2015; **Calvo-Rubio**, 2018; **Blas**; **Moreno**; **Portilla**, 2019; **Fontenla-Pedreira**; **Conde-Vázquez**; **Máiz-Bar**, 2019; **Turnbull-Dugarte**, 2019). Como resultado, muchos de estos autores han señalado el empleo de las redes sociales con carácter autorreferencial, lo que supone el empleo de internet como un mero altavoz para la difusión de la agenda oficial del candidato (**Rodríguez-Andrés**; **Ureña-Uceda**, 2011; **Zugasti-Azagra**; **Sabés-Turmo**, 2015; **García-Ortega**; **Zugasti-Azagra**, 2018).

Además, se han llevado a cabo estudios sobre la relación de *Twitter* con la teoría de la agenda *setting* (**Rogstad**, 2016; **Alonso-Muñoz**; **Casero-Ripollés**, 2018). En primer lugar, habría que señalar que, de acuerdo con **Canel** (2006), la teoría del *framing* asume que el periodista se enfrenta a tomar decisiones que le llevan a seleccionar unos contenidos y a subrayar unos aspectos sobre otros, concediendo un enfoque determinado; en el caso de la teoría de la agenda *setting*, se entiende que los medios de comunicación consiguen transferir a la audiencia la importancia que otorgan a los temas en su cobertura. Sobre la posibilidad de que *Twitter* influya en la capacidad de los medios para construir la agenda, **Rogstad** (2016) defiende que los medios convencionales siguen influyendo más en la agenda de *Twitter* de lo que la red social puede afectar a la agenda de los *mass media*. Sin embargo, subraya que cada vez se detecta más la influencia de *Twitter*, que empieza a producir nuevas perspectivas en el contenido de los medios.

3. Objetivos y metodología

3.1. Justificación del tema de estudio

Esta investigación analiza el discurso de tres líderes políticos pertenecientes a la familia de la ultraderecha en el ámbito de las redes sociales durante un periodo de campaña electoral. En concreto, se analizan los casos de Santiago Abascal en *Twitter*, Matteo Salvini en *Instagram* y Keiko Fujimori en *TikTok* durante la última campaña electoral en la que compitió cada candidato. Hay que señalar que los tres líderes seleccionados encabezan formaciones representativas del auge actual de movimientos populistas de derechas; se analiza su actividad en redes sociales por tratarse de una vía alternativa a los tradicionales *mass media* para hacer llegar su mensaje a la ciudadanía y se estudia el periodo correspondiente a la última campaña en la que compitió cada político con el objetivo de detallar la estrategia de comunicación de los líderes en contextos similares.

La selección de los tres casos de estudio se enmarca dentro del objetivo general de la investigación: analizar el estilo comunicativo de líderes de partidos de derecha populista y su utilización de las redes sociales como canales para esquivar la intermediación de los medios de comunicación tradicionales. Los tres candidatos estudiados, Santiago Abascal, Matteo Salvini y Keiko Fujimori, han sido elegidos por representar a tres formaciones políticas consideradas de derecha radical con presencia de elementos populistas, representantes de la oleada creciente a nivel mundial de movimientos populistas de derechas. Sin embargo, cabe señalar que cada uno de los casos presenta características diferenciales, principalmente en cuanto a la mayor o menor presencia de rasgos populistas en su discurso, motivo por el que

se ha considerado de relevancia incluir estos tres casos en el estudio para determinar las principales diferencias en sus estilos comunicativos.

En primer lugar, hay que subrayar el papel clave que ha jugado en España el partido liderado por Abascal, que ha roto con la situación de excepcionalidad que se vivía en el país al ser uno de los pocos países europeos que no contaba con presencia de partidos de la familia de la ultraderecha en sus instituciones. Tras la irrupción de *Vox* en las elecciones andaluzas de 2018 y su posterior entrada en la política nacional española, se ha generado cierto debate en torno a su definición ideológica, si bien su consideración como partido de la familia de la ultraderecha parece generar consenso. **Mudde** (2021) entiende que *Vox* es una escisión radical del *PP*, una versión más extrema y nativista del conservadurismo convencional, incluyéndolo dentro de la familia de la ultraderecha.

Sin embargo, sobre su definición como partido populista existen diversas posturas. **Ferreira** (2019), **Arroyo-Menéndez** (2020) y **Barrio** (2020) coinciden al señalar que *Vox* se diferencia de sus homólogos en Europa precisamente en la escasa presencia de populismo en sus discursos, ya que entienden que su retórica es más nacionalista que populista. Pero otros autores defienden su inclusión dentro de la familia europea de los partidos de derecha radical populista (**Vampa**, 2020) o su definición como un partido nacionalpopulista (**Eatwell**; **Goodwin**, 2019). Independientemente de este debate, se identifique una mayor o menor presencia de rasgos populistas en su discurso, lo que resulta evidente es que se trata del máximo exponente en España de la oleada de movimientos de derecha populista, motivo por el que se ha incluido el caso de estudio en la investigación.

Por otra parte, el caso de Salvini representa uno de los ejemplos paradigmáticos de derecha populista a nivel europeo. De acuerdo con **Polizzi** (2020), Salvini simboliza un nuevo liderazgo en Italia caracterizado por una fuerte impronta populista de derechas. Aunque es cierto que la evolución de *Lega*, partido liderado por Salvini, desde los años 90 hasta la actualidad ha provocado cierta discusión sobre su consideración como un fenómeno populista (**Solà**, 2019). Partiendo de una formación que originalmente quería representar a las empresas del norte de Italia, el partido italiano, bajo el liderazgo de Salvini, abandonó el regionalismo y abrazó el nacionalismo italiano (eliminando la referencia al norte de su nombre oficial) en un claro giro a la derecha, aliándose con el *Frente Nacional* francés (ahora *Agrupación Nacional*), el *Partido por la Libertad* (*VVD*) de los Países Bajos y el *Partido de la Libertad* (*FPÖ*) de Austria (**Cervi**, 2020).

Teniendo en cuenta esa transformación, **Albertazzi**, **Giovannini** y **Seddone** (2018) consideran que, si la esencia de la derecha radical populista reside en una combinación de nativismo, autoritarismo y populismo, de acuerdo con **Mudde** (2007), no parece haber razones para no incluir a la *Lega* en esta categoría. E investigaciones sobre el discurso antiinmigración característico de Salvini señalan que la retórica del político italiano presenta todas las características típicas del populismo (**Cervi; Tejedor**; **Dornelles**, 2020), por lo que se incluye el caso del líder italiano en la inves-

tigación como claro representante de una formación política de derecha populista en Europa.

En el caso de Fujimori, cabe señalar, en primer lugar, el legado heredado del gobierno de su padre, Alberto Fujimori. **Mudde** y **Kaltwasser** (2017) sitúan a Fujimori en la segunda ola de populismo en América Latina junto con Carlos Menem (Argentina) y Fernando Collor de Mello (Brasil), subrayando su capacidad para ganar las elecciones en una situación de profunda crisis económica al culpar a la élite de la situación del país y proclamar que el pueblo había sido despojado de su legítima soberanía. Por lo que respecta al contexto político actual, **Meléndez** (2019) explica cómo desde el 2006 se puede observar el resurgimiento del fujimorismo como representante de una derecha popular. Entre el 2011 y el 2016 el movimiento fujimorista entró en una etapa de consolidación bajo el liderazgo de Keiko Fujimori, migrando hacia posiciones más democráticas y cuestionadoras del autoritarismo de los noventa, de acuerdo con este autor. Tras los comicios de 2016, los resultados evidenciaron el predominio de la derecha en Perú y su ramificación en dos principales familias: la tecnocrática bajo la candidatura de Kuczynski y la populista bajo la candidatura de Fujimori.

De este modo, Keiko Fujimori es incluida dentro del creciente número de líderes populistas de derechas que son mujeres, junto a, por ejemplo, Marine Le Pen (**Mudde**; **Kaltwasser**, 2015). Además, estos autores, al identificar los distintos tipos de políticos populistas, señalan a Keiko Fujimori como política *insider-outsider*, dentro del grupo de líderes populistas que participan en política como consecuencia de sus conexiones familiares. Esta consideración como política populista, que parece generar consenso en el ámbito académico, contrasta especialmente con el intento de la propia candidata por alejarse de su concepción como populista, utilizando las redes sociales para arremeter contra el populismo[3], en un giro por situarse en posiciones más democráticas, alejadas del legado de su padre.

Benavente (2016) apunta a que las acusaciones por corrupción y crímenes contra la humanidad no han afectado a Keiko Fujimori, quien, por el contrario, ha salido fortalecida, especialmente entre ciudadanos pobres urbanos y rurales. Sin embargo, **Pompa-Dávalos** (2016) destaca que, pese a ese giro hacia posiciones más democráticas, existe una gran polarización en torno a la figura de Fujimori, diferenciando entre sus simpatizantes y sus detractores, que enfatizan los delitos y fraudes cometidos por su padre. Por esa razón, se ha incluido la figura de Fujimori como caso de estudio con el objetivo de analizar ese intento por suavizar la imagen asociada al autoritarismo y la corrupción a través del discurso en redes sociales.

Por lo que respecta al espacio temporal analizado, en los tres casos se estudia el periodo correspondiente a la última campaña electoral a la que se presentaron los tres políticos. Se centra la investigación en el periodo electoral dada la importancia fundamental de los discursos políticos electorales en las sociedades cuyo gobierno se fundamenta en la democracia liberal y representativa (**Ruiz-Collantes**, 2019). En el caso de Santiago Abascal, se analiza la campaña electoral correspondiente a las

elecciones generales del 10 de noviembre de 2019. En el caso de Salvini, se incluye la campaña relativa a las elecciones celebradas el 4 de marzo de 2018. Por último, en el caso de Fujimori, se estudia la campaña que corresponde a las elecciones del 6 de junio de 2021.

Además, el estudio se centra en las redes sociales dado el papel fundamental que han jugado en la transformación del ámbito de la comunicación política en la última década y, especialmente, dado el impacto que han tenido estas plataformas en el auge de movimientos populistas a nivel internacional. Como se ha visto en el marco teórico, la irrupción de internet y las redes sociales ha generado una alternativa a la información de los medios de comunicación tradicionales, dando paso a un modelo de comunicación multidireccional (**Barberá**; **Rivero**, 2012; **Cotarelo**; **Crespo**, 2012). Teniendo en cuenta la tensa relación de los partidos populistas con los *mass media*, **Gerbaudo** (2018) habla del 'populismo 2.0' en referencia a esa utilización de las redes sociales como un canal que facilita a los líderes populistas la posibilidad de reclamar el apoyo de la ciudadanía en contra del *establishment* liberal.

En la misma línea, **Casero-Ripollés**, **Sintes-Olivella** y **Franch-Puig** (2017) destacan la oportunidad que ofrecen estos medios sociales a los partidos populistas de abordar y enmarcar problemas, actuando como contrapeso de las élites políticas y mediáticas. Además, cabe señalar la utilización de las redes sociales como vías para alcanzar nuevos segmentos de posibles votantes, en especial las destinadas a los más jóvenes como *TikTok*, *Instagram* y *YouTube* (**Castro-Martínez**; **Díaz-Morilla**, 2021). De este modo, se analiza el discurso de los tres líderes políticos seleccionados en el entorno de las redes sociales dada la posibilidad que ofrecen de lanzar mensajes sin la intermediación de los medios de comunicación tradicionales, permitiendo identificar, por tanto, de manera directa la presencia de rasgos populistas en sus mensajes.

Hay que subrayar que, una vez seleccionados los tres casos de estudio, se decide analizar a cada candidato en una red social diferente puesto que el objetivo es estudiar el estilo comunicativo de cada líder en aquella red social más propicia para su estrategia durante la campaña electoral. En el caso de Abascal, distintas investigaciones coinciden al señalar que, si bien se pueden identificar elementos populistas en el discurso del político, la característica principal de su discurso es el nacionalismo español, como identidad y sentimiento (**Ferreira**, 2019; **Arroyo-Menéndez**, 2020; **Barrio**, 2020). De este modo, se analiza la actividad de Abascal en *Twitter* al considerarse la red social más orientada al debate político; además, teniendo en cuenta las polémicas surgidas tras los sucesivos cierres temporales de cuentas de *Vox* en *Twitter* por considerarse que su discurso incita al odio[4], se considera de especial interés analizar la estrategia del candidato en la plataforma de *microblogging*.

En el caso de Salvini, cabe destacar que **Mazzoni** y **Mincigrucci** (2020) defienden que el político italiano encaja en el rol de 'celebridad', definiendo a Salvini como '*the ordinary super hero*'. Los autores destacan que el candidato combina su figura como líder pragmático y decidido con un enfoque mucho más cercano que le mues-

tra en su faceta como padre y esposo, favoreciendo que la ciudadanía le considere como 'uno de ellos'. **Bast** (2021) analiza la actividad en *Instagram* de los principales líderes populistas de derecha en Europa e identifica a Matteo Salvini como el político con más actividad en la plataforma, habiendo compartido más de 10.000 publicaciones, con una media de 2,6 post al día y más de 2,3 millones de seguidores en la red social. Teniendo en cuenta la elevada actividad del candidato en la plataforma, así como las características que sitúan a *Instagram* como

> "un terreno fértil para la personalización, humanización y publicitación de la intimidad" (**Castelo**, 2020, p. 90),

se analiza la actividad del candidato en esta plataforma.

Por último, en el caso de Fujimori hay que señalar su intento por moderar su discurso, orientándose hacia posturas más democráticas y cuestionando el autoritarismo de su padre, como indica **Meléndez** (2019). Las redes sociales han jugado un papel clave en esta situación, favoreciendo un contacto directo con la ciudadanía (**Chávez**, 2014), aunque investigaciones previas ya han analizado la actividad de Fujimori en *Twitter* (**López-López**; **Vásquez-González**, 2018) y han señalado la escasa actividad en la plataforma y la falta de una estrategia definida. Teniendo en cuenta que la candidata se lanzó en la campaña electoral analizada a utilizar *TikTok*, se decide incluir en el estudio la cuenta de Fujimori en esta plataforma, escenario propicio para esa modulación de una imagen autoritaria hacia una más cercana con la ciudadanía mediante contenidos desenfadados.

Hay que señalar que, si la llegada de *TikTok* como nueva red social es reciente, más aún lo es su incorporación al ámbito de la comunicación política. **Cervi** y **Marín-Lladó** (2021) analizan la presencia en esta plataforma de los principales partidos españoles y concluyen que, si bien la actividad de las formaciones se centra principalmente en difundir contenido político y prácticamente no muestran aspectos de su vida privada, las publicaciones en *TikTok* parecen tener más éxito cuando se incorporan estilos, narrativas y puestas en escena del mundo del espectáculo y el entretenimiento. Como señala **Gutiérrez-Rubí** (2019) al analizar el papel de esta red social en el campo de la política, la emocionalidad es básica para la comunicación de los contenidos en *TikTok*, que se ofrecen en un momento de relax, deben llamar la atención y crear empatía: "Una excesiva racionalidad no contribuye a garantizar su éxito". Se incluye, por tanto, el caso de Fujimori en *TikTok* en la investigación dada la potencialidad de la plataforma para favorecer esa humanización de la candidata, en línea con su intento por moderar su imagen durante la campaña.

Cabe subrayar que el estudio de cada candidato en una red social diferente permite obtener unas conclusiones de la estrategia concreta de cada político en esa plataforma analizada, si bien los resultados no se pueden extrapolar a otro canal ni permiten la comparación entre los distintos líderes. De este modo, los resultados derivados de cada caso de estudio se circunscriben a esa red social y no se pueden inferir a otra plataforma distinta.

3.2. Objetivos e hipótesis

Este trabajo tiene como objetivo principal analizar el estilo comunicativo en redes sociales de tres líderes políticos pertenecientes a la familia de la ultraderecha, representantes de formaciones consideradas de derecha radical populista. En concreto, se estudian los casos de Santiago Abascal en *Twitter*, Matteo Salvini en *Instagram* y Keiko Fujimori en *TikTok* durante la última campaña electoral en la que compitió cada candidato. El objetivo es analizar el estilo comunicativo de cada político en aquella red social más alineada con su estrategia durante la campaña electoral, como se ha explicado en el epígrafe anterior.

Como objetivos específicos hay que señalar:

- O1: Analizar los temas centrales de las publicaciones compartidas por los políticos. De este modo, se puede determinar de qué asuntos les interesaba que se hablara durante las campañas electorales estudiadas.
- O2: Examinar los elementos de la retórica populista que están presentes en las publicaciones de los candidatos.
- O3: Investigar qué imagen proyecta cada político en la red social estudiada y determinar qué tipo de liderazgo pretende transmitir.
- O4: Estudiar el uso de recursos audiovisuales e interactivos, así como la función argumental de los mensajes, para identificar las estrategias comunicativas seguidas por los tres políticos.

En cuanto a las hipótesis, se plantean las siguientes:

- H1. Existe un enfoque autorreferencial en las redes sociales de los tres políticos, según el cual la propia campaña electoral es el tema central de la actividad de los candidatos. De acuerdo con ese carácter propagandístico, las redes sociales se convierten en tablones de anuncios para dar a conocer la agenda oficial del político.
- H2. Los discursos de los tres políticos presentan rasgos característicos de la retórica populista[5], aunque existen diferencias entre los tres candidatos. La cuenta de Fujimori en *TikTok* y la de Salvini en *Instagram* evidencian la presencia de elementos populistas. En el caso de la actividad de Abascal en *Twitter*, no se observa de forma tan clara dado el fuerte componente nacionalista español que predomina en su discurso, si bien sí se pueden detectar características asociadas a la retórica populista. En este sentido, cabe señalar el debate que existe en torno a la consideración de *Vox* como un partido de derecha radical populista (**Vampa**, 2020). Es cierto que hay consenso al afirmar su definición como un partido de derecha radical (**Ferreira**, 2019; **Balinhas**, 2020; **Arroyo-Menéndez**, 2020), pero la presencia o no de elementos populistas es un asunto controvertido. En esta línea, **Ferreira** (2019) defiende que la retórica de *Vox* es más nacionalista que populista. En esta investigación, se plantea que el discurso de Abascal, si bien se caracteriza por un fuerte componente nacionalista español, también presenta características de la retórica populista.

- H3. Se identifican dos enfoques diferenciados al trabajar el liderazgo de cada candidato: la humanización del político, en los casos de Salvini en *Instagram* y Fujimori en *TikTok*, frente a la construcción de una imagen heroica, en el caso de Abascal en *Twitter*. Por una parte, el candidato italiano y la política peruana centran su actividad en mostrar su faceta más personal, presentándose como un ciudadano más y facilitando, de este modo, la identificación de la ciudadanía con ellos. Por otro lado, el político español muestra un perfil más profesional, centrado en proyectar su figura como candidato presidenciable.
- H4. El tono del discurso varía en cada uno de los casos, tanto por las características que definen la estrategia discursiva de cada candidato, como por la naturaleza de cada red social. De este modo, el discurso de Abascal en *Twitter* presenta un tono más agresivo y provocador, orientado a generar debate sobre ciertos temas de su programa político, que contrasta con el tono más moderado de Salvini en *Instagram* y Fujimori en *TikTok*, candidatos que basan su actividad en humanizar su imagen y que utilizan, para ello, redes sociales más enfocadas al lenguaje audiovisual.

3.3. Metodología de la investigación

Como metodología principal se utiliza la técnica de análisis de contenido, una técnica que permite la cuantificación de los contenidos manifiestos de la comunicación (**Cea**, 2001). El análisis de contenido supone

> "aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos de interés en el conjunto de una masa de información que hemos seleccionado" (**Sánchez-Aranda**, 2005, p. 213).

Se basa, por tanto, en la aplicación de un código de elaboración propia[6] a cada una de las unidades de análisis.

La muestra de estudio está formada por:

- 136 publicaciones presentes en la cuenta de Santiago Abascal en *Twitter* durante la campaña electoral del 10 de noviembre de 2019[7].
- 131 mensajes incluidos en la cuenta de Matteo Salvini en *Instagram* durante la campaña electoral del 4 de marzo de 2018[8].
- 27 publicaciones presentes en la cuenta de Keiko Fujimori en *TikTok* durante la campaña electoral del 6 de junio de 2021[9].

Se incluyen 41 variables en el código[10] que permiten hacer un análisis exhaustivo de las publicaciones, incluyendo tanto variables cuantitativas como cualitativas. Se estudian las imágenes y los vídeos, los recursos interactivos y los mensajes de texto[11]. Además, se incluyen variables para estudiar la función argumental de las publicaciones, los atributos del candidato, el rol simbólico y la presencia del *ideal candidate frame*. Tras la aplicación del código a cada una de las unidades de análisis,

se procede al análisis estadístico de los resultados[12]. Dada la presencia de variables cualitativas, se realiza también un análisis crítico del discurso que permite enriquecer y contextualizar los datos numéricos obtenidos del análisis de contenido.

En cuanto al análisis de la variable 'atributos del candidato', se toma como referencia la clasificación propuesta por **Zamora-Medina** (2009). Partiendo de la idea de que existen grupos cerrados de atributos que funcionan como encuadres o *frames* empleados para proyectar una determinada imagen del candidato ante el público, Zamora-Medina propone una clasificación de 13 atributos en base a los cuales los candidatos pueden trabajar su imagen personal. Cabe señalar que no todas las publicaciones analizadas proyectan atributos, ya que algunas pueden ser meramente informativas o descriptivas. En la siguiente tabla se incluyen los 13 atributos identificados por Zamora-Medina junto con su correspondiente definición.

Tabla 1. Clasificación de atributos

Ambición y lucha	Percepción sobre el esfuerzo y la capacidad combativa del líder político para lograr sus metas.
Aspecto físico	Presencia física del líder.
Capacidad de llegada	Cuestiones referidas al alcance de su personalidad, una categoría de difícil definición, ya que integra el carisma, la notoriedad, la popularidad, el aspecto físico, la capacidad oral y hasta la empatía.
Coherencia	El líder se caracteriza por cumplir sus compromisos, actuar según asegura que lo hará.
Competencia	El líder cuenta con conocimiento, formación, habilidades para desarrollar su cargo.
Credibilidad y honradez	Valores, ética o moralidad del líder.
Oratoria	Valoración de las habilidades comunicativas del líder.
Eficacia	El líder tiene capacidad para lograr cosas, alcanzar determinados logros.
Equipo	El líder está rodeado de un grupo de colaboradores formado y capacitado.
Experiencia política	Haber desempeñado cargos de responsabilidad política o tener una trayectoria avalada.
Posicionamiento ideológico	El líder, definido por el partido político o la corriente ideológica en la que se encuentra.
Simpatía	En relación al grado de amabilidad y afabilidad del líder.
Territorialismo	Identificación con los rasgos, la cultura y la identidad del territorio al que representa.

Fuente: **Zamora-Medina** (2009).

Además, se incluye en el código de análisis la variable 'rol simbólico', creada por **Quevedo-Redondo**, **Portalés-Oliva** y **Berrocal-Gonzalo** (2016) e inspirada en la clasificación de **García-Beaudoux** y **D'Adamo** (2006). Se sigue la definición dada por **Quevedo-Redondo** y **Portalés-Oliva** (2017) a cada rol para el análisis:

- El gran comunicador: Se muestra al candidato ofreciendo discursos, entrevistas, ruedas de prensa o hablando con los votantes.
- El héroe: Las multitudes vitorean al candidato en eventos masivos.

- El primer administrador: El candidato aparece en el ejercicio de sus funciones públicas, hablando de economía, impuestos, inflación…
- El protector: La intención es humanizar al candidato con la demostración de gestos o actitudes cercanas.

También se incluye la variable '*ideal candidate frame*', utilizada por **Quevedo-Redondo**, **Portalés-Oliva** y **Berrocal-Gonzalo** (2016). Estas autoras se basan en la investigación de **Goodnow** (2013), que reformula la propuesta anterior de **Grabe** y **Bucy** (2009), para distinguir las instantáneas propias de un candidato ideal de las de uno populista. Como explican **Quevedo-Redondo**, **Portalés-Oliva** y **Berrocal-Gonzalo** (2016), la figura del candidato ideal ('*ideal candidate*') incluye las imágenes que ejemplifican la encarnación de las emociones, la empatía y el arte de gobernar ('*compassion*' y '*statesmanship*'), mientras que el candidato popular ('*populist campaigner*') alude al llamamiento a las masas y la representación más próxima a lo ordinario ('*mass appeal*' y '*ordinariness*').

Para la codificación de los contenidos, estas autoras proponen incluir bajo el valor '*compassion*' los gestos de los líderes hacia grupos en riesgo de exclusión social o en actitudes que inspiran emotividad en actos de campaña; en '*statesmanship*', las fotografías que exponen al sujeto como modelo de gobierno y cabeza de Estado; en '*mass appeal*', las representaciones de grandes concentraciones de personas apoyando al candidato, y en '*ordinariness*', las instantáneas que evocan la condición más humana del político en un contexto aparentemente alejado de lo gubernamental.

Por último, se incluye la variable 'función argumental', atribuida a **Cebrián** y **Vázquez-Barrio** (2013), quienes adaptan algunos de los conceptos del análisis funcional de mensajes políticos planteado por **Benoit**, **Blaney** y **Pier** (1998). **Quevedo-Redondo**, **Portalés-Oliva** y **Berrocal-Gonzalo** (2016) reformulan la categorización e identifican siete valores para esta variable: propuesta, ataque, defensa, agradecimiento, afirmación general, indicador de presencia y petición del voto.

4. Análisis de los datos

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos del estudio de los mensajes publicados en las tres cuentas analizadas: la cuenta de *Twitter* de Santiago Abascal, la de *Instagram* de Matteo Salvini y la de *TikTok* de Keiko Fujimori. Como se ha explicado previamente en la metodología, se utiliza el análisis de contenido, basado en la aplicación de un código a cada uno de los mensajes presentes en las cuentas durante los periodos de estudio, y se combinan variables cuantitativas y cualitativas.

En cuanto a la presentación de los datos, se realiza por medio de una serie de tablas que facilitan la comprensión de los resultados, así como mediante la inclusión de imágenes que ejemplifican el contenido expuesto. Cabe señalar que no se incluyen todas las tablas obtenidas del análisis estadístico dado el gran volumen de información que suponen y solo se muestran aquellas que se consideran necesarias para la explicación de los datos. En concreto, todas las tablas de variables dicotómicas se han omitido y se incluye únicamente el comentario de sus resultados.

El capítulo se divide en tres epígrafes, uno por cada candidato estudiado. Y cada epígrafe se divide en distintos subapartados en función de las variables analizadas.

4.1. Análisis de los resultados de Santiago Abascal en *Twitter*

En este epígrafe se exponen los resultados del análisis de los datos correspondientes a la actividad de Santiago Abascal en su cuenta de *Twitter* durante la campaña electoral del 10 de noviembre de 2019.

4.1.1. *Twitter*: altavoz de campaña y *agenda setting*

La irrupción de internet y las redes sociales generó un escenario que fue visto como una gran oportunidad para democratizar la política. La posibilidad de mantener una comunicación bidireccional convirtió a *Twitter* en la red social predilecta de partidos y candidatos, llegando a hablar algunos autores de la democratización de la política y el Gobierno 2.0 (**Segarra**; **Terés**, 2009; **Abejón**; **Sastre**; **Linares**, 2012). Sin embargo, el desarrollo de la comunicación política en internet ha distado bastante de esa concepción de un diálogo político-ciudadano. Si ya desde el comienzo se apuntó la poca utilización de las potencialidades comunicativas de las redes sociales por parte de los políticos (**Túñez**; **Sixto**, 2011), con el paso del tiempo distintos autores han señalado el enfoque autorreferencial en el empleo de las redes sociales, especialmente en *Twitter*, plataforma más usada como herramienta de propaganda y altavoz de campaña que como canal de interacción con los ciudadanos (**Zamora-Medina**; **Zurutuza-Muñoz**, 2014; **García-Ortega**; **Zugasti-Azagra**, 2016).

Partiendo de este contexto, se plantea estudiar la utilización de los principales recursos multimedia e interactivos de *Twitter* por parte de Santiago Abascal durante la campaña. Se analizan los hashtags, las imágenes y los vídeos incluidos en las publicaciones, el uso de menciones y retweets como recursos de interacción y los temas principales y las funciones argumentales de los mensajes con el objetivo de concluir cómo es el uso que hizo de la red social y la intención de sus publicaciones en *Twitter*.

4.1.1.1. Hashtags, imágenes y vídeos

Por lo que respecta al análisis de los hashtags, se observa que casi un 60% de los mensajes publicados en *Twitter* por el candidato (59,6%) contiene un hashtag o etiqueta. El político utilizó más de 25 hashtags distintos, lo que apunta a una mayor diversidad de etiquetas que en el caso de otros candidatos. Por ejemplo, contrasta con el caso de Rajoy durante las elecciones generales de 2011 donde las etiquetas #ProgramaPP y #sumatealcambio ocuparon más del 55% de las publicaciones en *Twitter* (**García-Ortega**; **Zugasti-Azagra**, 2013).

En este caso, el hashtag más recurrente es #EspañaSiempre, lema de campaña del partido, presente en el 14% de los mensajes. Además, entre las etiquetas más repetidas se encuentran #ElDebate4N (7,4%), #EspañaViva (5,9%) y #10N (4,4%); se trata de etiquetas para comentar el debate electoral del 4 de noviembre, el propio día de las elecciones o el concepto de 'España Viva', que aparece en el programa electoral del partido ya que *Vox* se considera 'la voz de la España Viva'.

Cabe destacar también el empleo que se hace de este recurso para indicar la presencia de Abascal en distintas ciudades: #Madrid, #Hospitalet, #Melilla, #Oviedo, #Santander, #Valencia… su utilización como indicador de la localización del candidato es recurrente, si bien cada etiqueta apenas aparece en un 2 o 3% de los mensajes publicados. **Sampietro** y **Sánchez-Castillo** (2020) ya señalaron el empleo de los

hashtags en *Instagram* por parte del líder de *Vox* para referirse a la ciudad en la que se encontraba en cada momento, lo que explica la baja frecuencia de uso de cada etiqueta. Lo mismo ocurre en *Twitter*: cada vez que se celebra un acto de campaña en una localización distinta, el candidato emplea una etiqueta diferente para señalar su presencia en esa ciudad.

Imagen 1. Abascal. Ejemplo de uso de hashtag
Mensaje publicado el 31 de octubre de 2019.
http://twitter.com/Santi_ABASCAL/statuses/1190077125367402499

Por tanto, la repetición del lema de campaña, 'España Siempre', y el concepto de 'España Viva' es el objetivo principal de los hashtags. Además, el candidato de *Vox* utiliza las etiquetas para comentar el debate electoral y el transcurso del día de las elecciones, así como para indicar su presencia en las distintas ciudades en las que se celebran actos de campaña. En la imagen 1 se observa un ejemplo del uso de este recurso para referenciar la ubicación del acto, así como para incluir el lema de campaña en el mensaje.

En cuanto al uso de las imágenes, el 33,8% de los mensajes compartidos por el candidato de *Vox* incluyen al menos una. Si se analiza qué muestran esas imágenes (tabla 2), se obtiene que más del 30% son carteles electorales o imágenes corporativas y casi un 25% muestran actos oficiales de partido durante la campaña electoral. Esto supone que las imágenes se utilizan principalmente para difundir la agenda del candidato, puesto que la mayor parte de los carteles anuncian los próximos actos que se van a celebrar (imagen 2), así como para demostrar el éxito de los actos electorales, ya que gran parte de las fotografías muestran actos desbordados con grandes multitudes vitoreando y aclamando al candidato, como se puede observar en la imagen 3. La utilización de este recurso apunta, por tanto, a un empleo de *Twitter* como herramienta propagandística para dar a conocer la agenda electoral y reforzar el liderazgo del candidato mostrando el apoyo masivo que recibe en los mítines.

El candidato también incluye imágenes donde muestra su aparición en medios de comunicación, aunque con una frecuencia bastante inferior (13,3%). Poca importancia concede a las fotografías que muestran su día a día o aspectos de su vida más personal, priorizando, por tanto, la proyección de su imagen como líder político arropado por las masas a la transmisión de una mayor cercanía y naturalidad.

Imagen 2. Abascal. Imagen cartel electoral
Mensaje publicado el 04 de noviembre de 2019.
https://twitter.com/Santi_ABASCAL/status/1191332077821681664

Imagen 3. Abascal. Imagen acto oficial
Mensaje publicado el 02 de noviembre de 2019.
https://twitter.com/Santi_ABASCAL/status/1190682287920336896

Si se analiza el uso de los vídeos, se obtiene que un 36% de los mensajes publicados en la cuenta de *Twitter* contiene al menos uno. Del conjunto de vídeos incluidos en las publicaciones (tabla 3), más del 35% son referentes al debate electoral, el 32,7% son vídeos de actos oficiales y el 22,4% son spots electorales. Por tanto, este empleo de los vídeos apunta también a la utilización de *Twitter* como herramienta para difundir el discurso oficial del partido y el candidato, ya sea a través de spots electorales o cortes del debate electoral (imagen 4), así como para reforzar su imagen como líder político, mostrando al candidato en actos oficiales con multitudes de ciudadanos aclamándole (imagen 5).

Tabla 2. Abascal. Qué muestra la imagen (en porcentaje)

	Total
Cartel electoral / Imagen corporativa	31,1
Acto oficial de partido	24,4
Aparición en un medio	13,3
Noticia de un medio	6,7
Debate electoral	2,2
Día a día del candidato/a	2,2
Gráfico / Tabla	2,2
Otro	17,8
Total	100,0

Tabla 3. Abascal. Qué muestra el vídeo (en porcentaje)

	Total
Debate electoral	36,7
Acto oficial de partido	32,7
Spot electoral / Vídeo corporativo	22,4
Aparición en un medio	6,1
Otro	2,1
Total	100,0

Imagen 4. Abascal. Vídeo debate electoral
Mensaje publicado el 05 de noviembre de 2019 por *Vox* y retweeteado por Santiago Abascal.
https://twitter.com/vox_es/status/1191494475824205828

Imagen 5. Abascal. Vídeo acto oficial
Mensaje publicado el 06 de noviembre de 2019.
https://twitter.com/Santi_ABASCAL/status/1192020264256786432

4.1.1.2. Retweets y menciones

Por lo que respecta a la utilización de los retweets, hay que señalar que un 66,9% de los mensajes presentes en la cuenta de Santiago Abascal durante la campaña electoral son publicaciones escritas por otros usuarios que han sido compartidas por el candidato de *Vox*. Esto supone que poco más del 30% de los mensajes presentes en la cuenta de Abascal son escritos por él mismo. Por tanto, aunque la actividad en la red social puede considerarse elevada (aparecen 136 publicaciones en la cuenta de Abascal durante los 10 días que forma el periodo temporal estudiado), casi un 70% de los mensajes no están publicados por el propio candidato.

En cuanto a la autoría de esos mensajes compartidos (tabla 4), el 64,8% son retweets de una cuenta del propio partido y el 19,8% de un político de la formación; es decir, más del 80% de los mensajes que comparte Abascal pretenden difundir el discurso oficial de *Vox*, bien sea a través de cuentas corporativas o de otros miembros del partido. Por tanto, en vez de emplear el retweet como herramienta para favorecer la interacción con los ciuda-

Tabla 4. Abascal. Autor del retweet (en porcentaje)

	Total
Una cuenta del propio partido	64,8
Un político del partido	19,8
Un medio de comunicación	11,0
Una cuenta de un ciudadano	2,2
Un político de otro partido	1,1
Un periodista	1,1
Total	100,0

Tabla 5. Abascal. A quién se menciona en primer lugar (en porcentaje)

	Total
Al propio candidato/a	58,0
A un medio de comunicación	12,0
A un político del partido	10,0
Al propio partido	8,0
A un político de otro partido	8,0
A un periodista	2,0
A un político de otro país	2,0
Total	100,0

danos, compartiendo sus mensajes, se utiliza como un altavoz del discurso oficial del partido.

Al igual que el usuario puede compartir un mensaje escrito por otra persona, también puede mencionar a otra cuenta en su propia publicación (tabla 5). De hecho, un 36,8% de los mensajes presentes en la cuenta del líder de *Vox* incluye una mención. La gran mayoría son alusiones a la cuenta del propio candidato (58%), dato que se explica dado el alto número de retweets presente en la cuenta de Abascal[13]. Además, el político emplea este recurso para mencionar a medios de comunicación (12%), recurso que suele utilizar para difundir su presencia en algún programa o compartir alguna entrevista, o bien para criticar a algún medio de comunicación, en línea con su discurso *antiestablishment*, en el que incluye a los medios de comunicación. También menciona a compañeros del partido (10%), lo que genera una mayor sensación de unidad y equipo dentro de la formación política.

4.1.1.3. Temas de los mensajes

En cuanto a los temas principales que articulan el discurso de Santiago Abascal en *Twitter* (tabla 6), se observa que hay un tema recurrente en los mensajes, mucho más repetido que los demás: la propia campaña electoral (36,8%). Con porcentajes bastante inferiores se encuentran el tema de la inmigración (8,1%), los debates electorales (7,4%), el asunto de la unidad de España (6,6%) o cuestiones relacionadas con el proceso independentista de Cataluña (5,9%).

Estos datos señalan, en primer lugar, un enfoque autorreferencial en la utilización de *Twitter*, lo que supone el empleo de la red social como una herramienta propagandística para difundir la agenda oficial del candidato. Los mensajes publicados buscan dar a conocer los actos oficiales de partido, las actividades y la organización de la campaña electoral y reforzar el éxito de los actos, publicando imágenes y vídeos donde se pueda ver a multitudes de ciudadanos vitoreando a Abascal. Por tanto, el candidato presta una mayor atención a este potencial propagandístico de *Twitter* que a la posibilidad que ofrece la plataforma para conversar con usuarios sobre otros asuntos relacionados con el programa electoral.

Pero no se trata únicamente del caso del candidato ya que **Villena-Martínez** (2019) en una investigación que analizaba el discurso de la cuenta de *Vox* en *Twitter* ya señalaba un predominio de mensajes que no contenían propuestas sobre ningún *issue*, sino que únicamente versaban sobre aspectos relacionados con la organización o promoción de la campaña. De hecho, como ya se ha visto previamente en el marco teórico, hay numerosas investigaciones que demuestran el empleo de las redes sociales con un enfoque autorreferencial, primando la difusión de actos y la agenda del político frente a la exposición de propuestas programáticas (**Zamora-Medina**; **Zurutuza-Muñoz**, 2014; **Zugasti-Azagra**; **Sabés-Turmo**, 2015; **Quevedo-Redondo**; **Portalés-Oliva**; **Berrocal-Gonzalo**, 2016; **García-Ortega**; **Zugasti-Azagra**, 2016).

En la misma línea, y continuando con los temas centrales del discurso de Abascal en *Twitter*, el candidato dedica un 7,4% de los mensajes a hablar sobre los debates elec-

torales, bien del debate en el que participó él junto con los otros cuatro candidatos, bien de otros en los que participaron distintos miembros de su formación. Se incluyen en esta variable únicamente aquellas publicaciones que versan sobre el debate y su desarrollo, sin una propuesta temática clara. Con estos mensajes consigue fortalecer al partido, ya que son mensajes de apoyo explícito, y debilitar los argumentos lanzados por sus rivales. Teniendo en cuenta los mensajes que trataron sobre la campaña electoral y los debates, se obtiene que un 44,2% de las publicaciones presentes en la cuenta de *Twitter* de Abascal tienen un enfoque autorreferencial.

Además de este uso de la cuenta de *Twitter* como altavoz de la agenda oficial del candidato, Abascal también dedica espacio a tratar otros asuntos polémicos y controvertidos que forman parte del argumentario central de *Vox*. Como se señalaba en la tabla 8, si bien la propia campaña electoral es el tema más repetido, hay otros asuntos recurrentes en la cuenta del político, como puede ser el tema de la inmigración, presente en el 8,1% de las publicaciones, la unidad de España (6,6%), el proceso independentista de Cataluña (5,9%)[14], la participación y abstención en las elecciones (5,1%), el terrorismo (4,4%) o los medios de comunicación (3,7%).

Atendiendo a los tres más repetidos, se observa, en primer lugar, el asunto de la inmigración. El líder de *Vox* construye su discurso en contra de la inmigración, fenómeno que asocia con un aumento de la criminalidad. Si bien los actores populistas hablan del pueblo como una comunidad homogénea, hay que destacar la exclusión de ciertos grupos o colectivos, generalmente por razones étnicas o religiosas. **Albertazzi** y **McDonnell** (2008) en su análisis de la retórica populista hablan del 'pueblo bueno', las 'élites malas' e incluyen un tercer elemento, un 'otros peligroso', que en Europa Occidental se suele asociar con los inmigrantes. Se trata del concepto de 'nuevo racismo', enunciado por **Eatwell** y **Goodwin** (2019), que se centra en las amenazas culturales a la identidad nacional que puede suponer la inmigración.

Esta exclusión de la inmigración dentro del concepto del 'pueblo bueno' se observa claramente en el discurso de Abascal. El político sostiene que la inmigración supone un riesgo para los ciudadanos españoles, que deben luchar por defender su identidad frente a aquellos que vienen a amenazarla. Sin embargo, no se refiere a toda la inmigración por igual, sino que apoya una "política de inmigración ordenada, legal y asimilable, así como la expulsión de los ilegales" (imagen 6). Utilizar la expresión 'los ilegales' busca deshumanizar al colectivo puesto que, como explica **Casero-Ripollés** (2007), al asociar el fenómeno migratorio y sus sujetos con una esfera de delincuencia y criminalidad se fomenta la deshumanización y cosificación de la figura del inmigrante. Además, la utilización del término 'ilegal' para referirse a los inmigrantes, de acuerdo con **Nash** (2005), implica otra dimensión negativa, ya que junto a la connotación de ilegalidad en el sentido de no tener regulada su situación en nuestro país, añade otro conjunto de connotaciones asociadas con la delincuencia y la criminalidad.

Esa visión estereotipada de la inmigración es recurrente en los mensajes que publica Abascal en *Twitter*. El candidato dedica una publicación a hablar sobre la vincula-

Imagen 6. Abascal. Mensaje antiinmigración - 1
Publicado el 08 de noviembre de 2019.
https://twitter.com/Santi_ABASCAL/status/1192580182579789824

Imagen 7. Abascal. Mensaje antiinmigración - 2
Publicado el 06 de noviembre de 2019.
https://twitter.com/Santi_ABASCAL/status/1192073421506658305

ción entre los 'menas' (menores extranjeros no acompañados) y el auge de casos de abuso sexual a niñas en España (imagen 7). El uso del acrónimo 'mena' implica una deshumanización de este colectivo, invisibilizando el hecho que se trata de niños, niñas o adolescentes. Pero, además, el político criminaliza al conjunto del colectivo por un caso individual y señala a los partidos de la oposición como responsables de esta amenaza que sufren los españoles.

La defensa de la unidad de España y el proceso independentista de Cataluña también ocupan un papel central en el discurso de Abascal en *Twitter*. El candidato alude al sentimiento nacionalista español como elemento aglutinador del pueblo y denuncia la amenaza que suponen aquellos partidos que quieren romper la unidad del país. De este modo, apela al despertar de 'la España Viva' frente a 'la dictadura progre' y presenta a su partido como la única vía posible para acabar con la opresión; es la 'alternativa patriótica' a los grandes enemigos de España. La utilización de esa expresión para referirse a la formación también ejemplifica una retórica *antiestablishment* donde Abascal elude referirse a *Vox* como 'partido' con la intención de diferenciarse de esa élite que considera corrupta.

Por lo que respecta a la cuestión independentista, el político recurre a un discurso emocional en el que hace referencia al sentimiento de los españoles que consideran que han sido 'abandonados y traicionados' (imagen 8) para situar a *Vox* como el único partido que realmente se preocupa por ellos: 'Nosotros nunca les dejaremos solos'. Pero sus ataques no se dirigen únicamente a los partidos independentistas catalanes, sino que el *PNV* desempeña también un papel clave en el discurso de *Vox*. Como se observa en la imagen 9, Abascal aprovecha lo sucedido en el debate electoral, donde Aitor Esteban evitó saludar a Iván Espinosa de los Monteros aludiendo

Imagen 8. Abascal. Mensaje sobre Cataluña
Publicado el 01 de noviembre de 2019.
https://twitter.com/Santi_ABASCAL/status/1190076863735107590

Imagen 9. Abascal. Mensaje sobre *PNV*
Publicado el 02 de noviembre de 2019.
https://twitter.com/Santi_ABASCAL/status/1190616667337957376

que "no da la mano a franquistas", para contraatacar y mostrar la cercanía del *PNV* con la banda terrorista *ETA*.

Además, Abascal incita a esos ciudadanos que se sienten abandonados y traicionados y comparten ese sentimiento patriótico, a levantarse para "ofrendar nuevas glorias a España" (imagen 10) y acabar con la opresión de los partidos separatistas. Siguiendo un estilo de discurso maniqueo, donde un 'nosotros' se enfrenta a un 'ellos', Abascal hace referencia al levantamiento del pueblo español frente a los separatistas, golpistas y terroristas para defender su patria. Con un lenguaje agresivo, el candidato de *Vox* considera a los políticos catalanes y vascos como partidos

Imagen 10. Abascal. Mensaje sobre Cataluña
Mensaje publicado el 07 de noviembre de 2019.
https://twitter.com/Santi_ABASCAL/status/1192562467106381825

Imagen 11. Abascal. Mensaje partidos separatistas - 1
Mensaje publicado el 01 de noviembre de 2019 por *Vox* y retweeteado por Santiago Abascal.
https://twitter.com/vox_es/status/1190264168328380416

golpistas y separatistas e incluso llega a llamarlos terroristas (imagen 11). Se trata de un mensaje bélico con el que se incita al enfrentamiento del pueblo español con estas formaciones para impedir la ruptura del país.

Tabla 6. Abascal. Tema principal del mensaje (en porcentaje)

	Total
Campaña electoral	36,8
Inmigración	8,1
Debates electorales	7,4
Unidad de España	6,6
Proceso independentista de Cataluña	5,9
Participación / Abstención en las elecciones	5,1
Terrorismo / *ETA*	4,4
Medios de comunicación	3,7
Memoria histórica	2,2
Otras cuestiones económicas	2,2
Jefatura del Estado	1,5
Mujer (políticas de igualdad, violencia de género)	1,5
Sistema autonómico	1,5
Otros (incluye valores menores al 1%)	13,1
Total	100,0

"No saben cuántos españoles se pondrán en pie cuando vean amenazada su patria", afirma Abascal en la publicación (imagen 11). El candidato de *Vox* se presenta como el líder que va a guiar al pueblo español frente a aquellos que pretenden romper la unidad del país y alude a ese sentimiento patriótico que ha sido ofendido y despreciado por los partidos separatistas para amenazar con un levantamiento del pueblo español, unido frente a un enemigo común. En una estrategia seguida en ciertas publicaciones para intentar despolitizar a su formación, Abascal sugiere que ese patriotismo es un punto de unión más fuerte que cualquier discrepancia política y, por ello, apunta a un pueblo unido por la defensa de la patria frente a un enemigo que trata de romper la unidad del país. Intenta, por tanto, difundir un discurso más transversal en el que tienen cabida españoles de diversas ideologías, pero que tienen en común ese sentimiento nacionalista que ven amenazado por los partidos separatistas.

En definitiva, el discurso de Abascal en *Twitter* se divide en dos objetivos claros. Por un lado, difundir su agenda de campaña, dar a conocer los actos que organiza el partido, mostrar el apoyo recibido en cada mitin y comentar su aparición y la de otros compañeros de partido en debates. Y, por otra parte, abordar temas clave en el discurso de *Vox* con un enfoque agresivo que, de otra forma, no conseguirían entrar en la agenda pública.

4.1.2. Un discurso maniqueísta: los grandes enemigos de España

La retórica populista es un discurso maniqueísta entre el 'pueblo puro' y la 'élite corrupta' (**Mudde**, 2004; **Albertazzi**; **McDonnell**, 2008). Los actores populistas se presentan como la voz del pueblo oprimido, como sus defensores, y afirman ser los únicos capaces de liberarles, haciéndoles ser conscientes, al mismo tiempo, de su opresión. Construyen una identidad social bajo el concepto de 'pueblo', formado por ciudadanos que desconfían de los políticos al sentir que ya no tienen voz en el debate y cuyo elemento homogeneizador es el sentimiento nacionalista.

Esta alusión al 'pueblo puro' se encuentra en el discurso de Santiago Abascal a través de la mención a 'la España Viva'. La retórica de Abascal se basa en la idea de que el pueblo español está siendo oprimido y únicamente *Vox* puede devolverle la libertad. De hecho, Abascal basa gran parte de sus publicaciones en un enfrentamiento continuo. Así articula su discurso en torno a los grandes enemigos de 'la España Viva': el *establishment* político, la inmigración irregular, el separatismo catalán y vasco y los medios de comunicación.

4.1.2.1. Función argumental

Atendiendo a la función argumental de cada uno de los mensajes publicados (tabla 7), se observa que el ataque es la más repetida (30,1%), seguida del indicador de presencia (25,7%). Se identifican, por tanto, esos dos enfoques en el uso de la red social anteriormente señalados. Por una parte, Abascal comparte mensajes agresivos con el objetivo de arremeter contra sus rivales políticos y hacer culpables al Gobierno y al resto de los partidos de la oposición de todas las amenazas que sufren los ciudadanos. Por otro lado, el candidato utiliza *Twitter* como altavoz para dar a conocer su agenda durante la campaña electoral, publicando mensajes para anunciar cuál va a ser la próxima ciudad que visite o dónde y cuándo va a tener lugar el siguiente acto oficial. En definitiva, se combina un discurso agresivo que busca atacar al resto de partidos con un enfoque propagandístico que únicamente pretende difundir la agenda electoral.

Tabla 7. Abascal. Función argumental del mensaje (en porcentaje)

	Total
Ataque	30,1
Indicador de presencia	25,7
Afirmación general	17,6
Propuesta	6,6
Agradecimiento	5,9
Defensa	5,1
Petición del voto	5,1
Otra	3,9
Total	100,0

Ese discurso basado en el ataque, que demuestra el discurso maniqueísta que caracteriza la retórica del líder de *Vox*, se puede observar en las siguientes publicaciones, donde se suceden las acusaciones de gol-

Imagen 12. Abascal. Mensaje partidos separatistas - 2
Mensaje publicado el 04 de noviembre de 2019.
https://twitter.com/Santi_ABASCAL/status/1191420766358790146

Imagen 13. Abascal. Mensaje partidos separatistas - 3
Mensaje publicado el 07 de noviembre de 2019.
https://twitter.com/Santi_ABASCAL/status/1192367529496399872

pistas y terroristas a distintos partidos y se emplean términos como 'acoso', 'rebeldía' o 'energúmenos'. Abascal señala y acusa al Gobierno central de la situación de inestabilidad que vive España y defiende la necesidad de que el pueblo español se subleve en defensa de la patria, ejemplificando esa retórica maniqueísta que distingue entre el 'pueblo puro' y la 'élite corrupta'.

4.1.2.2. La España Viva y la dictadura progre

Ese discurso que divide a la sociedad en dos, propio de los actores populistas y basado en un 'ellos' contra 'nosotros', se ejemplifica en el discurso de Abascal con el eje de 'la España Viva' *vs.* 'la dictadura progre'. El candidato de *Vox* acusa al Gobierno de opresor, de no defender los intereses de los ciudadanos y abandonarlos frente a las grandes amenazas de España. De hecho, con el término 'dictadura progre' difunde la idea de que existe un gobierno autoritario que impone una ideología e impide a los ciudadanos cuestionar determinados asuntos. El partido liderado por Abascal se presenta como la formación que ha conseguido despertar a 'la España Viva' frente a esa dictadura que ha tenido oprimido al pueblo español durante tanto tiempo.

Además, representa al pueblo español, a esa 'España Viva' como ciudadanos humildes, provocando un mayor antagonismo con la élite corrupta. El candidato denuncia "la gran traición de los progres" (imagen 14) que han abandonado a los 'españoles más humildes'. Ese clima de desconfianza y hartazgo ha provocado el resurgir de la 'España Viva', que ha encontrado en *Vox* un discurso de esperanza, una posibilidad de recuperar sus derechos y libertades. Abascal acusa a los 'progres' de traicionar al pueblo precisamente por defender políticas que han roto la unidad del pueblo español (imagen 15); en una clara alusión al feminismo y la memoria histórica, denuncia los intentos del Gobierno por romper la unidad de España, enfrentando a

Imagen 14. Abascal. Mensaje #EspañaViva
Mensaje publicado el 06 de noviembre de 2019.
https://twitter.com/Santi_ABASCAL/status/1192197281510019072

Imagen 15. Abascal. Mensaje crítica al Gobierno
Mensaje publicado el 05 de noviembre de 2019 por *Vox* y retweeteado por Santiago Abascal.
https://twitter.com/vox_es/status/1191505646165905409

mujeres y hombres y a nietos y abuelos, para proclamar que solo *Vox* puede devolverle la libertad al pueblo.

Abascal evoca un espíritu de lucha, incluso un escenario bélico. En la imagen 16 se observa la frase 'Revolution is coming', en clara alusión a la serie *Juego de Tronos* y haciendo referencia a un ambiente de rebelión. La 'España Viva' está "puesta en pie para ir más allá el 10N". En el vídeo incluido en la publicación, una masa de gente ondeando banderas de España vitorea al candidato y otros compañeros de partido, un escenario que convierte a Santiago Abascal en una especie de héroe o mesías que guía a la masa para ponerse en pie y comenzar con la revolución.

Ese discurso tan emocional, que habla de la revolución y de ponerse en pie el 10N, contrasta con otro mensaje en el que se trata de desvincular al partido de una determinada ideología, aludiendo únicamente al sentido común de los votantes. Como se observa en la imagen 17, se defiende la idea de que apoyar a *Vox* es una cuestión de 'sentido común'. Desde el partido apelan a ese sentimiento de desengaño y de abandono para posicionarse como la única alternativa de cambio e incluso lanzan una campaña con el eslogan 'el sentido común no entiende de etiquetas', en un intento por difundir un discurso más transversal que llegue a posibles votantes que no compartan la ideología de *Vox*, pero sí ese sentimiento de engaño y traición y quieran lograr un cambio el 10N.

En el vídeo se muestra a varias personas con distintas etiquetas, 'el currante madrugador', 'el heavy', 'el hipster', 'la autónoma' y 'el negro' que van enseñando a lo largo del spot un carnet de afiliado, una pulsera del partido o un llavero con el logo de *Vox*. Buscan acabar con el estereotipo de que hay un perfil determinado del votante del partido y lanzar la idea de que votar a *Vox* únicamente es una cuestión de querer acabar con una situación de injusticia. El único objetivo es demostrar unidad

Imagen 16. Abascal. Mensaje #EspañaViva - 2
Mensaje publicado el 07 de noviembre de 2019 por *Vox* y retweeteado por Santiago Abascal.
https://twitter.com/vox_es/status/1192521951484485632

Imagen 17. Abascal. Mensaje #EspañaViva - 3
Mensaje publicado el 05 de noviembre de 2019 por *Vox* y retweeteado por Santiago Abascal.
https://twitter.com/vox_es/status/1191801250901348352

frente a la 'dictadura progre'. Cabe destacar el uso de las distintas etiquetas en el vídeo, especialmente la de 'el negro', que busca proyectar una imagen de moderación del partido opuesta al discurso que mantiene la formación normalmente en materia de inmigración. También hay que subrayar el hecho de referirse al partido como 'una familia' (imagen 17). Refleja el discurso *antiestablishment* que pretende alejarse de esa élite considerada como corrupta. Para ello, evita referirse a *Vox* como 'partido político', sustituyéndolo por el concepto de 'familia', que transmite una mayor cercanía con el pueblo.

4.1.3. Santiago Abascal, un liderazgo carismático

Un rasgo característico del populismo es la presencia de un líder carismático fuerte que, si bien construye su liderazgo sobre imágenes diferentes según las culturas, suele carecer de un programa político propiamente dicho, promete romper con las prácticas del pasado, terminar con la corrupción y devolver el poder al pueblo (**Charaudeau**, 2009). El discurso populista suele invocar una situación de crisis cuya solución solo puede estar encabezada por ese líder que, aunque tiene que parecer un ciudadano más para evitar su asociación con el *establishment* político, posee unas cualidades que explican que solo él pueda ser el salvador (**Albertazzi; McDonnell**, 2008). Según estos autores, el líder populista tiene la capacidad de decir lo que la gente está pensando, puede dar soluciones sencillas y comprensibles para los problemas de los ciudadanos y tiende a romper con el estilo político convencional para utilizar un lenguaje directo e incluso agresivo en ocasiones.

Con el objetivo de analizar la imagen que transmite Santiago Abascal en *Twitter* y determinar su tipo de liderazgo, se estudian las fotografías y los vídeos compartidos en su cuenta, así como los atributos transmitidos, el rol simbólico proyectado y el *ideal candidate frame*. Como se ha explicado previamente en la metodología, se emplea la clasificación de atributos personales realizada por **Zamora-Medina** (2009), según la cual existen 13 atributos en base a los cuales los candidatos pueden crear su marca personal. Del mismo modo, se toma la variable 'rol simbólico', creada por **Quevedo-Redondo**, **Portalés-Oliva** y **Berrocal-Gonzalo** (2016) e inspirada en la clasificación de García-Beaudoux y D'Adamo, que identifica cuatro roles simbólicos: el gran comunicador, el héroe, el primer administrador y el protector. Y, por último, se incluye en el estudio la variable *ideal candidate frame* utilizado por **Quevedo-Redondo**, **Portalés-Oliva** y **Berrocal-Gonzalo** (2016) y basada en la investigación de **Goodnow** (2013), que busca distinguir las instantáneas propias de un candidato ideal de las de uno populista.

4.1.3.1. Imágenes

Al estudiar el uso de *Twitter* en un apartado anterior, ya se ha señalado que un 33,8% de los mensajes publicados por Abascal contiene una fotografía y que el tipo de imagen más recurrente son los carteles electorales y aquellas que muestran actos oficiales. Pero si el objetivo es estudiar el tipo de imagen proyectada por el candi-

dato, es preciso analizar otros aspectos de las fotografías compartidas en la red social.

Si se tiene en cuenta el protagonista de cada imagen (tabla 8), se obtiene que en el 42,3% de las fotografías aparece el candidato solo y en el 11,5% el político con ciudadanos. Esto apunta a un alto protagonismo de Abascal, que aparece solo, reforzando su liderazgo, o bien acompañado por ciudadanos, lo que proyecta una imagen de líder arropado por las masas, así como una imagen más cercana. Además, en casi un 8% de las fotografías aparece el candidato con otros compañeros de partido y, en el mismo porcentaje, aparecen dirigentes de *Vox* solos. Estas imágenes transmiten una sensación de equipo y unidad, de un líder apoyado en su equipo y de una formación política consolidada.

Imagen 18. Abascal. Cartel electoral
Cartel electoral de ***Vox*** en la campaña del 10N. Imagen compartida el 01 de noviembre de 2019 en una publicación de ***Vox*** retweeteada por Abascal.
https://cutt.ly/dJzyy2f

En la imagen 18 se encuentra el cartel electoral utilizado por *Vox* en la campaña electoral, incluido recurrentemente en las publicaciones de *Twitter* como ya se indicaba al analizar el tipo de imagen más utilizada. En ella aparece Santiago Abascal de perfil, mirando al horizonte, desde un ángulo algo inferior a sus ojos, lo que transmite una sensación de grandiosidad, y con un fondo totalmente desenfocado en el que se intuyen personas y banderas de España. Se trata de una imagen que ensalza al candidato y proyecta su imagen como líder político.

Por otra parte, cabe señalar que el candidato aparece en el 73,1% de las imágenes compartidas en *Twitter*, lo que implica un elevado protagonismo del político. Hay que subrayar que Abascal no comparte ningún *selfie* en la red social, un tipo de imagen más desenfadado que permite transmitir una mayor naturalidad. Se puede deducir, por tanto, que el candidato no busca proyectar tanto una imagen de cercanía como reforzar su imagen como líder político.

Para analizar más detalladamente las fotografías de Abascal, se estudia la posición que tiene el candidato en las imágenes (tabla 9) y se obtiene que suele aparecer de frente sin mirar a cámara o de lado, pocas veces sale de espaldas y en ningún caso lo hace de frente mirando a cámara. De esta forma, las fotografías dan

Tabla 8. Abascal. Quién aparece en la imagen (en porcentaje)

	Total
El candidato/a solo/a	42,3
El candidato/a con ciudadanos	11,5
El candidato/a con otros miembros del partido	7,7
Otros miembros del partido	7,7
Ciudadanos	3,8
El candidato/a con políticos de otros partidos	3,8
Varios de los anteriores	11,7
Otro	11,5
Total	100,0

Imagen 19. Abascal. Fotografía sin mirar a cámara
Fotografía incluida en el mensaje publicado el 07 de noviembre de 2019.
https://twitter.com/Santi_ABASCAL/status/1192370969232457728

Imagen 20. Abascal. Fotografía de espaldas
Fotografía incluida en el mensaje publicado el 01 de noviembre de 2019.
https://twitter.com/Santi_ABASCAL/status/1190369912759435270

la sensación de ser un 'robado', de no estar tan preparadas como si el candidato aparece mirando directamente a la cámara. Además, aparecer de frente sin mirar a cámara transmite mayor cercanía y empatía que salir de frente mirando fijamente. Del mismo modo, las fotografías en las que el político aparece de espaldas, por lo general delante de un gran público, potencian la imagen de político humilde arropado por la sociedad (**Kobre**, 2006).

En la imagen 19 se muestra a Abascal en una entrevista de radio. El político aparece de frente, ligeramente ladeado, dirigiéndose al presentador, sin mirar a cámara, lo que transmite una imagen más natural puesto que se muestra al candidato en el desarrollo de sus actividades profesionales sin forzar una postura o un gesto concreto. Este tipo de fotografías muestran al candidato en su labor como líder político, lo que contribuye a acercar su trabajo a los ciudadanos. En la imagen 20 aparece el político de espaldas frente a un auditorio lleno de personas durante la celebración de un acto electoral. Este tipo de fotografías refuerzan la imagen del candidato como líder con capacidad de convocatoria, arropado y vitoreado por las masas.

Si se tienen en cuenta los planos empleados en las imágenes (tabla 10), sobresalen el primer plano (42,1%) y el plano medio (36,8%) como los más utilizados. En cuanto al significado que esto puede tener, cabe señalar que mientras que los planos generales disminuyen la individualidad de los personajes al integrarlos en un ambiente o decorado creando una cierta distancia respecto al receptor, los planos medios cumplen funciones de identificación y sirven para recrear la gestualidad de los protagonistas y los primeros planos tienen una incuestionable carga psicológica (**Carretero**, 2004). Por tanto, el predomi-

Tabla 9. Abascal. Cómo aparece el candidato/a en la imagen (en porcentaje)

	Total
De frente sin mirar a cámara	42,1
De lado	42,1
De espaldas	15,8
Total	100,0

Tabla 10. Abascal. Qué plano se utiliza en la imagen (en porcentaje)

	Total
Primer plano	42,1
Plano medio	36,8
Plano general	10,5
Gran plano general	10,5
Total	100,0

Imagen 21. Abascal. Foto ángulo picado
Fotografía incluida en el mensaje publicado el 07 de noviembre de 2019.
https://twitter.com/Santi_ABASCAL/status/1192562467106381825

Imagen 22. Abascal. Foto ángulo picado
Fotografía incluida en el mensaje publicado el 05 de noviembre de 2019.
https://twitter.com/Santi_ABASCAL/status/1191846403410137090

nio de los primeros planos y planos medios refuerza el protagonismo del candidato, incentiva la humanización del político al mostrar una mayor cercanía, lo que permite que los receptores se sientan más identificados, y facilita la transmisión de una mayor carga emocional.

Por lo que respecta a los ángulos de las imágenes (tabla 11), el más frecuente es el ángulo normal, si bien en más de un 15% de las imágenes se usa el ángulo picado, es decir, se toma la fotografía a una altura superior a la de los elementos de la escena. Aunque generalmente se emplea este recurso para transmitir inferioridad, en la cuenta de Abascal se observan imágenes tomadas en ángulo picado con el objetivo de mostrar en los mítines a grandes multitudes de personas que asisten al acto para apoyar al político (imágenes 21 y 22). De esta forma, se muestra al candidato en las fotografías arropado por una gran masa de gente; de hecho, estas imágenes engrandecen al político y empequeñecen a los ciudadanos, dado que el candidato aparece desde una perspectiva superior a la del resto de asistentes, lo que contribuye a proyectar una imagen heroica del líder que debe guiar a las masas.

Tabla 11. Abascal. Qué ángulo se utiliza en la imagen (en porcentaje)

	Total
Ángulo normal	78,9
Ángulo picado	15,8
Ángulo contrapicado	5,3
Total	100,0

Además, cabe señalar que en un 52,6% de las imágenes que comparte el político en su red social se utilizan técnicas fotográficas que buscan ensalzar su imagen, como pueden ser fondos desenfocados o juegos de luces cuyo único fin es resaltar la silueta del candidato. Ejemplo de ello es el cartel electoral previamente mostrado, donde la silueta de Abascal resalta sobre un fondo desenfocado verde en el que se pueden distinguir personas ondeando banderas de España, recurso que fortalece la imagen del candidato. Abascal comparte más carteles en los que emplea la misma fotografía y únicamente cambia la edición, como se puede observar en el siguiente ejemplo donde se incluye la misma fotografía del candidato, pero en este caso sobre una bandera de España desenfocada (imagen 23). Este recurso ensalza

igualmente la imagen del candidato y potencia su vinculación con el nacionalismo español.

Por último, dada la importancia que adquiere el componente patriótico en la estrategia seguida por Abascal, se analiza la inclusión de símbolos ideológicos en las imágenes que comparte. El 53,8% de las fotografías contienen una bandera de España[15], elemento que viene a reforzar su liderazgo basado en la defensa de la patria. Hay que subrayar que, si el sentimiento nacionalista español es el reclamo utilizado por *Vox* para despertar a 'la España Viva', la bandera española es la simbología empleada para mostrar a un pueblo unido frente a los grandes enemigos del país. La bandera homogeneiza al pueblo español bajo una misma identidad y unos mismos valores. De esta forma, cuando se muestran fotografías de aglomeraciones de personas ondeando banderas de España y aclamando al candidato (imagen 24), se proyecta la idea de un pueblo unido por unos mismos ideales en defensa de su patria y se evoca un clima heroico donde el candidato aparece como único líder capaz de defender los intereses de España.

Imagen 23. Abascal. Foto fondo desenfocado
Cartel incluido en el mensaje publicado el 08 de noviembre de 2019.
https://twitter.com/Santi_ABASCAL/status/1192826615992143872

Imagen 24. Abascal. Banderas de España
Fotografía incluida en el mensaje publicado el 06 de noviembre de 2019.
https://twitter.com/Santi_ABASCAL/status/1192204001078579200

4.1.3.2. Vídeos

En cuanto al empleo de los vídeos en las publicaciones de *Twitter*, ya se ha comentado en un apartado anterior que el candidato incluye en un 36% de los mensajes un vídeo y que los más frecuentes son aquellos que muestran debates electorales y actos oficiales del partido. Si se tiene en cuenta quién es el protagonista del vídeo (tabla 12), resulta que en casi un 30% de las grabaciones aparece el candidato solo y en el 25,5% está acompañado por ciudadanos, lo que supone que los vídeos se utilizan

Tabla 12. Abascal. Quién aparece en el vídeo (en porcentaje)

	Total
El candidato/a solo/a	29,8
El candidato/a con ciudadanos	25,5
Otros miembros del partido	19,1
Ciudadanos	12,8
El candidato/a con periodistas	2,2
Varios de los anteriores	10,6
Total	100,0

Imagen 25. Abascal. Vídeo acto oficial
Mensaje publicado el 01 de noviembre de 2019.
https://twitter.com/Santi_ABASCAL/status/1192826615992143872

Imagen 26. Abascal. Vídeo debate
Mensaje publicado el 04 de noviembre de 2019 por *Vox* y retweeteado por Santiago Abascal.
https://twitter.com/vox_es/status/1191476860145848321

principalmente para reforzar el protagonismo del candidato y su rol como líder político, así como su imagen como candidato arropado y aclamado por las masas.

En la imagen 25 se observa una publicación con un vídeo de un acto oficial donde Abascal aparece dando un mitin y siendo vitoreado por cientos de personas, potenciando su liderazgo basado en el apoyo de los ciudadanos. Por otra parte, los vídeos también se utilizan para mostrar su faceta como candidato político a través de, por ejemplo, vídeos de su participación en debates electorales (imagen 26). Además, en casi el 20% de las grabaciones aparecen otros miembros del partido; esto se debe a que Abascal comparte vídeos para difundir o comentar la presencia de otros compañeros de la formación en actos oficiales o debates, recurso que ayuda a generar una sensación de equipo y transmite una imagen de unidad en el partido.

También hay que destacar que el político aparece en el 68,1% de los vídeos, lo que apunta, como ya se señalaba anteriormente, a un alto protagonismo del candidato en este recurso. Por lo que respecta a la presencia de símbolos ideológicos, se obtiene que en un 38,3% de los vídeos aparece una bandera de España[16] (imagen 27), recurso que acentúa el sentimiento patriótico sobre el que se sustenta el liderazgo de Abascal.

Imagen 27. Abascal. Vídeo acto oficial
Mensaje publicado el 02 de noviembre de 2019.
https://twitter.com/Santi_ABASCAL/status/1190670913072762880

4.1.3.3. Atributos del candidato

Para analizar la imagen de un político, existen grupos cerrados de atributos que funcionan como encuadres o *frames* empleados para proyectar una determinada imagen del candidato ante el público. En este caso se toma la clasificación de atributos personales elaborada por **Zamora-Medina** (2009) para determinar qué atributos conforman la imagen transmitida por Abascal en su cuenta de *Twitter*.

Como aparece en la tabla 13, los atributos 'capacidad de llegada' (38,7%), 'territorialismo' (24%) y 'coherencia' (10,7%) son los tres más recurrentes. El primero, 'capacidad de llegada', según **Zamora-Medina** (2009), implica cuestiones referidas al alcance de su personalidad como el carisma, la popularidad, la notoriedad... Se incluyen en esta clasificación las publicaciones que demuestran la habilidad del candidato para conectar con los ciudadanos, es decir, aquellos mensajes que incluyen imágenes o vídeos de actos oficiales con multitudes aglomeradas e instantáneas de Abascal siendo vitoreado por una gran masa de gente.

Estas publicaciones muestran cómo los ciudadanos observan al candidato, sonríen, aplauden y se emocionan con sus palabras. Por tanto, este atributo demuestra la capacidad del político para movilizar a los ciudadanos y proyecta una imagen de líder popular. La siguiente publicación (imagen 28) muestra un acto oficial de *Vox* desbordado de gente donde ciudadanos que querían entrar al auditorio han tenido que quedarse fuera; tanto el mensaje de texto como las fotografías refuerzan esa idea del candidato respaldado por el pueblo y aclamado en los mítines.

Como segundo atributo principal se encuentra el territorialismo, que está relacionado con la identificación con los rasgos, la cultura y la identidad del territorio al que representa el candidato (**Zamora-Medina**, 2009). La defensa de la unidad de España y el sentimiento patriótico son asuntos clave en el discurso de Abascal en *Twitter*, como se ha ido viendo al analizar los temas centrales de los mensajes. La presencia de banderas españolas en las imágenes y los vídeos es un recurso habitual empleado para mostrar a un pueblo unido ante los enemigos de España. De hecho, se entiende que el sentimiento nacionalista español, representado por las banderas, es el elemento que une al pueblo, más allá de sus tendencias ideológicas. Las banderas simbolizan los valores compartidos por esa 'España Viva' que está dispuesta a acabar con la opresión de la 'dictadura progre'.

Imagen 28. Abascal. Atributo 'capacidad de llegada'
Mensaje publicado el 01 de noviembre de 2019.
https://twitter.com/Santi_ABASCAL/status/1190369912759435270

Imagen 29. Abascal. Ejemplo atributo 'territorialismo' Mensaje publicado el 08 de noviembre de 2019. *https://twitter.com/Santi_ABASCAL/status/1192826615992143872*

Imagen 30. Abascal. Ejemplo atributo 'coherencia' Mensaje publicado el 05 de noviembre de 2019 por *Vox* y retweeteado por Santiago Abascal. *https://twitter.com/vox_es/status/1191495945244086274*

Transmiten este atributo del candidato aquellas publicaciones que hacen referencia a la unidad de España y a la defensa de la patria como única salida de la crisis. En la imagen 29 se observa un cartel electoral con el lema 'España Siempre', el rostro de Abascal sobre un fondo desenfocado con la bandera de España y la frase 'España merece nuestra ambición'. En el mensaje de texto se invita a acudir al acto de cierre de campaña animando a llevar la bandera de España. La presencia recurrente de banderas y las alusiones al sentimiento patriótico no hacen sino reforzar un liderazgo basado en la defensa de la patria y el rechazo a todo intento por romper la unidad del pueblo español.

El tercer atributo es la coherencia, concepto entendido como que el líder se caracteriza por cumplir sus compromisos y actuar según asegura que lo hará (**Zamora-Medina**, 2009). Se incluyen las publicaciones en las que el candidato busca transmitir credibilidad y honestidad, demostrar que actúa de acuerdo con sus principios, a diferencia del resto de candidatos, que engañan y fingen defender unas ideas, pero después actúan de forma contradictoria. Por tanto, este atributo refuerza la imagen de Abascal mientras arremete contra sus rivales; en la imagen 30 se observa un enfrentamiento con el líder de *Podemos*, al que acusa de mostrar afinidad con *ETA*, y recuerda que él siempre ha sido coherente con sus ideas, luchando contra la banda terrorista desde sus inicios en política.

Tabla 13. Abascal. Atributo principal del candidato/a (en porcentaje)

	Total
Capacidad de llegada	38,7
Territorialismo	24,0
Coherencia	10,7
Posicionamiento ideológico	9,3
Ambición, lucha	6,7
Credibilidad y honradez	5,3
Equipo	5,3
Total	100,0

4.1.3.4. Rol simbólico

Por lo que respecta al análisis de los roles simbólicos, la variable se basa en el análisis de **Quevedo-Redondo**, **Portalés-Oliva** y **Berrocal-Gonzalo** (2016) y se fundamenta en la práctica de asociar conceptos e imágenes con formas de liderazgo. Como aparece en la tabla 14, el rol de 'héroe' es el predominante en el caso de Abascal. El político suele aparecer vitoreado por las masas y es habitual que comparta en su cuenta imágenes y vídeos de actos organizados por el partido donde multitudes aglomeradas aplauden y aclaman al candidato en un gesto de admiración. Como se advierte en la imagen 31, la presencia de banderas de España ondeando otorgan un tono épico a la escena y la posición del político, por encima del resto de asistentes, ensalza su figura y transmite ese rol heroico que sitúa al candidato como el único líder capaz de guiar y defender al pueblo frente a los enemigos que amenazan al país.

En segundo lugar, se observa la presencia del rol de 'el gran comunicador', que incluye aquellas publicaciones en las que aparece el candidato ofreciendo discursos, entrevistas, ruedas de prensa o hablando con los ciudadanos. Frente al rol anterior, donde la intención es mostrar al líder rodeado de multitudes apelando a la emoción, en este caso el objetivo es mostrar al candidato hablando en público para señalar sus capacidades comunicativas. En la imagen 32 se observa un ejemplo de una publicación en la que aparece Abascal en una intervención en el debate electoral mostrando sus habilidades dialécticas.

Imagen 31. Abascal. Rol simbólico 'el héroe'
Fotografía incluida en el mensaje publicado el 31 de octubre de 2019.
https://twitter.com/Santi_ABASCAL/status/1190077125367402499

Imagen 32. Abascal. Rol simbólico 'el gran comunicador'
Mensaje publicado el 04 de noviembre de 2019 por *Vox* y retweeteado por Santiago Abascal.
https://twitter.com/vox_es/status/1191463528395427840

Por último, cabe señalar que los roles de 'el protector' y 'el primer administrador' también están presentes, si bien son mucho menos frecuentes que los anteriores. Teniendo en cuenta la baja presencia de estos dos roles, se intuye que Abascal prioriza el proyectar una imagen épica, aclamado por multitudes, acorde con el atributo de 'capacidad de llegada' previamente señalado, así como el de-

mostrar sus capacidades comunicativas con el objetivo de transmitir confianza y credibilidad, en sintonía con el atributo de 'coherencia', por encima de exponer realmente su labor pública en las instituciones o transmitir una imagen de cercanía con la ciudadanía.

Tabla 14. Abascal. Rol simbólico del candidato/a (en porcentaje)

	Total
El héroe	56,1
El gran comunicador	26,3
El protector	15,8
El primer administrador	1,8
Total	100,,0

4.1.3.5. *Ideal candidate frame*

En cuanto al concepto de *ideal candidate frame* utilizado por **Quevedo-Redondo**, **Portalés-Oliva** y **Berrocal-Gonzalo** (2016) en su investigación sobre el uso de *Twitter* en la campaña de las elecciones municipales de 2015, busca distinguir la proyección de dos tipos de candidato, el candidato ideal y el candidato populista. Como se observa en la tabla 15, en más de la mitad de los mensajes aparece el concepto *mass appeal*. Son publicaciones que muestran a grandes concentraciones de personas apoyando al candidato, vitoreando y aclamándole en un claro gesto de admiración. Se incluyen esas fotografías en las que el político aparece dándose baños de masas en los mítines, demostrando su capacidad para conectar con el pueblo (imagen 33). En segundo lugar, se encuentra el concepto *statesmanship*, que consiste en mostrar al candidato como modelo de Gobierno. Se incluyen aquellas publicaciones en las que aparece el político en un debate público o compareciendo en el Congreso (imagen 34).

Imagen 33. Abascal. *Mass appeal*
Fotografía incluida en el mensaje publicado el 02 de noviembre de 2019.
https://twitter.com/Santi_ABASCAL/status/1190682287920336896

Imagen 34. Abascal. *Statesmanship*
Mensaje publicado el 03 de noviembre de 2019 por *Vox* y retweeteado por Santiago Abascal.
https://twitter.com/vox_es/status/1190973918053642240

Por tanto, predomina la construcción del líder populista, basada en el *mass appeal*, que muestra al político rodeado de multitudes de personas en actos oficiales que se emocionan y admiran al candidato y comparten ese sentimiento nacionalista español que les hace movilizarse por la defensa de la patria. Pero también hay que señalar un cierto esfuerzo por compensar esa imagen de político po-

pulista con la del candidato ideal, sustentada sobre el *statesmanship,* que proyecta un retrato presidencial del político, transmitiendo poder y autoridad. En definitiva, si bien la imagen de candidato populista, arropado por las masas, es la principal, el hecho de mostrar sus discursos en el ejercicio de sus funciones públicas contribuye a generar una mayor confianza en los votantes y acerca la idea de que es un candidato preparado para asumir la presidencia del Gobierno.

Tabla 15. Abascal. *Ideal candidate frame* (en porcentaje)

	Total
Mass Appeal	50,8
Statesmanship	35,6
Ordinariness	8,5
Compassion	5,1
Total	100,0

4.2. Análisis de los resultados de Matteo Salvini en *Instagram*

A continuación, se exponen los datos obtenidos tras el análisis de los mensajes publicados en la cuenta de *Instagram* de Salvini durante la campaña electoral del 4 de marzo de 2018.

4.2.1. La campaña electoral desde dentro

4.2.1.1. Hashtags, imágenes y vídeos

Si se analiza el uso de los hashtags que hace el político, se obtiene que un 64,9% de las publicaciones contiene al menos una etiqueta. #Vincisalvini, #4marzovotoLega y #primagliitaliani son los hashtags más repetidos en los mensajes de Salvini. El candidato utiliza este recurso para pedir el voto a su partido, así como para difundir un discurso nativista con el lema '*prima gli italiani*' (primero los italianos). Aunque con una frecuencia menor, también se incluyen etiquetas como #andiamoagovernare, #domenicavotoLega orientadas a movilizar el voto a la *Liga* (*Lega*)

Hay que señalar que Salvini incluyó más de 40 hashtags diferentes. Esto se debe a que, además de para pedir el voto, utilizó este recurso como elemento para indicar la localidad en la que se encontraba durante la campaña electoral. #Roma, #Strasburgo, #Torino, #Parma, #Liguria, #Alpini… son algunas de las etiquetas que se pueden encontrar en las publicaciones del político para indicar qué ciudad visitaba cada día.

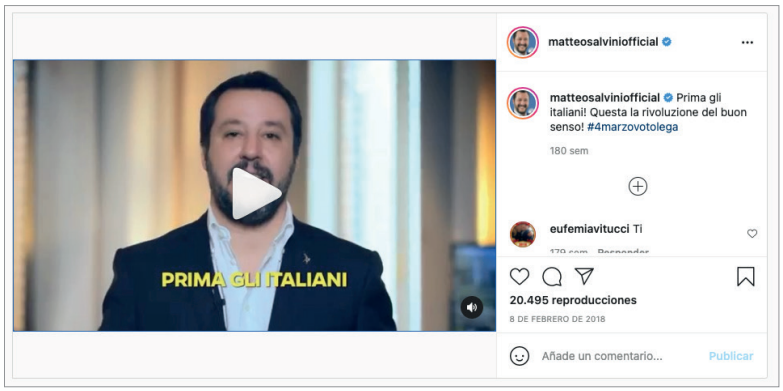

Imagen 35. Salvini. Ejemplo de uso de hashtag
Mensaje publicado el 08 de febrero de 2018.
https://www.instagram.com/p/Be7zbZ5lJIj

De esta forma, hace partícipes a los usuarios de su campaña electoral y muestra el recorrido que va haciendo por todo el país.

Por lo que respecta al uso de las imágenes, el 77,9% de los mensajes incluyen una, frente al 22,1% que muestran un vídeo, lo que apunta a una mayor atención del candidato hacia las fotografías. Analizando las imágenes que utiliza el político (tabla 16), se obtiene que más del 36% muestran el día a día del candidato. Son instantáneas donde Salvini da a conocer cómo es su rutina durante el periodo de campaña electoral, enseñando sus viajes para participar en un acto oficial, cómo se prepara antes de aparecer en un medio o el trabajo previo a la participación en un debate. Se trata de un recurso para mostrar al político en una faceta más humana que permita a la ciudadanía simpatizar con él. Dejando a un lado los actos oficiales de la campaña electoral, el candidato pretende enseñar cómo se vive la campaña desde dentro, transmitiendo cercanía y naturalidad.

De acuerdo con **Castelo** (2020), en *Instagram* resulta habitual el hecho de que los candidatos muestren el detrás de escena, conocido como *backstage*; este recurso representa la frontera entre lo privado y lo público con el objetivo de buscar la complicidad de la audiencia. Esta estrategia se identifica en las publicaciones del político italiano, quien comparte instantáneas relativas a lo que ocurre durante la campaña electoral, pero que no aparece en otros medios al no ser parte de los actos oficiales.

Como se observa en la imagen 36, Salvini publica en su cuenta de *Instagram* una imagen antes de subir a un avión rumbo a su próximo destino para celebrar un acto de campaña. Compartir este tipo de publicaciones en vez de las imágenes del acto en sí busca involucrar a los usuarios en el desarrollo de la campaña, haciéndolos partícipes de su rutina. En definitiva, muestran al candidato con naturalidad, tratando de romper con esa barrera que distancia la política de la ciudadanía.

Por otra parte, hay que señalar que el 17,6% de las fotografías son carteles electorales o imágenes corporativas y el 16,7% muestran actos oficiales de partido. Se trata de recursos que difunden la agenda de campaña del político, al igual que en el caso anterior, pero lo hacen desde un enfoque oficial, priorizando la proyección de su imagen como líder político en vez de la transmisión de naturalidad. Además, estos elementos contribuyen a presentar al candidato como un líder de masas, mostrando actos de campaña donde el político aparece rodeado de ciudadanos, siendo vitoreado y aclamado.

Imagen 36. Salvini. Imagen del día a día del candidato
Mensaje publicado el 09 de febrero de 2018.
https://www.instagram.com/p/Be97fp5F73o

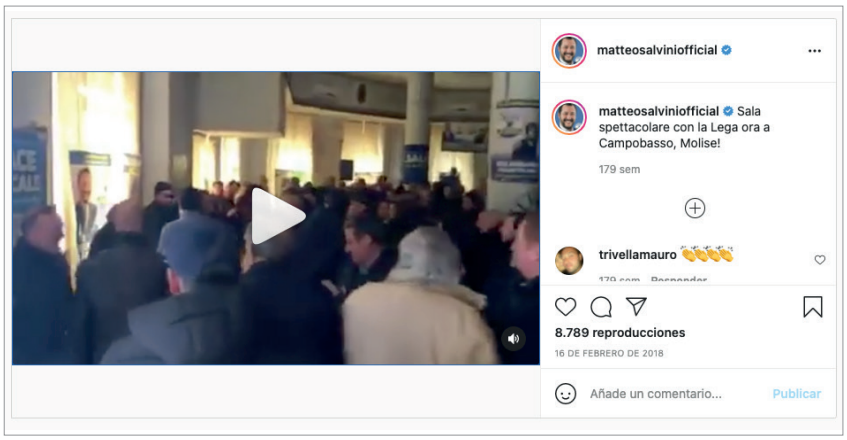

Imagen 37. Salvini. Vídeo acto de partido
Mensaje publicado el 16 de febrero de 2018.
https://www.instagram.com/p/BfQOcyFlfIV

Por tanto, se detectan dos enfoques distintos en el uso de imágenes por parte de Salvini. En primer lugar, una utilización más novedosa de la red social orientada a difundir el día a día del candidato durante la campaña electoral, mostrándose cercano con la ciudanía. El político italiano aprovecha la potencialidad de las redes sociales y, en especial, de *Instagram* para favorecer la naturalidad y se muestra en su faceta más personal, rompiendo con las barreras que suelen alejar a los políticos de los ciudadanos. Por otro lado, se detecta la repetición de la estrategia habitual seguida en cualquier otro medio de comunicación tradicional enfocada a compartir la agenda de campaña del político y difundir la celebración de actos oficiales con el objetivo, en definitiva, de proyectar su imagen como futuro primer ministro.

Tabla 16. Salvini. Qué muestra la imagen (en porcentaje)

	Total
Día a día del candidato/a	36,3
Cartel electoral / Imagen corporativa	17,6
Acto oficial de partido	16,7
Aparición en un medio	13,7
Vida privada del candidato/a	2,9
Debate electoral	2,0
Otro	10,8
Total	100,0

Tabla 17. Salvini. Qué muestra el vídeo (en porcentaje)

	Total
Spot electoral / Vídeo corporativo	55,2
Acto oficial de partido	34,5
Otro	10,3
Total	100,0

En cuanto a la utilización de los vídeos (tabla 17), aunque su frecuencia es inferior a la de las fotografías, hay que destacar que el político los utiliza principalmente para compartir spots electorales o vídeos corporativos en los que Salvini explica alguna de las principales propuestas del partido para la campaña electoral. Además, el candidato comparte vídeos para mostrar actos oficiales de partido (34,5%) en los que aparece rodeado de asistentes, reforzando así su imagen como líder arropado por la ciudadanía. Si bien no se intuye el empleo de los vídeos para favorecer esa imagen más espontánea y natural que se proyectaba con las fotografías, Salvini sí concede atención a mostrarse cercano con los ciudadanos.

4.2.1.2. Temas de los mensajes

Analizando el contenido de las publicaciones compartidas por Salvini, se obtiene (tabla 18) que la propia campaña electoral es el tema principal de más de la mitad de los mensajes (52,7%) y el día a día del candidato es el segundo tema más recurrente (19,8%). Estos datos apuntan a un empleo de la red social como canal para difundir la actividad del político durante la campaña electoral, así como para dar a conocer los actos oficiales que celebra el partido. Los asuntos relacionados con propuestas del programa electoral tienen una presencia considerablemente inferior, entre los que hay que señalar las cuestiones económicas (7,6%) y la inmigración (6,4%).

La red social *Instagram* se ha considerado como un canal idóneo para la publicitación de la vida privada de los líderes políticos (**Pont-Sorribes**, 2020) y distintos autores han estudiado cómo la actividad de los candidatos en esta red social alterna esa estrategia orientada a humanizar al político con otra más enfocada a proyectar su rol oficial y difundir su agenda oficial de campaña (**Quevedo-Redondo**; **Portalés-Oliva**, 2017; **Sampietro**; **Sánchez-Castillo**, 2020). En el caso de las publicaciones de Salvini, se observa que los mensajes están dirigidos a continuar con ese enfoque autorreferencial centrado en el desarrollo de la campaña electoral más que orientados a mostrar una faceta de su vida privada o favorecer la interacción con los usuarios sobre propuestas electorales del partido.

La campaña electoral y el día a día del candidato son el tema central en más del 70% de las publicaciones. Aunque en ambos casos los mensajes giran en torno a la campaña, el enfoque varía. Por un lado, se identifican aquellas publicaciones que presentan a Salvini en su faceta como líder político. Muestran al candidato en actos oficiales de campaña rodeado por una multitud de asistentes, lo que refuerza su imagen como candidato con apoyo popular.

Como se observa en las siguientes imágenes (imagen 38), el político italiano comparte en *Instagram*

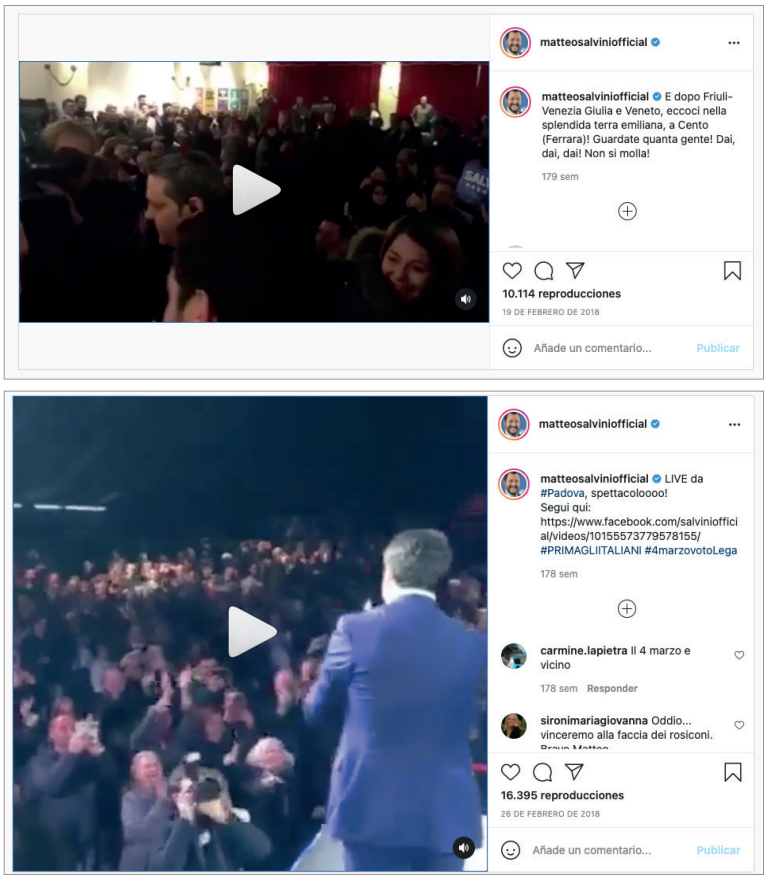

Imagen 38. Salvini. Publicaciones sobre actos de campaña electoral
Mensajes publicados los días 19 y 26 de febrero de 2018.
https://www.instagram.com/p/BfZAFp3FQNm
https://www.instagram.com/p/BfrJ-ekF4-w

vídeos de mítines de campaña en los que aparece siendo aclamado por masas de ciudadanos. En los mensajes de texto incluye las localizaciones en las que ha estado, identifica el lugar en el que es el acto y anima a seguir la retransmisión el evento en Facebook. En conclusión, se trata de publicaciones que le presentan en su faceta profesional, fortaleciendo su imagen como futuro primer ministro italiano.

Por otro lado, se encuentran las publicaciones que tratan sobre el día a día del candidato. Si bien es cierto que también hablan sobre la campaña electoral, presentan una imagen del político distinta, más cercana a la ciudadanía. El objetivo es enseñar la campaña electoral desde dentro, mostrando lo que no se suele ver en los medios de comunicación tradicionales para hacer partícipes a los usuarios de la rutina del candidato. Este tipo de publicaciones contribuyen a difundir un perfil más humano del candidato, generando un sentimiento de simpatía en los usuarios.

En las siguientes imágenes (imagen39) se observan algunos ejemplos de estos mensajes sobre el día a día del candidato. En un caso, el político explica su visita a Frosinone, pero no lo hace con una fotografía en un mitin, sino con una imagen delante de un cartel, él solo, con un gesto de aprobación. En el siguiente ejemplo, Salvini sube a *Instagram* una publicación para anunciar su aparición en un medio de comunicación. Comparte su agenda del día y lo hace con una fotografía en la que aparece con gesto sonriente, en un tono informal. Frente a los mensajes analizados previamente sobre la campaña electoral, centrados en la faceta profesional del político, estas publicaciones le presentan de forma espontánea y natural, favoreciendo su percepción como un candidato cercano a la ciudadanía.

Imagen 39. Salvini. Publicaciones sobre el día a día del candidato Mensajes publicados los días 05 y 15 de febrero de 2018.
https://www.instagram.com/p/Be0dBJ8lanL
https://www.instagram.com/p/BfOxgHmFzVI

Pese a que la campaña y el día a día del político son los temas más repetidos en los mensajes, hay que señalar que Salvini también trata asuntos del programa electoral en su cuenta de *Instagram*. De esta forma, aborda distintas cuestiones económicas (7,6%), así como el tema de la inmigración (6,1%). Por una parte, aprovecha la red social para lanzar mensajes con propuestas económicas controvertidas, orienta-

das a beneficiar a los sectores con mayores ingresos, como el planteamiento de una amnistía fiscal ('*paz fiscal*') a la que se podrían adherir quienes hubieran evadido un máximo de 100.000 euros (imagen 40).

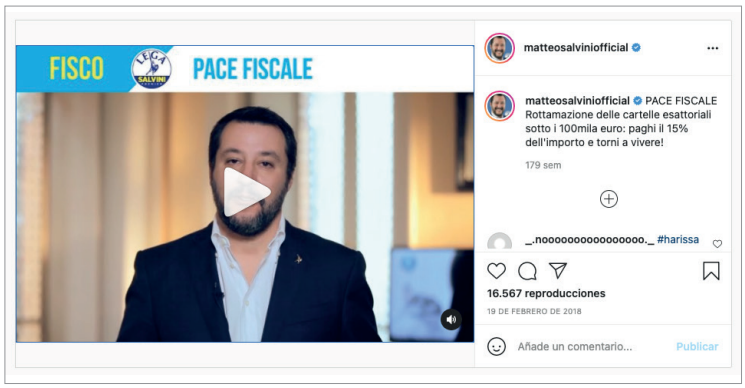

Imagen 40. Salvini. Publicación sobre reforma tributaria
Mensaje publicado el 19 de febrero de 2018.
https://www.instagram.com/p/BfYmgK3FEL6

Por otra parte, se identifica la retórica antiinmigración de Salvini a través de publicaciones en las que presenta la inmigración como un peligro para el pueblo italiano (imagen 41). El candidato mantiene un discurso nativista según el cual la inmigración supone una amenaza para la identidad nacional y publica de forma explícita eslóganes de campaña como '*prima gli italiani*' (primero los italianos). Como se observa en la publicación, Salvini comparte un vídeo en el que compara a jóvenes inmigrantes rechazando alimentos con ancianos italianos en una situación de vulnerabilidad, reforzando su discurso en contra de la inmigración y simplificando la situación a una cuestión maniqueísta donde la inmigración amenaza el bienestar de la ciudadanía italiana.

Imagen 41. Salvini. Publicaciones #primagliitaliani
Mensaje publicado el 17 de febrero de 2018.
https://www.instagram.com/p/BfSy63rFDXB

Además, cabe señalar la capacidad del candidato italiano para presentar propuestas características de partidos de ultraderecha y neoliberales como planteamientos lógicos y ampliamente aceptados. Salvini se basa en el eslogan '*la rivoluzione del buon senso*' (la revolución del sentido común) para justificar los planteamientos centrales de su programa. '*Buonsenso è prima gli italiani*' (sentido común y primero los italianos) es el titular que acompaña a su propuesta sobre inmigración (imagen 41), transmitiendo la idea de que proteger a la población nativa frente a los peligros

que pueden derivar de la inmigración es algo 'de sentido común'. Del mismo modo, en el vídeo sobre su propuesta de amnistía fiscal habla de su planteamiento de '*pace fiscale*' como una medida '*di buon senso*' (de sentido común). Este eslogan le permite normalizar propuestas controvertidas y extremistas, haciéndolas pasar por ideas racionales y socialmente aceptadas.

Tabla 18. Salvini. Tema principal del mensaje (en porcentaje)

	Total
Campaña electoral	52,7
Día a día del candidato/a	19,8
Cuestiones económicas	7,6
Inmigración	6,1
Participación / Abstención en las elecciones	5,3
Vida privada del candidato/a	1,5
Educación	1,5
Otros (incluye valores menores al 1%)	5,5
Total	100,0

En ambos casos, se trata de propuestas de programa polémicas, pero el objetivo no es tanto generar debate en torno a sus ideas como ampliar el número de ciudadanos que puedan simpatizar con los planteamientos. De hecho, el político no presta atención ni en los vídeos ni en la descripción de texto a explicar detalladamente sus propuestas, sino que se centra en difundir sus ideas a modo de titular. Salvini identifica a un enemigo (el estado / la inmigración) que está perjudicando a la ciudadanía italiana y ofrece una solución '*di buon senso*', que presenta como lógica y justificada. Es importante señalar que deja a un lado un tono agresivo y polarizador y opta por una retórica más serena, que le permita llegar a un público más amplio.

En definitiva, tras el análisis de los temas centrales, se identifica un doble objetivo en el uso de *Instagram* por parte de Salvini. Por una parte, un enfoque autorreferencial por el cual la propia campaña electoral es un asunto clave en las publicaciones. Salvini combina mensajes que destacan su faceta profesional como líder político con otros más orientados a mostrar un perfil más humano, compartiendo su día a día y haciendo partícipes a los usuarios de su actividad. Además de ese uso de *Instagram* como vía para hablar sobre la campaña electoral, el político italiano también emplea la red social para normalizar algunas de sus propuestas de programa más polémicas. Basándose en el principio del '*buon senso*', Salvini presenta ideas antiinmigración, nativistas y neoliberales como medidas de sentido común con el objetivo de ampliar el número de simpatizantes del partido.

4.2.2. Humanizando al candidato

4.2.2.1. Imágenes

Al analizar en el epígrafe anterior el tipo de fotografías más frecuentes en la cuenta de Salvini, ya se ha identificado que aquellas que muestran al candidato en su día a día son las más recurrentes. Este dato apunta a que el uso de las imágenes en *Instagram* está enfocado a mostrar un perfil más cercano del candidato. Pero para analizar el tipo de imagen que proyecta el político italiano en esta plataforma, se van a analizar más variables relacionadas con el uso de la fotografía.

Imagen 42. Salvini. Fotografías candidato solo
Mensajes publicados los días 15 y 26 de febrero de 2018.
https://www.instagram.com/p/BfNjXyzlN8l
https://www.instagram.com/p/Bfp3r3elFKG

En primer lugar, estudiando quién aparece en las imágenes compartidas (tabla 19), se observa que en el 36,5% aparece Salvini solo y en el 24%, acompañado de ciudadanos. Utiliza las fotografías en las que aparece él solo como diario de campaña, es decir, como recurso para compartir dónde está cada día durante la campaña electoral. Se trata de imágenes que transmiten espontaneidad y naturalidad; el político italiano deja a un lado las fotografías técnicamente más elaboradas, que pueden resultar más artificiales, para centrarse en imágenes improvisadas. Como se observa en los siguientes ejemplos, Salvini aprovecha las fotografías para mostrar los lugares a los que viaja y hacer, de esa forma, partícipes a los usuarios de su día a día.

Imagen 43. Salvini. Fotografías candidato con ciudadanos
Mensajes publicados los días 23 y 17 de febrero de 2018.
https://www.instagram.com/p/BfidSGPlmYW
https://www.instagram.com/p/BfS6ZH9F5aY

Imagen 44. Salvini. Fotografías ciudadanos protagonistas
Mensajes publicados los días 12 y 09 de febrero de 2018.
https://www.instagram.com/p/BfHG13AlCGH
https://www.instagram.com/p/Be-sKfJlwOk

Además, en casi una cuarta parte de las fotografías que comparte Salvini en *Instagram* aparece acompañado de ciudadanos (24%), recurso que ayuda a mostrarse como un político cercano. A través de fotografías de actos electorales en los que aparece rodeado de asistentes (imagen 43), se transmite una imagen de candidato arropado por el pueblo. El político italiano también publica otro tipo de imágenes con escenas más cotidianas, como en el siguiente ejemplo donde aparece comprando fruta junto a un vendedor. Este tipo de fotografías enseñan un lado más humano del candidato, demostrando que está en contacto directo con el pueblo y presentándose, en definitiva, como un ciudadano más.

Cabe destacar aquellas fotografías en las que los ciudadanos son los protagonistas de la imagen (14,6%). El candidato lanza en *Instagram* un concurso llamado '*Vinci Salvini*' en el que anima a los usuarios a participar con el incentivo de que el ganador conseguirá que una imagen suya se publique en la cuenta de Salvini, así como un encuentro personal con el político. Cada día se anuncia un vencedor y, por tanto, el candidato publica a diario una imagen del ciudadano ganador (imagen 44), lo que explica el alto porcentaje de imágenes con ciudadanos como protagonistas. Esta iniciativa en la red social promueve, por una parte, la movilización de los seguidores de la cuenta, aumentando así su *engagement* y el alcance de las publicaciones[17]; además, genera una imagen de candidato moderno, cercano a la ciudadanía y, especialmente, próximo a los sectores más jóvenes.

Tabla 19. Salvini. Quién aparece en la imagen (en porcentaje)

	Total
El candidato/a solo/a	36,5
El candidato/a con ciudadanos	24,0
Ciudadanos	14,6
El candidato/a con periodistas	12,5
El candidato/a con políticos de otros partidos	3,1
Otro	9,3
Total	100,0

Por lo que respecta al protagonismo de Salvini en las imágenes que comparte, hay que señalar que el político aparece en el 82,3% de las fotografías de su cuenta. Además, merece especial atención el hecho de que un 14% de las imágenes compartidas por el candidato son *selfies*. Se trata de un tipo de imagen espontánea, que proyecta naturalidad y sencillez, y que el líder político utiliza para favorecer la interacción con los usuarios.

En cuanto a los aspectos formales de las fotografías, Salvini suele aparecer de frente mirando a cámara (58,2%) en un tipo de fotografía que evita posturas artificiales, actitudes forzadas y cualquier recurso que reste naturalidad a la imagen. Como se observa en el siguiente ejemplo, el político no se preocupa tanto por cuestiones técnicas como la iluminación o el fondo, sino que prioriza la sencillez, lo que permite crear una esfera más íntima y, por tanto, transmitir un cierto grado de familiaridad.

Salvini también comparte imágenes en las que aparece de frente sin mirar a cámara (26,6%). Se trata de fotografías que le muestran en el desempeño de su labor como candidato político, un tipo de imagen natural, que simula ser un robado mientras el político trabaja.

Imagen 45. Salvini. ***Selfie*** de Salvini
Mensaje publicado el 5 de febrero de 2018.
https://www.instagram.com/p/Be1CqkVleef

Imagen 46. Salvini. Fotografía mirando a cámara
Mensaje publicado el 25 de febrero de 2018.
https://www.instagram.com/p/BfooyV0Fuwo

Imagen 47. Salvini. Fotografía sin mirar a cámara
Mensaje publicado el 17 de febrero de 2018.
https://www.instagram.com/p/BfTFnYsF7wK

Tabla 20. Salvini. Cómo aparece el candidato/a en la imagen (en porcentaje)

	Total
De frente mirando a cámara	58,2
De frente sin mirar a cámara	26,6
De lado	8,9
De espaldas	6,3
Total	100,0

Tabla 21. Salvini. Qué plano se utiliza en la imagen (en porcentaje)

	Total
Plano general	55,7
Plano medio	21,5
Primer plano	17,7
Plano americano	3,8
Gran plano general	1,3
Total	100,0

Tabla 22. Salvini. Qué ángulo se utiliza en la imagen (en porcentaje)

	Total
Ángulo normal	82,3
Ángulo contrapicado	13,9
Ángulo picado	3,8
Total	100,0

Analizando los planos más recurrentes en las imágenes, se obtiene que el plano general es el más utilizado (55,7%), seguido del plano medio (21,5%) y el primer plano (17,7%). Si bien la utilización de planos generales puede implicar en algunos casos un cierto distanciamiento respecto al usuario al tratarse de un recurso que transmite una menor carga emocional que un primer plano, cabe señalar que este tipo de plano es habitual dada la frecuente aparición del político con grupos de ciudadanos. Hay que entender, por tanto, el empleo del plano general como un elemento para generar un menor individualismo del candidato, favoreciendo la proyección de Salvini como candidato con respaldo popular por encima de su faceta profesional como líder político.

Imagen 48. Salvini. Fotografía ángulo contrapicado
Mensaje publicado el 23 de febrero de 2018.
https://www.instagram.com/p/Bfi5hNUln2Z

En la misma línea, el ángulo normal es el más frecuente en las fotografías, aunque hay que destacar que casi un 14% de las imágenes están tomadas con un ángulo contrapicado, aspecto que rompe con esa tendencia a mostrar espontaneidad y naturalidad para favorecer una imagen ensalzada del líder.

Por último, estudiando la inclusión de símbolos ideológicos en la imagen, cabe señalar la poca importancia que adquiere en la estrategia de Salvini, puesto que en apenas un 2% de las imágenes aparece algún tipo de símbolo.

4.2.2.2. Vídeos

Por lo que respecta al uso de los vídeos, ya se ha comentado previamente que la utilización de este recurso está principalmente enfocada a difundir spots electorales, vídeos corporativos y grabaciones de actos oficiales. El candidato aparece solo en casi la mitad de los vídeos (46,4%), lo que apunta a un alto protagonismo e individualismo del político en este recurso. Sin embargo, cabe resaltar que en el 32,1% de los vídeos aparece con ciudadanos. De hecho, son frecuentes aquellos en los que se muestra a Salvini rodeado por una masa de ciudadanos (imagen 49) a la salida de un acto, evitando, de este modo, mostrar el acto en sí para priorizar la imagen de candidato cercano con el pueblo.

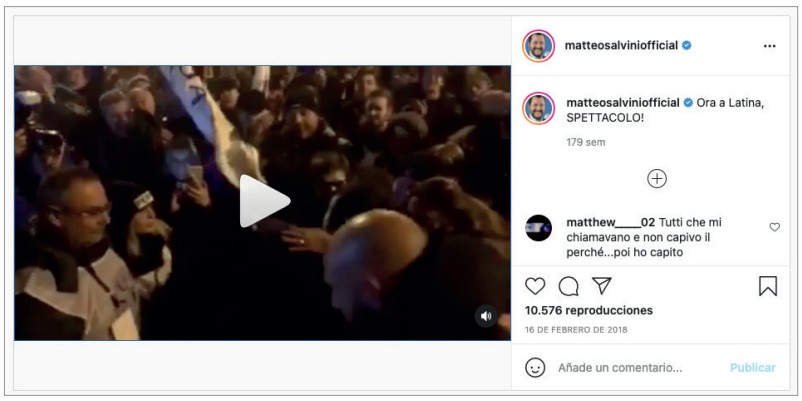

Imagen 49. Salvini. Vídeo acto oficial
Mensaje publicado el 16 de febrero de 2018.
https://www.instagram.com/p/BfRF4DclArk

Tabla 23. Salvini. Quién aparece en el vídeo (en porcentaje)

	Total
El candidato/a solo/a	46,4
El candidato/a con ciudadanos	32,1
Ciudadanos	3,6
El candidato/a con periodistas	3,6
Varios de los anteriores	14,3
Total	100,0

4.2.2.3. Menciones y alusiones

Si se analiza la interacción que mantiene el candidato con otras cuentas, se observa que el político únicamente menciona a otros usuarios en el 7% de los mensajes, lo que supone un escaso interés por emplear este recurso. Sin embargo, si se tienen en cuenta las alusiones a otras personas sin utilizar directamente el recurso de la mención, se obtiene que el nivel de interacción aumenta, ya que en el 55% de las publicaciones Salvini hace algún tipo de alusión.

Imagen 50. Salvini. Mensaje con alusión a la ciudadanía
Mensaje publicado el 15 de febrero de 2018.
https://www.instagram.com/p/BfOBCV-Fmzc

Tabla 24. Salvini. A quién se hace alusión (en porcentaje)

	Total
Al conjunto de la ciudadanía / a un ciudadano/a	77,8
A un político de otro partido	5,6
Al conjunto de la oposición	4,2
A una asociación	2,8
Al propio partido	1,4
A otro partido	1,4
A un medio de comunicación	1,4
A un periodista	1,4
Otros	4,2
Total	100,0

El político italiano alude mayoritariamente a los seguidores de su cuenta con el objetivo de incentivar la movilización de sus seguidores. Se trata de un recurso que favorece la interacción con la ciudadanía, generando una sensación de cercanía, ya que el político pregunta directamente a los usuarios cómo va su día:'*Stupenda #Matera! Vi voglio bene Amici, come va il vostro giovedì?*' (imagen 50). Deja a un lado el contenido político para centrarse únicamente en dar a conocer su nuevo destino durante la campaña y fomentar su imagen de candidato popular. Este tipo de publicaciones buscan romper con la distancia que separa a los líderes políticos de los ciudadanos y generar una esfera de familiaridad e intimidad donde los usuarios simpaticen con el candidato.

4.2.2.4. Atributos del candidato

Teniendo en cuenta la clasificación de atributos personales en torno a los cuales un candidato puede crear su marca personal (**Zamora-Medina**, 2009), hay que subrayar que la simpatía es el atributo principal en el caso de Salvini (41,9%). Referido al grado de amabilidad y afabilidad del líder, de acuerdo con la autora, este atributo es fundamental en la imagen del político italiano en *Instagram* dado el interés que presta a compartir publicaciones en un tono cordial y cercano. El candidato comparte su perfil más humano con el objetivo de conectar con los usuarios y generar una relación de confianza y cercanía. Se aleja de artificios, imágenes profesionales y posturas antinaturales para mostrarse como un ciudadano más. Comparte *selfies* que trasmiten espontaneidad y familiaridad y publica descripciones sin ningún contenido político que únicamente buscan crear un vínculo con los usuarios: '*Cin cin con un Gutturnio piacentino speciale! Buona serata Amici*' (imagen 51).

Imagen 51. Salvini. Atributo 'simpatía'
Mensaje publicado el 23 de febrero de 2018.
https://www.instagram.com/p/BfjksJqljfR

El segundo atributo es la capacidad de llegada, relacionado con el alcance de la personalidad del candidato, su carisma y popularidad. Salvini compar-

Tabla 25. Salvini. Atributo principal del candidato/a (en porcentaje)

	Total
Simpatía	41,7
Capacidad de llegada	19,7
Territorialismo	11,8
Ambición, lucha	9,4
Coherencia	6,3
Oratoria	3,9
Credibilidad y honradez	3,1
Competencia	2,4
Otros	1,7
Total	100,0

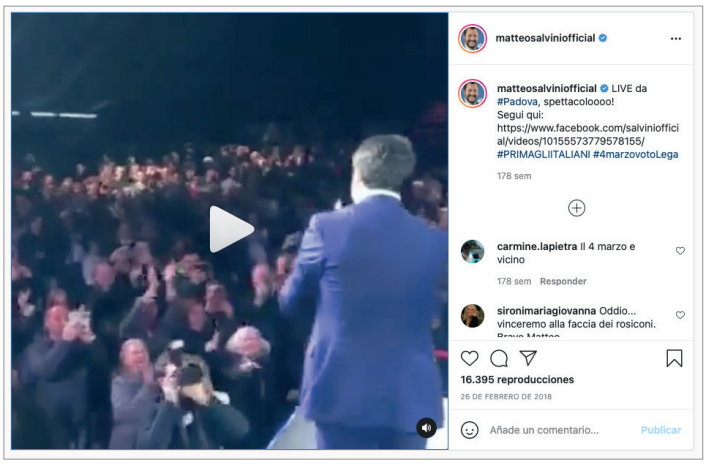

Imagen 52. Salvini. Atributo 'capacidad de llegada'
Mensaje publicado el 26 de febrero de 2018.
https://www.instagram.com/p/BfrJ-ekF4-w

te publicaciones para demostrar su capacidad para conectar con la ciudadanía y el apoyo popular con el que cuenta. Enseña actos oficiales donde aglomeraciones de asistentes le aclaman, proyectando así su figura como líder político arropado por el pueblo.

Imagen 53. Salvini. Atributo 'territorialismo'
Mensaje publicado el 20 de febrero de 2018.
https://www.instagram.com/p/Bfa_aXRlUgq

El territorialismo es el tercer atributo principal. Se observa en las publicaciones de Salvini relacionadas con el hashtag *#madeinitaly*, mensajes en los que reivindica la defensa del producto nacional. El territorialismo no se identifica en este caso mediante la inclusión de símbolos, como pueden ser las banderas del país, sino que Salvini alude a la defensa de la identidad del territorio mediante la protección de aquellos productos típicos de la cultura italiana.

4.2.2.5. Rol simbólico

En cuando al rol simbólico principal en la cuenta de Salvini, hay que señalar que el rol de 'el protector' es el más recurrente. De acuerdo con **Quevedo-Redondo** y **Portalés-Oliva** (2017), este rol se da cuando la intención es humanizar al candidato con la demostración de actitudes cercanas. Se identifica, por tanto, este rol en aquellas publicaciones en las que el político se muestra amable con los ciudadanos, compartiendo fotografías con ellos, o bien aparece en momentos de trabajo, pero manteniendo poses improvisadas y espontáneas que rompen con la formalidad de la situación. Se trata de publicaciones que presentan al candidato en su perfil más humano, retratándolo como un político cercano al pueblo, sociable y natural. Se

Imagen 54. Salvini. Rol simbólico 'el protector'
Mensajes publicados los días 11 y 13 de febrero de 2018.
https://www.instagram.com/p/BfEYBK3l8xq
https://www.instagram.com/p/BfJggkulgVT

deja a un lado esa esfera más artificial y lejana que pueden generar las imágenes centradas en el ejercicio profesional del político para potenciar un clima de familiaridad e intimidad que favorece la identificación de la ciudadanía con el candidato.

Imagen 55. Salvini. Rol simbólico 'el gran comunicador'
Mensaje publicado el 3 de marzo de 2018.
https://www.instagram.com/p/Bf3BOT7FAxO

Si bien el rol de 'el protector' es el más recurrente, Salvini también dedica espacio en su cuenta de *Instagram* a demostrar sus habilidades comunicativas, publicaciones en las que destaca el rol de 'el gran comunicador'. El político comparte publicaciones en ruedas de prensa rodeado de periodistas o bien dando discursos durante actos de campaña, retratándose como futuro primer ministro.

Tabla 26. Salvini. Rol simbólico del candidato/a (en porcentaje)

	Total
El protector	48,7
El gran comunicador	27,8
El héroe	18,3
El primer administrador	5,2
Total	100,0

El rol de 'héroe', aunque con una presencia considerablemente inferior, también está presente en los mensajes que comparte el candidato siendo aclamado y vitoreado por multitudes en actos electorales. Su figura como político profesional, dejando a un lado la contienda electoral, pasa a un segundo plano teniendo en cuenta que el rol de 'el primer administrador' está presente únicamente en un 5% de las publicaciones.

4.2.2.6. *Ideal candidate frame*

Con el objetivo de distinguir entre dos tipos de candidatos (el candidato ideal y el candidato populista), se analiza el *ideal candidate frame* presente en cada publicación. Cabe subrayar que el concepto de *ordinariness*, que evoca la condición más humana del político, es el *frame* más recurrente en la cuenta de Salvini. El candidato italiano busca romper con el desafecto de la ciudadanía hacia la política y, para ello, transmite sencillez y naturalidad, mostrando actitudes con las que la ciudadanía se pueda sentir identificada. Como se observa en la imagen 56, el político comparte un vídeo donde aparece subido en un Smart emprendiendo un viaje durante la campaña electoral: '*per far ripartire il Paese conto su di voi*!' (para reiniciar el país ¡cuento contigo!). La escena se aleja de la imagen que tradicionalmente se ha podido vincular a un político profesional al alejarse de cualquier tipo de artificio, mostrando un coche pequeño y al propio candidato conduciendo. El objetivo es alejarse de la esfera más gubernamental para acercar su lado más personal, mostrándose, en definitiva, como un ciudadano más.

Imagen 56. Salvini. *Ideal candidate frame* '*Ordinariness*'
Mensaje publicado el 27 de febrero de 2018.
https://www.instagram.com/p/BfssmsVlTJf

Por otro lado, cabe destacar que el concepto *statesmanship* es el segundo *frame* más presente, si bien su frecuencia de aparición es muy inferior (20,6%). Se incluyen en este *frame* aquellas publicaciones que presentan al político como modelo de gobierno y cabeza de estado. Aunque el enfoque mayoritario de la cuenta vaya orientado a acercar la figura de Salvini a la ciudadanía, hay que señalar que el candidato alterna esta perspectiva con otra enfocada en mostrar su labor como candidato político y proyectar su imagen como futuro primer ministro.

Quevedo-Redondo (2020) ya ha señalado una dicotomía del político estadista/populista según la cual los representantes de los partidos compaginan imágenes profesionales con otras de tipo personal, dando lugar al proceso de celebrificación del candidato. Esta misma dicotomía se observa en la cuenta de Salvini, quien alterna fotografías de su día a día en actitudes cercanas, fuera de su desempeño como candidato y tomadas de forma espontánea, con imágenes que le retratan en su labor como político profesional, donde se utilizan escenarios más cuidados, con ángulos y recursos gráficos que contribuyen a ensalzar la figura del candidato.

Tabla 27. Salvini. *Ideal candidate frame* (en porcentaje)

	Total
Ordinariness	57,9
Statesmanship	20,6
Mass Appeal	19,8
Compassion	1,6
Total	100,0

Imagen 57. Salvini. Recopilación imágenes
Mensajes publicados los días 17, 20 de febrero de 2018.
https://www.instagram.com/p/BfSlUvmlvvJ
https://www.instagram.com/p/BfaryJJFbPz

4.2.3. Rompiendo con la desafección política

4.2.3.1. Función argumental

Las estrategias de los candidatos en redes sociales varían en función de la plataforma en la que publiquen, así como de los objetivos que persigan. Si bien hay políticos que apuestan por una retórica agresiva que polarice el discurso, en el caso de Salvini, analizando la función argumental predominante en sus mensajes, se identifica su interés por transmitir un discurso amistoso que genere confianza y simpatía en la ciudadanía.

Tabla 28. Salvini. Función argumental (en porcentaje)

	Total
Indicador de presencia	44,3
Agradecimiento	16,0
Propuesta	13,0
Afirmación general	9,9
Petición del voto	9,2
Ataque	6,1
Otro	1,5
Total	100,0

Como se observa en la tabla 28, la función argumental más recurrente es el indicador de presencia, relativo a las publicaciones en las que el candidato difunde su agenda de campaña para dar a conocer dónde está cada día y compartir su trabajo diario. En segundo lugar, se encuentra la función de agradecimiento, que hace referencia a aquellos mensajes donde el político alude a la ciudadanía para agradecer su apoyo. Se trata de publicaciones que favorecen la identificación de la ciudadanía con el candidato, potenciando una relación de cercanía y familiaridad.

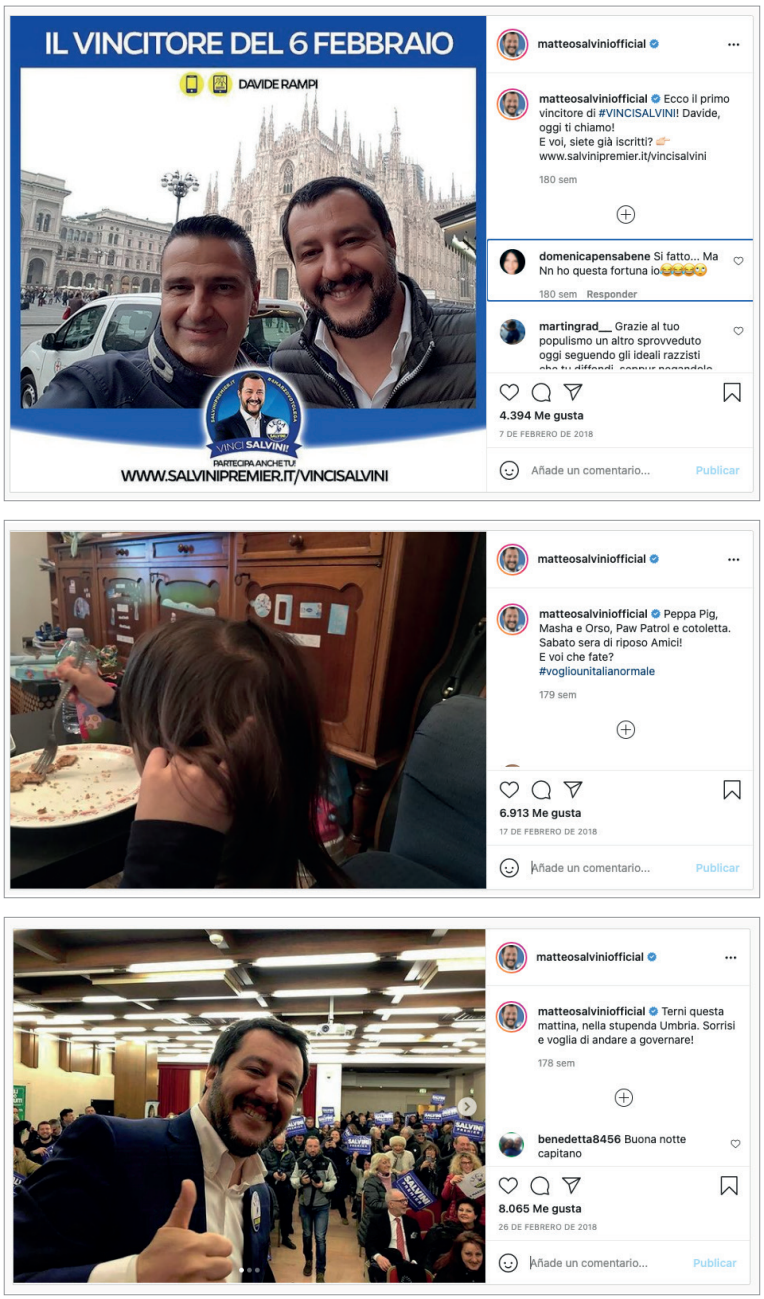

Imagen 58. Salvini. Collage de imágenes
Mensajes publicados los días 07, 17 y 26 de febrero de 2018.
https://www.instagram.com/p/Be5r-x3FR2g
https://www.instagram.com/p/BfTwvMplgZF
https://www.instagram.com/p/BfqWY40lquV

Merece especial atención la baja presencia de la función de ataque (6,1%), dado que apunta al escaso interés del político por generar un clima agresivo y, por tanto, el poco espacio que dedica a la crítica y el enfrentamiento. Consciente del hartazgo de la sociedad con la clase política, Salvini elude entrar en un escenario de confrontación para priorizar un discurso amistoso con los usuarios.

Por tanto, si bien el candidato no centra su discurso en *Instagram* en debatir sobre su programa electoral, puesto que las propuestas solo están presentes en el 13% de los mensajes, tampoco concede atención a la crítica y la provocación. Salvini focaliza su actividad en la red social en generar un clima de cordialidad y familiaridad con los usuarios, compartiendo, por una parte, lo que sucede durante la campaña que no pertenece a la esfera pública, y, por otra, publicaciones que muestren su perfil más personal a través de imágenes con ciudadanos e incluso fotografías relativas a

su familia. El candidato se muestra en su condición más humana, dejando a un lado el contenido político y compartiendo mensajes banales con el objetivo de vencer la desafección política dominante en la sociedad.

4.3. Análisis de los resultados de Keiko Fujimori en *TikTok*

En este epígrafe se detallan los resultados de los datos analizados de la cuenta de *TikTok* de Keiko Fujimori durante la campaña electoral del 6 de junio de 2021.

4.3.1. *TikTok*: rompiendo con una imagen autoritaria

4.3.1.1. Hashtags y vídeos

Para analizar la estrategia de Keiko Fujimori en *TikTok*, en primer lugar, se observa el empleo que hace la candidata de los hashtags, presentes en la totalidad de vídeos de la cuenta. Entre las etiquetas más recurrentes, cabe señalar #eleccionesperu2021 y #perú como las dos más repetidas, relativas a la cita electoral. Además, la política utiliza hashtags como #Chota, #Piura, #Ayacucho o #Cajamarca a modo de indicadores de los lugares que visita durante la campaña. Los vídeos compartidos por Fujimori en esta red social actúan como un diario de su actividad, reflejando el día a día de la candidata.

Como se observa en la tabla 29, al estudiar el contenido de los vídeos que se incluyen en la cuenta de *TikTok*, el día a día de la política es el tema más habitual (55,6%). Se trata de vídeos en los que Fujimori enseña sus viajes a distintas ciudades durante la campaña, acercando el desarrollo de la campaña electoral a la ciudadanía. Estas grabaciones transmiten una imagen cercana y natural de Fujimori, mostrándola como una ciudadana más y alejándose, de este modo, de la imagen más lejana y artificiosa de la política institucional. Además, la candidata suele comentar en los vídeos de *TikTok* los problemas que va sufriendo durante el transcurso de la campaña con el objetivo de romper con la desafección política que impera en la ciudadanía y, en concreto, con la animadversión contra la candidata presente en parte del pueblo peruano.

Como aparece en el siguiente ejemplo (imagen 59), Fujimori comparte un vídeo de uno de sus viajes en campaña durante un día de lluvia. Vestida de manera informal, la política aparece rodeada de ciudadanos, con quienes muestra gestos de afecto, y no duda en caminar con ellos por el barro, proyectando una imagen de espontaneidad y humildad. En definitiva, se trata de un

Tabla 29. Fujimori. Qué muestra el vídeo (en porcentaje)

	Total
Día a día del candidato/a	55,6
Challenge / baile	14,8
Mensaje personal del candidato/a	14,8
Acto oficial de partido	7,4
Vida personal del candidato/a	3,7
Gif / vídeo humorístico	3,7
Total	100,0

recurso que busca humanizar a la candidata, conseguir que el pueblo se sienta representado por ella y alejarse de la imagen asociada a la corrupción que existía durante la campaña electoral.

El segundo tipo de vídeo más recurrente en la cuenta de *TikTok* son los *challenges* o vídeos bailando, formato característico de esta red social. La política peruana comparte estas grabaciones que le permiten llegar a un público más joven y conectar con una audiencia que, si bien puede no tener interés en el debate político, se puede sentir atraída por la espontaneidad de la candidata. Como se observa en la imagen 60, Fujimori contesta al comentario de un usuario mediante un vídeo bailando, hecho que, por una parte, representa la intención de la política de interactuar con los ciudadanos y, por otro, demuestra un gesto de naturalidad e improvisación. Lejos de cualquier tipo de contenido programático, estas publicaciones únicamente buscan acercar la figura de la candidata al pueblo y facilitar que los usuarios empaticen con ella.

Con la misma frecuencia de aparición que los *challenges*, se encuentran los mensajes personales de la candidata. Se trata de grabaciones en las que aparece Fujimori hablando a cámara desde su casa, en un entorno informal, lanzando un mensaje a los usuarios con el objetivo de transmitir cercanía y familiaridad. Estos mensajes personales, donde la política muestra su perfil más íntimo, contribuyen

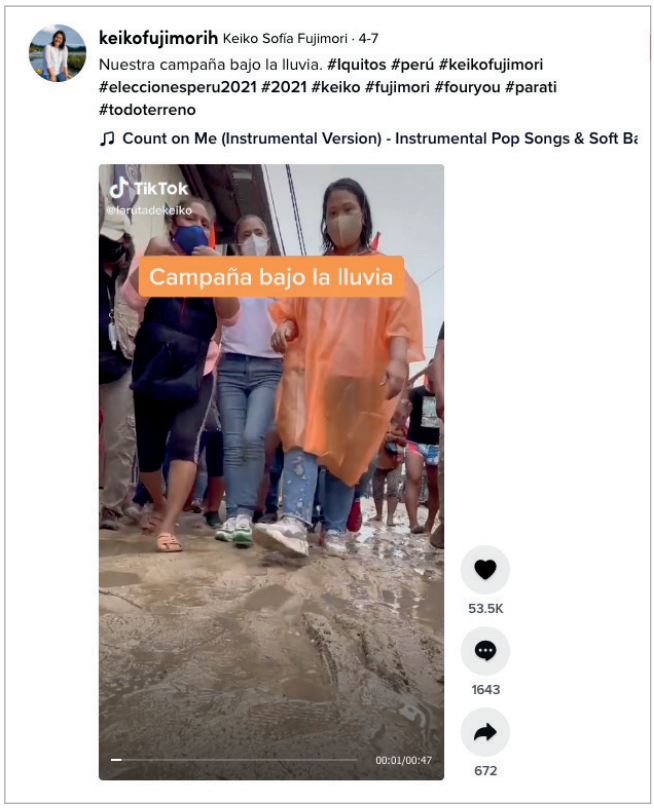

Imagen 59. Fujimori. Ejemplo vídeo día a día de la candidata
Mensaje publicado el 07 de abril de 2021.
https://www.tiktok.com/@keikofujimorih/video/6948248810254634246

Imagen 60. Fujimori. Ejemplo vídeo bailando
Mensaje publicado el 02 de marzo de 2021.
https://www.tiktok.com/@keikofujimorih/video/6935135134274358534

a construir una apariencia de humildad, dado que representan la intención de la candidata de interactuar con la ciudadanía sin ningún tipo de intermediario, dirigiéndose directamente a los usuarios y respondiendo a sus dudas.

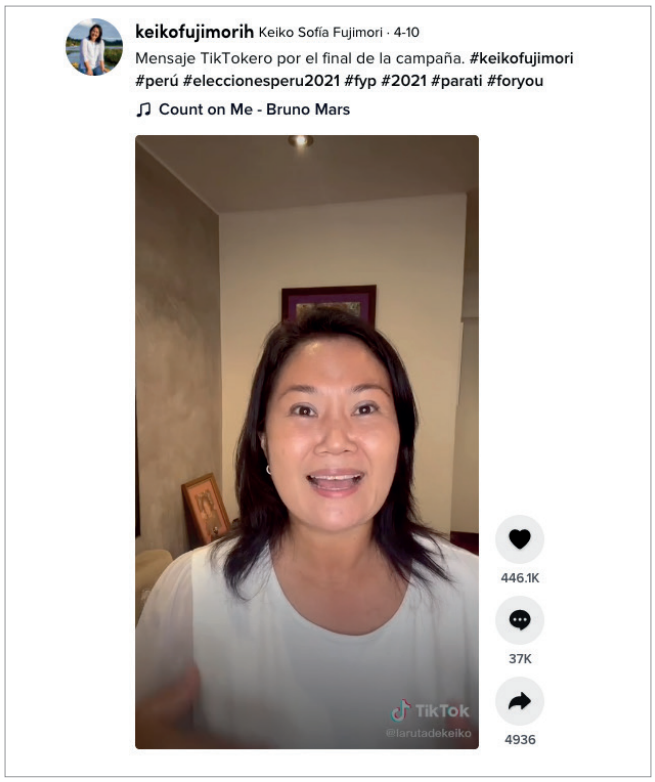

Imagen 61. Fujimori. Ejemplo vídeo con mensaje personal
Mensaje publicado el 10 de abril de 2021.
https://www.tiktok.com/@keikofujimorih/video/6949345875437112582

En el siguiente ejemplo, Fujimori explica su experiencia subiendo vídeos a *TikTok*, se muestra entusiasta con su experiencia en la red social y lanza un mensaje afectuoso a los usuarios, explicando que ha leído sus comentarios y que tiene en cuenta sus sugerencias. Este tipo de vídeos contribuyen a la moderación de la imagen de la candidata, potenciando un perfil más cordial y amable con la ciudadanía. En definitiva, se trata de un recurso que ayuda a humanizar a la política, facilitando su conexión con un perfil de audiencia mucho más joven.

Por lo que respecta al protagonismo de los vídeos (tabla 30), cabe subrayar que aquellos en los que se muestra a Fujimori sola son tan frecuentes como aquellos en los que aparece con ciudadanos. Este dato apunta, por tanto, a un doble uso de las publicaciones de *TikTok*. Por un lado, para potenciar el protagonismo de la política y dar a conocer su figura a una audiencia más joven. Como se ha visto previamente, la candidata sube vídeos personales en los que solo aparece ella hablando a cámara, con el objetivo de transmitir una imagen de moderación y naturalidad. Por otra parte, Fujimori utiliza esta red social para presentarse como una política cercana al pueblo, que conoce sus problemas y se preocupa por ellos. La candidata comparte vídeos en sus visitas a distintas localizaciones, donde se observa a masas de ciudadanos interactuando con ella. Se pretende romper con la imagen autoritaria asociada a Fujimori, favoreciendo una percepción de moderación y cordialidad.

Tabla 30. Fujimori. Quién aparece en el vídeo (en porcentaje)

	Total
El candidato/a solo/a	37,0
El candidato/a con ciudadanos	37,0
El candidato/a con otro/s miembro/s del partido	7,4
El candidato/a con su familia	7,4
El candidato/a con periodistas	3,7
El candidato/a con políticos de otros partidos	3,7
Varios de los anteriores	3,8
Total	100,0

4.3.1.2. Menciones y alusiones

En cuanto al grado de interacción de la candidata con otras cuentas, hay que señalar que, si bien únicamente incluye menciones a otros usuarios en el 7,4% de las publicaciones, la política sí hace alusiones sin utilizar directamente el recurso de la mención (59,3%). Fujimori busca interpelar a los usuarios en sus publicaciones, hablándoles de forma directa con la intención de crear un vínculo con ellos. Como se observa en el vídeo, la candidata escribe: "Te cuento mi propuesta". Utiliza un lenguaje sencillo y directo para aludir a los usuarios, mostrándose de forma natural para conectar con su audiencia.

Del mismo modo, la política alude a otros miembros de su partido o al conjunto de integrantes de la formación para potenciar una imagen de unidad y equipo. Se pretende diluir esa idea autoritaria en torno a Fujimori para favorecer una visión más moderada, y el retrato de los integrantes de Fuerza Popular unidos, saludando, apoya esa imagen de cordialidad.

Por tanto, Fujimori comparte mensajes que dan a conocer cómo es su día a día durante la campaña electoral, graba *challenges* o vídeos bailando para llegar a un público más joven y publica mensajes personales para mostrar su perfil más íntimo en la red social. Además, suele aparecer rodeada de ciudadanos, transmitiendo naturalidad y cercanía, y busca conectar con ellos, hablándoles de forma directa e inter-

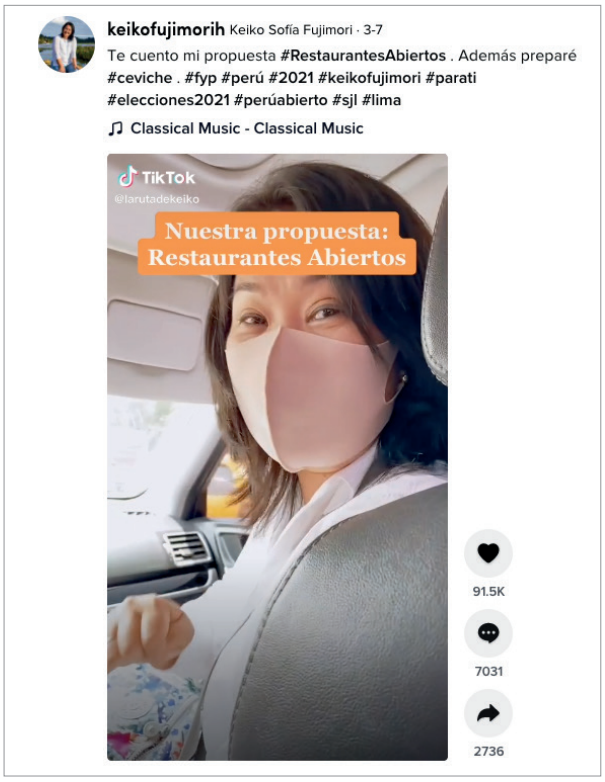

Imagen 62. Fujimori. Publicación con alusión a la ciudadanía
Mensaje publicado el 07 de marzo de 2021.
https://cutt.ly/vJxs5YP

Imagen 63. Fujimori. Publicación con alusión a miembros del partido
Mensaje publicado el 28 de mayo de 2021.
https://cutt.ly/NJxdyTk

pelándoles en los mensajes. En conclusión, las publicaciones de la cuenta de *TikTok* de Fujimori están principalmente orientadas a moderar su imagen, rompiendo con el autoritarismo asociado a su figura para potenciar la cercanía, la cordialidad y la naturalidad como valores centrales de su liderazgo.

Tabla 31. Fujimori. A quién se hace alusión (en porcentaje)

	Total
Al conjunto de la ciudadanía / a un ciudadano/a	56,3
A un político del partido	12,5
A otro partido	6,3
A un político de otro partido	6,3
Al conjunto de la oposición	6,3
A un medio de comunicación	6,3
Otros	6,0
Total	100,0

4.3.2. *Challenges* y vídeos cortos, ¿la banalización de la política?

Desde la entrada de la comunicación política en el entorno digital y, en concreto, en las redes sociales, se ha hablado de un enfoque autorreferencial en las cuentas de partidos y candidatos. Esto supone una mayor atención al propio desarrollo de la campaña que al programa electoral, lo que conlleva un mayor interés por la anécdota que protagoniza el periodo de campaña que por el debate de ideas y propuestas. Si este enfoque se ha detectado en el empleo de redes como *Twitter* o *Instagram*, adquiere especial relevancia, teniendo en cuenta que *TikTok* es una plataforma que se caracteriza por el formato de vídeos cortos y *challenges*, analizar los temas centrales de las publicaciones presentes en la cuenta de Fujimori para identificar el tipo de estrategia que sigue la candidata.

4.3.2.1. Temas de los mensajes

En la tabla 32 se observan los temas principales de los mensajes publicados por la política en *TikTok*. Como tema más frecuente se encuentra la campaña electoral (40,7%). Se trata de publicaciones en las que la candidata va compartiendo vídeos de la campaña electoral, explicando los viajes que hace y enseñando las localizaciones en las que está cada día. Se presenta a la candidata en su faceta como política profesional y futura presidenta del país, si bien se busca potenciar una imagen amable y cercana de la candidata, que se preocupa por los problemas del pueblo. Como se observa en la imagen 64, Fujimori comparte un vídeo en el que visita un criadero de truchas en Ayacucho; la política aparece conversando con la ciudadanía y en la voz en *off* se escucha:

> "Nos comprometimos con ellos a volver, pero para hacer cambios. Nuestro país requiere de un gobierno que haga sentir su presencia en cada rincón, dándole las herramientas para ser más competitivos".

Se proyecta, por tanto, su figura como futura presidenta, pero vinculada a una imagen familiar que busca generar confianza en el pueblo. Con el objetivo de distanciarse de la esfera de corrupción y autoritarismo asociada a la candidata, la polí-

tica muestra gestos amables con los ciudadanos y se presenta como una candidata humilde y moderada.

Imagen 64. Fujimori. Publicación sobre campaña electoral
Mensaje publicado el 14 de marzo de 2021.
https://cutt.ly/YJxdSDe

Por otra parte, como segundo tema más frecuente se encuentran las propuestas relacionadas con cuestiones económicas (11,1%), que se refiere a mensajes que publica la candidata relacionados con la situación económica del país. Aquí cabe subrayar el formato de vídeos que comparte la política: Fujimori se suma a la tendencia de vídeos cortos bailando canciones virales en *TikTok* y comparte varias grabaciones donde, lejos de ofrecer una argumentación sobre propuestas de su programa electoral, lanza titulares relativos a la situación económica de la ciudadanía para presentarse como la solución a los problemas. Como se observa en la imagen 65, la política comparte distintas publicaciones con este formato, aprovechando un tipo de vídeo especialmente llamativo y popular en la red social para mostrarse como una candidata actual y acercarse a las generaciones más jóvenes.

Podría hablarse de la capacidad de la política para adaptar las propuestas del programa electoral a nuevos formatos audiovisuales, en el caso de que el objetivo de estas publicaciones fuera compartir su programa electoral. Sin embargo, hay que señalar que la candidata no lanza propuestas programáticas, sino que, más bien, aprovecha una situación económica desfavorable extendida en parte de la ciudadanía para lanzar ideas genéricas que buscan una polarización del discurso: El eslogan "Sin plan, hambre, pobreza *vs.* salud, comida, trabajo" se observa en uno de los vídeos. Utilizando como justificación esa situación de pobreza, la candidata publica una serie de ideas que evocan una situación antagónica: "comunismo *vs.* democracia", "piedras *vs.* propuestas", "retroceso *vs.* cambio adelante".

Este tipo de vídeos suponen, por tanto, el empleo de una situación de desigualdad como mero alegato para defender el apoyo a un partido. Fujimori no dedica sus publicaciones a explicar propuestas para acabar con la pobreza o mejorar la situación económica de determinados sectores, sino que únicamente identifica el problema (hambre, pobreza) para posicionarse como la única solución posible. Se trata de simplificar el discurso, aludiendo a la emoción para conectar con los usuarios. Además, hay que señalar la combinación de un formato ameno y en tendencia, como son los vídeos con canciones virales, para hablar de problemáticas sociales. En un

Imagen 65. Fujimori. Publicaciones que incluyen vídeos con bailes / *challenges*
Mensajes publicados los días 06 y 29 de mayo 2021.
https://www.tiktok.com/@keikofujimorih/video/6970096226926628102
https://www.tiktok.com/@keikofujimorih/video/6967788867973926150

intento por proyectar una imagen de cercanía y sencillez, próxima a los problemas de la ciudadanía, apuesta por una simplificación del discurso político, que conlleva a una inevitable banalización de la política (**Redondo-Rodelas**, 2009).

Entre los temas más repetidos, aunque con una frecuencia de aparición inferior, se encuentran el día a día de la candidata, los debates electorales, la participación y abstención en las elecciones y la crisis del Covid-19. En el caso del día a día de la candidata, el objetivo es mostrar una imagen de cercanía con los usuarios, compartiendo su rutina durante la campaña electoral y enseñando lo que ocurre en los momentos que no se ven en los medios de comunicación, en el caso de entrevistas y debates electorales. Estas publicaciones presentan a la política con naturalidad y espontaneidad, alejándose de la imagen más dura que se le suele asociar (imagen 66).

Por otra parte, la candidata publica mensajes que tratan sobre los debates electorales y la participación en las elecciones. Se pretende acercar las intervenciones en los debates al público de esta red social, que quizá no consuma las retransmisiones en los medios de comunicación tradicionales, pero sí vea los vídeos de la política en *TikTok*, al mismo tiempo que anima a la participación en las elecciones. Por último, hay que señalar que la política dedica atención también a hablar sobre la crisis del Covid-19, incluyendo vídeos en los que critica la gestión del gobierno y comparte propuestas para la reapertura de la hostelería. En la imagen 67 se incluye un ejem-

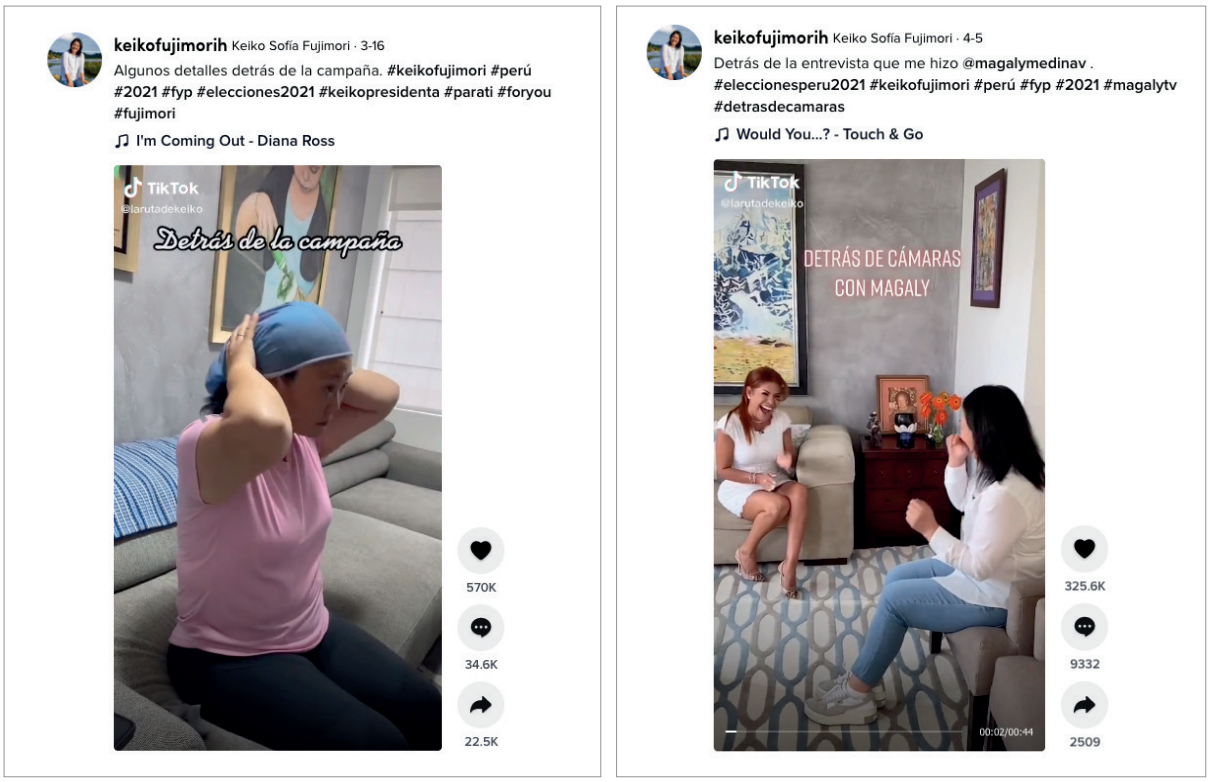

Imagen 66. Fujimori. Publicaciones día a día de la candidata
Mensajes publicados los días 16 de marzo y 05 de abril de 2021.
https://www.tiktok.com/@keikofujimorih/video/6940386679681191173
https://www.tiktok.com/@keikofujimorih/video/6947444749779389702

plo de publicación en el que Fujimori visita un restaurante y habla sobre las restricciones que están dificultando su trabajo. La política busca generar confianza en la ciudadanía y transmitir una idea de unidad a través de mensajes como: "Yo creo que es hora de sumar esfuerzos y proponer alternativas para salir juntos de esta crisis".

Por tanto, la actividad de Fujimori en *TikTok* replica la estrategia ya identificada en otras redes sociales de centrar los mensajes en la propia campaña electoral, dado que los mensajes más recurrentes son aquellos que muestran los viajes que hace la política para visitar distintas localizaciones. Sin embargo, teniendo en cuenta la particularidad de *TikTok* como red social en la que triunfan los vídeos

Imagen 67. Fujimori. Publicación crisis Covid-19
Mensajes publicado el 07 de marzo de 2021.
https://cutt.ly/4Jxfl63

cortos con música viral, hay que subrayar el hecho de que la candidata se suma a esta moda, tratando de conectar con un perfil de público joven. Fujimori comparte vídeos bailando en los que va presentando conceptos antagónicos (salud *vs.* pobreza) que contribuyen a posicionarla como la única solución para acabar con la desigualdad en la sociedad. En definitiva, un tipo de publicación basado en la simplificación del discurso político, que aborda de manera superficial asuntos clave para el bienestar de los ciudadanos como la salud, el trabajo o el hambre.

Tabla 32. Fujimori. Tema principal (en porcentaje)

	Total
Campaña electoral	40,7
Cuestiones económicas	11,1
Día a día de la candidata	7,4
Debates electorales	7,4
Participación / Abstención de las elecciones	7,4
Crisis del Covid-19	7,4
Mujer (políticas de igualdad, violencia de género)	3,7
Vida privada del candidato/a	3,7
Otros (incluye valores menores al 1%)	11,2
Total	100,0

4.3.2.2. Función argumental

Si se analiza la función argumental de los mensajes (tabla 33), se obtiene que la afirmación general (40,8%) es la principal, seguida del indicador de presencia (29,6%). En ambos casos se trata de publicaciones que dejan a un lado el programa electoral para centrarse en difundir la agenda de la candidata durante la campaña y compartir mensajes sin ningún tipo de contenido político. Cabe señalar que se incluyen propuestas en el 22,2% de las publicaciones, aunque hay que subrayar el formato utilizado, vídeos cortos bailando. Estas publicaciones sobre propuestas programáticas no buscan, por tanto, hablar sobre el programa ni incentivar un debate sobre ideas, sino más bien emplear eslóganes de campaña que aluden de manera trivial a problemas sociales para posicionar a Fujimori como la única vía para sacar al pueblo de una situación de desigualdad. Por tanto, la utilización de la red social se orienta a trabajar la figura de la candidata para moderarla, alejándose de la imagen más dura a la que se le suele asociar, dejando a un lado la exposición del programa electoral.

En conclusión, con el objetivo de alejarse de la esfera de corrupción y autoritarismo asociada a su imagen, la candidata pretende mostrarse cercana y natural, transmitiendo gestos amables. Pero ese escenario de moderación y cordialidad deriva en una simplificación del discurso, que deja a un lado la exposición de propuestas y provoca una dicotomía entre un tono desenfadado y divertido en el formato del vídeo y un contenido que apela a asuntos tan conmovedores como la pobreza y la desigualdad, contribuyendo, en definitiva, a la banalización del discurso político.

Tabla 33. Fujimori. Función argumental (en porcentaje)

	Total
Afirmación general	40,8
Indicador de presencia	29,6
Propuesta	22,2
Agradecimiento	3,7
Ataque	3,7
Total	100,0

4.3.3. Un liderazgo basado en la emoción

Como se ha comentado previamente, Fujimori utiliza su cuenta en *TikTok* para distanciarse de la imagen autoritaria con la que se le suele vincular. Comparte su día a día durante la campaña electoral, publica mensajes informales en los que habla de forma directa a los usuarios, mostrándose cercana y amable, e incluso graba vídeos bailando, mostrando su perfil más íntimo en la red social. Pero, más allá del tema central de los mensajes, para analizar la imagen que proyecta Fujimori en *TikTok* también se analizan otras variables que permiten identificar rasgos connotativos de las publicaciones.

4.3.3.1. Atributos del candidato

En primer lugar, se tienen en cuenta los atributos más habituales en sus publicaciones. Como se observa en la tabla 34, la simpatía es el más recurrente, presente en el 66,7% de los mensajes de la candidata. La política comparte publicaciones distendidas, en un tono amigable, buscando crear un clima de familiaridad con los usuarios y, de este modo, presentarse como una política moderada y cercana con la ciudadanía. En la imagen 68 aparece el mensaje que publica Fujimori el día de la primera vuelta de las elecciones generales (11 de abril). La candidata sube un vídeo mostrando gestos de ilusión por la celebración de las elecciones, comparte su entorno familiar, mostrándose en su casa, con su pareja, en su ámbito más privado, y lo hace siguiendo la tendencia en *TikTok* de grabar vídeos con un audio de la película *Stuart Little*. Este tipo de mensajes contribuyen a humanizar a la candidata, al mostrarla en su entorno más íntimo, y transmiten una imagen amable y cercana. Desde el escenario, su propia habitación, hasta la indumentaria y la compañía, en pijama con su familia, potencian un clima afectuoso, familiar, que acerca la figura de la po-

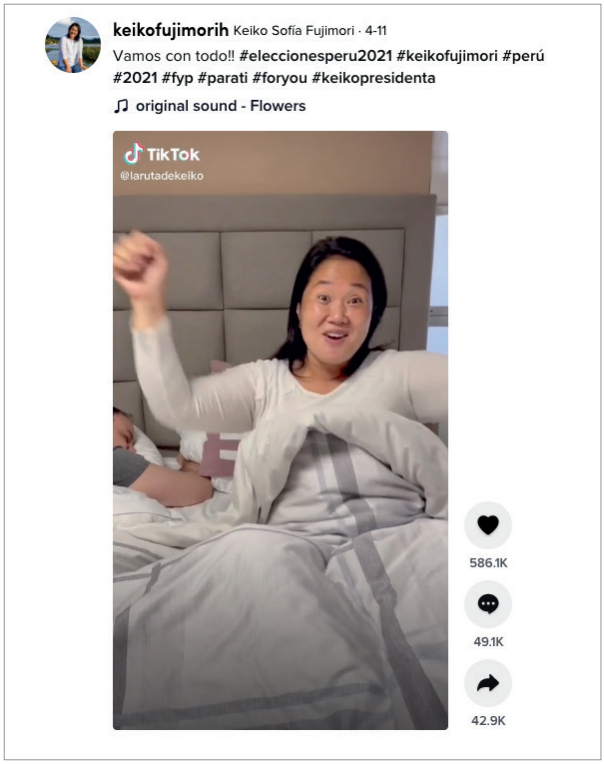

Imagen 68. Fujimori. Publicación atributo 'simpatía' Mensajes publicado el 11 de abril de 2021. *https://cutt.ly/hJxhyoK*

Tabla 34. Fujimori. Atributo principal del candidato/a (en porcentaje)

	Total
Simpatía	66,7
Credibilidad y honradez	11,1
Coherencia	7,4
Equipo	7,4
Ambición, lucha	3,7
Capacidad de llegada	3,7
Total	100,0

lítica a los usuarios, moderando una imagen asociada al autoritarismo y la opresión.

Como segundo atributo principal se encuentran la credibilidad y la honradez. La candidata trata de mostrarse de forma honesta y sincera, buscando que la ciudadanía empatice con ella e intentando distanciarse de las investigaciones por corrupción que se sucedieron durante la campaña electoral. Fujimori comparte un vídeo (imagen 69) en el que visita un comedor de mujeres que construyó su padre y que, tras la crisis del Covid-19, está teniendo problemas para mantenerse. La candidata se muestra amable con las responsables del comedor y, en relación con la gestión de la crisis por parte del gobierno, explica: "Esto indigna, pero no nos quedamos en la crítica, les conté nuestro plan". Se presenta como una política moderada, en contra del enfrentamiento, suavizando una imagen tradicionalmente más agresiva. Además, se muestra comprometida con la sociedad: "Seguiremos llevando nuestras propuestas a todo Perú".

Imagen 69. Fujimori. Publicación atributo 'credibilidad y honradez'
Mensajes publicado el 25 de marzo de 2021.
https://cutt.ly/aJxhE0f

4.3.3.2. Rol simbólico

En la misma línea, si se analiza el rol simbólico, cabe subrayar que el rol de 'el protector' es el más habitual, presente en casi el 90% de las publicaciones. Esto se debe a que el objetivo principal de la actividad de Fujimori en *TikTok* es humanizar a la candidata, presentándola en su faceta más personal y transmitiendo cercanía y naturalidad. Se combinan publicaciones de su vida privada, en las que aparece con su familia, con otras en las que se muestra a la política en su

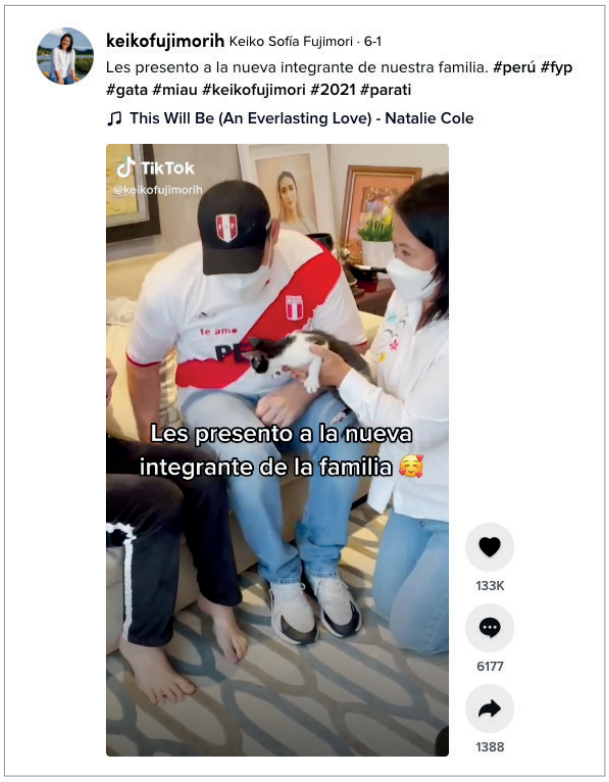

Imagen 70. Fujimori. Publicación rol simbólico 'el protector'
Mensaje publicado el 01 de junio de 2021.
https://cutt.ly/qJxh65q

perfil profesional, pero siempre desde un enfoque personal, mostrando gestos amables con la ciudadanía. En la imagen 70 se observa una publicación en la que Fujimori comparte un momento de su vida privada en el que llega a casa tras adoptar un gato para sus hijos. Presenta su perfil más íntimo, enseñando su casa y mostrando a su familia, con gestos que evocan ternura y, en definitiva, transmiten familiaridad y confianza. Esa imagen de candidata amable y sensible busca combatir un retrato mucho más duro y autoritario asociado a la política.

Tabla 35. Fujimori. Rol simbólico del candidato/a (en porcentaje)

	Total
El protector	87,5
El gran comunicador	8,3
El héroe	4,2
Total	100,0

Cabe subrayar que el resto de roles presentan frecuencias de aparición muy inferiores, por lo que se puede concluir que la finalidad de la cuenta de *TikTok* de Fujimori es suavizar esa imagen asociada a la corrupción para favorecer un liderazgo más empático y cercano con el pueblo. La política no presta atención a favorecer su perfil más profesional ni a debatir sobre las propuestas de programa, puesto que incluso aquellas publicaciones que tratan sobre asuntos del programa electoral lo hacen a través del formato de vídeos cortos, bailando, priorizando la simpatía y la diversión a la exposición de ideas.

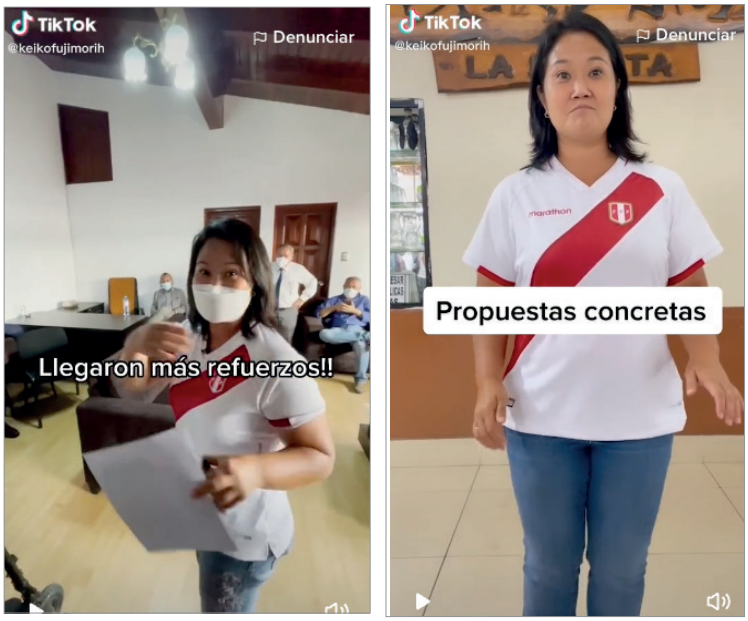

Imagen 71. Fujimori. Collage imágenes
Mensajes publicados los días 28 y 29 de mayo de 2021.
https://www.tiktok.com/@keikofujimorih/video/6967182811979697414
https://www.tiktok.com/@keikofujimorih/video/6967788867973926150

4.3.3.3. Símbolos ideológicos

Dentro de esa estrategia para mostrar una imagen que conecte con la ciudadanía, hay que señalar que casi la mitad de los vídeos incluyen un símbolo ideológico (40,7%). El más habitual es la camiseta de la selección nacional de fútbol, un recurso que utiliza la política para transmitir patriotismo y conectar, de esa forma, con el pueblo. Este hecho, que despertó cierta polémica durante la campaña[18], contribuye a generar un vínculo entre la política y la ciudadanía y busca distanciarse, de ese modo, del antifujimorismo,

Tabla 36. Fujimori. Símbolo ideológico en el vídeo (en porcentaje)

	Total
Camiseta selección fútbol	63,6
Bandera del propio país	18,2
Símbolo religioso	9,1
Escudo país	9,1
Total	100,0

presentando una imagen de moderación que favorezca que el pueblo se identifique con la candidata.

4.3.3.4. *Ideal candidate frame*

Por lo que respecta al *ideal candidate frame* presente en las publicaciones de Fujimori, cabe subrayar que el frame de *ordinariness*, aquel que evoca la condición más humana de la política, es el principal, presente en casi tres de cada cuatro mensajes. La candidata dedica su cuenta a transmitir naturalidad y espontaneidad, compartiendo vídeos de su entorno privado o con actitudes amables con ciudadanos en las localizaciones que visita durante la campaña. De este modo, se potencia una imagen alejada de lo gubernamental y, por tanto, de esa esfera de corrupción con la que se asociaba a la candidata. Como se observa en la imagen 72, la política comparte el día de las elecciones un vídeo con una sucesión de escenas de la campaña electoral, donde cabe destacar la imagen abrazándose con su familia, un retrato que invita a que los usuarios se sientan identificados con ella.

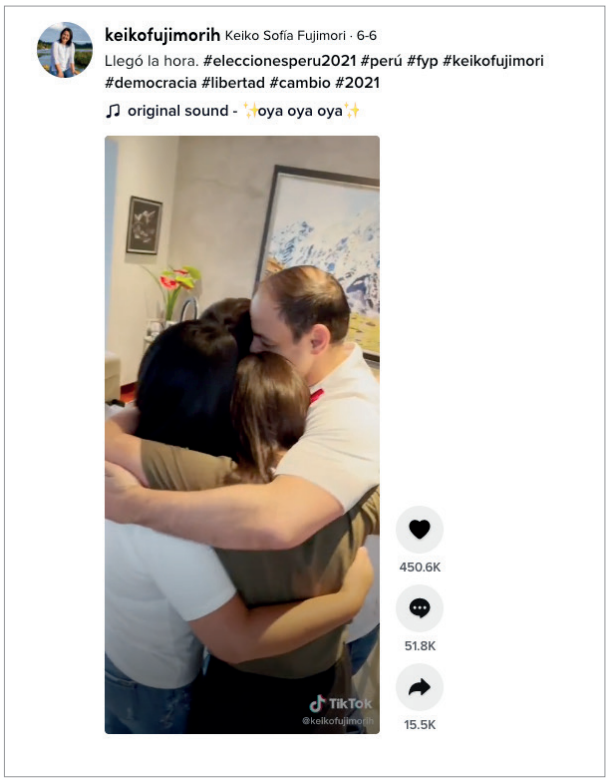

Imagen 72. Fujimori. *Ideal candidate frame* 'Ordinariness' Mensaje publicado el 06 de junio de 2021. *https://cutt.ly/mJxlKjM*

Tabla 37. Fujimori. *Ideal candidate frame* (en porcentaje)

	Total
Ordinariness	74,1
Statesmanship	14,8
Compassion	7,4
Mass Appeal	3,7
Total	100,0

5. Conclusiones

Tras la exposición de los resultados obtenidos del estudio, se puede dar por conseguido el objetivo principal de la investigación, puesto que se han analizado las estrategias seguidas por los tres líderes políticos incluidos en el proyecto. Se han analizado los temas centrales de las publicaciones, identificando las características principales del discurso de los candidatos, se ha estudiado el uso de recursos audiovisuales e interactivos y se ha profundizado en los elementos que caracterizan el liderazgo de los tres líderes.

A continuación, se procede a exponer las principales conclusiones del estudio y a validar las hipótesis planteadas en la investigación:

5.1. Validación de las hipótesis

5.1.1. El desarrollo de la campaña electoral, tema central en redes sociales

H1. Existe un enfoque autorreferencial en las redes sociales de los tres políticos, según el cual la propia campaña electoral es el tema central de la actividad de los candidatos.

El análisis de los datos obtenidos de las cuentas de Abascal, Salvini y Fujimori evidencia la presencia de ese enfoque autorreferencial en el uso de las tres redes sociales (*Twitter*, *Instagram* y *TikTok*). En los tres casos, la propia campaña electoral

es el tema más recurrente en las publicaciones de los políticos, confirmándose la primera hipótesis de la investigación.

Numerosas investigaciones que han analizado el discurso político de líderes y formaciones en redes sociales ya han señalado el uso de estas plataformas con un enfoque autorreferencial, lo que implica su utilización como un mero altavoz para la difusión de la agenda oficial del candidato (**Rodríguez-Andrés**; **Ureña-Uceda**, 2011; **Zamora-Medina**; **Zurutuza-Muñoz**, 2014; **Zugasti-Azagra**; **Sabés-Turmo**, 2015; **López-García**, 2016; **Zugasti-Azagra**; **García-Ortega**, 2018). Esto apunta a una mayor atención a las cuestiones vinculadas con el propio desarrollo de la campaña electoral que a asuntos relacionados con la actualidad política o incluso temas de mayor relevancia para los ciudadanos.

Ese empleo de las redes sociales como herramientas para difundir cuestiones de la propia campaña electoral en vez de para debatir sobre propuestas del programa está presente en los tres casos analizados. Sin embargo, esa utilización propagandística de las redes sociales se hace desde distintas perspectivas, tanto para favorecer una imagen presidenciable del candidato como para potenciar una imagen de cercanía y naturalidad del político.

En el caso de Abascal en *Twitter*, hay que señalar que el candidato utiliza la red social para difundir su agenda oficial, dando a conocer los actos oficiales del partido. En línea con ese uso de *Twitter* como tablón de anuncios para compartir la organización y el desarrollo de la propia campaña electoral, señalado por diversas investigaciones (**Quevedo-Redondo**; **Portalés-Oliva**; **Berrocal-Gonzalo**, 2016; **García-Ortega**; **Zugasti-Azagra**, 2016), Abascal publica carteles electorales y vídeos de actos oficiales y el uso de menciones y retweets tiene el objetivo de difundir publicaciones de la propia formación política. Como ya señalaba **Vázquez-Barrio** (2021), la utilización de *Twitter* está orientada, en definitiva, a potenciar el liderazgo de Abascal como candidato presidenciable, haciendo especial énfasis en su imagen como líder de masas, rodeado de multitudes que le aclaman, generando, por tanto, una imagen heroica del político. Cabe subrayar que, si bien la propia campaña electoral es el tema más recurrente en las publicaciones, el político también dedica espacio a abordar otros asuntos polémicos y controvertidos que forman parte del argumentario de *Vox*, como la inmigración o la unidad de España.

Por otra parte, el enfoque autorreferencial en la cuenta de Salvini en *Instagram* también es evidente, teniendo en cuenta que la campaña electoral es el tema central en más del 50% de los mensajes. Sin embargo, hay que señalar que, si bien la campaña es el asunto más frecuente, se observa un doble enfoque en la estrategia del político. El candidato comparte publicaciones sobre la campaña que le presentan en un entorno profesional, pero también publica mensajes sobre este tema que muestran una faceta más personal de Salvini, exponiendo cómo es su día a día y los entresijos de la campaña. Investigaciones previas, como la de **Mazzoni** y **Mincigrucci** (2020), ya apuntaban el dualismo presente en la figura del político italiano, señalando la combinación de una imagen de líder pragmático y decisivo con una imagen más

ordinaria, que busca presentarle como un ciudadano más. Esa dicotomía se identifica en *Instagram* al combinar publicaciones que destacan su faceta profesional con otras orientadas a compartir un perfil más humano. Por tanto, la elevada presencia del tema de la campaña electoral contribuye a proyectar una imagen presidenciable del político, pero también favorece una esfera de naturalidad y cercanía por parte del candidato.

En la misma línea, la actividad de Fujimori en *TikTok* también tiene como tema más habitual la propia campaña electoral. La política comparte vídeos de sus viajes durante la campaña, mostrando su faceta profesional. Sin embargo, teniendo en cuenta ese intento de Fujimori por suavizar su imagen y acercarse a posiciones más democráticas y cuestionadoras del autoritarismo anterior (**Meléndez**, 2019), la candidata utiliza también vídeos de su día a día durante la campaña electoral para mostrase cercana con el pueblo, distanciándose de esa esfera de corrupción y autoritarismo tradicionalmente asociada a su imagen. La política se muestra cercana con el pueblo, con gestos amables con los ciudadanos de las localizaciones que visita, buscando potenciar un perfil más moderado, de candidata comprometida con los problemas de la ciudadanía.

5.1.2. Derecha radical, extrema derecha... ¿una retórica populista?

H2. Los discursos de los tres políticos presentan rasgos característicos de la retórica populista, aunque existen diferencias entre los tres candidatos. Los mensajes de Fujimori en *TikTok* y Salvini en *Instagram* presentan elementos populistas de forma más explícita que los de Abascal en *Twitter*, cuyo discurso está caracterizado por un fuerte componente nacionalista español.

Tras el estudio de los datos y gracias a la utilización de diversas variables que permiten determinar la presencia o no de características propias del discurso populista, se puede concluir que sí aparecen rasgos esenciales de la retórica populista en las cuentas de Abascal, Salvini y Fujimori, confirmándose la segunda hipótesis.

Para determinar la presencia de elementos populistas en los mensajes de los tres líderes analizados, se ha seguido la clasificación realizada por **Charaudeau** (2009) de los principales componentes de un discurso populista: una descripción catastrófica de la situación social; la denuncia de los culpables de esa situación, que implica un discurso *antiestablishment* al culpabilizar a la clase política, las instituciones, la burocracia y las élites de los problemas del pueblo; la exaltación de valores relacionados con la historia del país y sus tradiciones para encontrar en ellos lo auténtico y reconstruir una identidad perdida; y la aparición de un hombre/mujer providencial, carismático, que se presenta como el salvador de la sociedad.

De este modo, tras analizar la presencia de esos elementos característicos de la retórica populista en las publicaciones de los tres líderes estudiados, se confirma la segunda hipótesis de la investigación al identificarse rasgos característicos del

discurso populista en las cuentas de Abascal, Salvini y Fujimori, si bien cabe detallar que hay diferencias entre los tres casos, detalladas a continuación.

En primer lugar, hay que señalar que la presencia o no de elementos populistas en el discurso de formaciones consideradas como de derecha radical o de extrema derecha es un asunto controvertido. Especialmente destacable resulta el caso de *Vox*, cuya definición ideológica está siendo objeto de estudio de numerosas investigaciones. Por una parte, hay autores que coinciden en la consideración de la formación liderada por Abascal como partido de derecha radical (**Ferreira**, 2019; **Balinhas**, 2020; **Arroyo-Menéndez**, 2020), dejando a un lado la etiqueta de 'populista'. Por otra parte, hay autores que confirman la presencia de elementos populistas en la retórica de la formación (**Pérez-Curiel**, 2020; **Vázquez-Barrio**, 2021) y que califican a *Vox* como partido nacionalpopulista (**Eatwell; Goodwin**, 2019), subrayando la presencia del nacionalismo como un valor adicional a las características fundamentales del populismo.

Teniendo en cuenta ese debate y tras el análisis de los datos, se obtiene que el discurso de Abascal en *Twitter* presenta unas características que permiten su consideración como un discurso nacionalpopulista. Hay que señalar que se identifican elementos típicos del discurso asociado a movimientos populistas, como la apelación al pueblo, la lucha contra las élites o la exclusión de grupos o minorías, si bien cabe subrayar que el elemento definitorio de la actividad de Abascal en esta red social es el nacionalismo español, motivo por el que se define su discurso como nacionalpopulista.

En el caso de Salvini, se manifiesta de forma más clara el discurso populista, teniendo en cuenta que la humanización del candidato es uno de los objetivos centrales de las publicaciones y que, en aquellos mensajes en los que sí incluye contenido político, se identifican propuestas controvertidas y extremistas, como el rechazo a la inmigración, haciéndolas pasar por ideas racionales, justificadas y socialmente aceptadas. Las publicaciones de Salvini combinan, por tanto, dos enfoques distintos, ambos con rasgos asociados al populismo. Por una parte, difunde su imagen como candidato presidenciable, mostrándose en actos oficiales con ciudadanos y proyectando su imagen como líder popular. Combina estos contenidos con mensajes orientados a proyectar una imagen cercana y natural, que genere confianza en la sociedad, mostrando gestos de afecto con ciudadanos e incluso fotografías de su vida privada.

Por lo que respecta al caso de Fujimori, *TikTok* es la red social donde más se evidencia la presencia de un discurso populista. Teniendo en cuenta el objetivo de moderar su imagen y distanciarse de la corrupción y el autoritarismo asociados a su figura (**Meléndez**, 2019), la estrategia en esta red social se basa en potenciar la humanización de la candidata a través de vídeos de sus viajes en campaña o vídeos hablando a cámara para dirigirse a los usuarios de forma directa. Además, se identifica esa retórica maniqueísta que divide a la sociedad en dos cuando la candidata utiliza vídeos cortos en formatos característicos de esta red social para abordar de

forma superficial y trivial problemáticas como la pobreza. Una estrategia que trata de conectar con un público más joven y romper con una imagen autoritaria, pero que también contribuye a la banalización y espectacularización de la política.

5.1.3. Liderazgos opuestos: la construcción del héroe *vs.* la humanización del candidato

H3. Se identifican dos enfoques diferenciados al trabajar el liderazgo de cada candidato: la humanización del político, en los casos de Salvini en *Instagram* y Fujimori en *TikTok*, frente a la construcción de una imagen heroica, en el caso de Abascal en *Twitter*.

Los resultados obtenidos de la investigación señalan dos enfoques diferenciados al trabajar el liderazgo de los candidatos, confirmándose la tercera hipótesis. Por una parte, se observa el caso de Abascal, que presenta un liderazgo basado en una imagen heroica asociada a la defensa de la patria y el nacionalismo español. Por otra, se identifican los casos de Salvini y Fujimori, que muestran un liderazgo donde la personalización y humanización del candidato juega un papel clave: Salvini, ejemplo de la dicotomía estadista/populista (**Quevedo-Redondo**, 2020) y Fujimori, máximo exponente de la humanización del candidato para romper con una esfera asociada a la corrupción y el autoritarismo.

En primer lugar, la aparición de un hombre/mujer providencial, capaz de romper con el pasado y de ser el salvador de la sociedad es una característica definitoria del populismo (**Weyland**, 2001; **Eatwell**; **Goodwin**, 2019) que se identifica de manera inequívoca en las publicaciones de Abascal. El liderazgo del candidato de *Vox* en *Twitter* se basa en una imagen heroica. Predomina la construcción del líder populista, arropado y aclamado por los ciudadanos, ya que son frecuentes las imágenes en las que aparece rodeado por masas que lo vitorean y ondean banderas de España, concediendo un tono épico a la imagen. Además, se trata de un liderazgo basado en la defensa de la patria y el nacionalismo español, dado el papel que adquiere la bandera de España como elemento homogeneizador del pueblo bajo una misma identidad y tradición, así como las continuas alusiones al sentimiento nacionalista y la unidad nacional. Si bien la imagen heroica del candidato es la predominante, hay que señalar un cierto esfuerzo del político por compensar esa imagen con la del candidato ideal, al mostrarse en el ejercicio de sus funciones públicas.

En cuanto al liderazgo de Salvini, cabe subrayar la presencia de la dicotomía estadista/populista (**Quevedo-Redondo**, 2020), que consiste en la combinación de imágenes profesionales con otras de tipo personal. La humanización del candidato ocupa un papel central en la cuenta de *Instagram*, donde predominan las publicaciones que transmiten espontaneidad y simpatía. Salvini enseña cómo se vive la campaña electoral desde dentro, haciendo partícipes a los usuarios de su día a día, y comparte *selfies*, favoreciendo una imagen más cercana. Ese tipo de publicaciones más personales se combinan con otras que también tratan sobre la campaña electoral, pero lo hacen desde un enfoque oficial, priorizando la proyección de su

imagen como líder político. Se trata de mensajes que presentan al candidato en actos electorales, rodeado y aclamado por ciudadanos, proyectando su imagen como futuro primer ministro.

Por último, en el caso de Fujimori hay que subrayar que la construcción de su liderazgo en *TikTok* tiene el objetivo de humanizar a la candidata, en línea con ese objetivo de moderar su imagen y distanciarse del retrato autoritario asociado a su figura. La política publica sus viajes durante la campaña, mostrando gestos de afecto con los ciudadanos, comparte mensajes personales hablando a cámara para favorecer un contacto directo con los usuarios, e incluso publica vídeos con su familia, exponiendo su perfil más privado. Además, aparece frecuentemente con la camiseta de la selección nacional de fútbol, buscando despertar el sentimiento patriótico del pueblo, y se suma a formatos virales en la red social contribuyendo a la espectacularización de la política y, en definitiva, a simplificar el discurso.

5.1.4. Tres estilos comunicativos distintos

H4. El tono del discurso varía en cada uno de los casos: el discurso de Abascal en *Twitter* presenta un tono más agresivo y provocador, orientado a generar debate sobre ciertos temas de su programa político, que contrasta con el tono más moderado de Salvini en *Instagram* y Fujimori en *TikTok*, candidatos que basan su actividad en humanizar su imagen.

El análisis de los datos obtenidos del estudio confirma la última hipótesis de la investigación, teniendo en cuenta que se identifican enfoques muy distintos e incluso opuestos en las cuentas de los tres políticos, pasando de un discurso orientado a la polarización y la crispación a otro basado en un tono amigable y familiar.

Investigaciones previas ya han señalado el uso de *Twitter* por parte del líder de *Vox* con el objetivo de atacar a partidos y candidatos, identificándose una retórica maniqueísta que busca generar enfrentamiento (**Vázquez-Barrio**, 2021). Partiendo de los resultados obtenidos de la investigación, hay que subrayar que en los mensajes de Abascal se evidencia un tono crítico y agresivo que pretende polarizar el discurso político. El candidato utiliza la crítica e incluso un lenguaje ofensivo orientado a generar polémica en torno a los temas centrales para su formación, como la inmigración irregular o la ilegalización de partidos separatistas. Predomina, por tanto, un enfoque agresivo al abordar estas cuestiones con el único objetivo de identificar a los enemigos de España.

En el caso de Salvini, **Mazzoni** y **Mincigrucci** (2020) ya afirmaban que Salvini encaja en el rol de 'celebridad', alternando su figura como líder pragmático y decidido con un enfoque más cercano que le muestra en su faceta más personal, como un ciudadano más. La exposición de los resultados refuerza esta idea, puesto que en el caso de Salvini en *Instagram* se observa un tono más moderado y sosegado que, si bien también incluye cuestiones polémicas como distintas propuestas antiinmigración, las presenta como planteamientos lógicos y de sentido común, alejándose de ese

discurso más violento. El político apuesta por un tono pausado y amistoso, en sintonía con ese liderazgo que combina su faceta profesional con un perfil más íntimo y personal. Frente al lenguaje crítico y agresivo de Abascal, que genera un escenario de confrontación, Salvini se muestra más moderado, favoreciendo una esfera de cercanía y simpatía con los usuarios.

Por su parte, Fujimori en *TikTok* opta por un discurso en un tono amable, orientado a conectar con los usuarios y a romper con la imagen distante asociada a la candidata. Se trata de un discurso simplista, que aborda cuestiones importantes, como la pobreza, la sanidad o el hambre, de forma banal. La candidata evita el enfrentamiento e incluso en aquellas publicaciones en las que critica al gobierno, lo hace con una apariencia de cordialidad. Tratando de distanciarse de esa imagen relacionada con la corrupción y el autoritarismo, la política apuesta por un lenguaje informal, que terminar por potenciar la banalización del mensaje político.

5.2. Las redes sociales y el discurso populista de Abascal, Salvini y Fujimori

Analizar el estilo comunicativo de líderes de partidos que forman parte de la familia de la ultraderecha, pertenecientes a la creciente oleada de formaciones de derecha populista a nivel mundial, contribuye a identificar los rasgos esenciales de su discurso que han favorecido su crecimiento y su capacidad para conectar con una parte del electorado. Teniendo en cuenta la difícil relación de estas formaciones con los tradicionales *mass media* y la vía alternativa de comunicación que han generado internet y las redes sociales para lanzar mensajes sin necesidad de intermediación, el estudio de la actividad de estos candidatos en redes sociales permite analizar de qué modo están aprovechando las nuevas tecnologías para construir su discurso y trabajar su liderazgo.

El análisis de los tres casos estudiados, Abascal, Salvini y Fujimori, evidencia la utilización de las redes sociales como plataformas para difundir una retórica populista, si bien la estrategia y el objetivo en cada caso presentan variaciones. Elementos propios de un discurso populista se identifican en las publicaciones de Abascal a través de la continua alusión a 'la España Viva', un llamamiento al pueblo, que debe levantarse frente a los enemigos de España. Del mismo modo, las publicaciones del candidato muestran de forma explícita esa lucha contra la élite característica del discurso populista. El candidato mantiene un discurso *antiestablishment* que ataca al Gobierno y al conjunto de partidos nacionales, a los partidos separatistas, a quienes acusa de tratar de romper la unidad del país, y a los medios de comunicación, supuestos aliados del Gobierno en un plan para desprestigiar a la formación liderada por Abascal. También se identifica en sus publicaciones la exclusión de minorías, al señalar a los inmigrantes irregulares como colectivo que supone una amenaza cultural para el país, en sintonía con ese 'nuevo racismo' señalado por

Eatwell y **Goodwin** (2019) que hace referencia a la inmigración como una amenaza a la identidad nacional.

Pero es la exaltación de los valores nacionales el elemento recurrente que caracteriza su discurso mediante las alusiones a 'la España Viva', las continuas referencias al sentimiento patriótico y la inclusión de banderas nacionales como elemento para homogeneizar al pueblo bajo una misma identidad y unos mismos valores. El liderazgo de Abascal, basado en la defensa de la patria, se construye sobre una imagen de héroe nacional, aclamado y vitoreado por el pueblo. Por tanto, si bien se identifican aspectos característicos de la retórica populista, el elemento nacionalista cobra tal protagonismo en las publicaciones del político que permite su consideración como un discurso nacionalpopulista.

Por su parte, Salvini difunde su imagen como candidato presidenciable, mostrándose en actos oficiales con ciudadanos y proyectando su imagen como líder popular. Para potenciar su faceta profesional, también incluye en los mensajes algunas de sus propuestas de programa más polémicas, presentándolas como planteamientos '*di buon senso*' (de sentido común), incluyendo una retórica antiinmigración y nativista que se manifiesta de forma explícita a través del eslogan de campaña '*prima gli italiani*' (primero los italianos).

Sin embargo, el político combina esas publicaciones con mensajes orientados a proyectar una imagen cercana y natural, que genere confianza en la ciudadanía. Con el objetivo de romper con la desafección política que domina en la sociedad, el candidato busca crear un clima afectuoso con los usuarios, difundiendo cómo es su día a día durante la campaña, así como todo lo que ocurre fuera de los actos oficiales y que no se ve en los medios de comunicación. Comparte mensajes que enseñan su perfil más personal e incluso fotografías de su entorno privado. El concurso lanzado por Salvini en *Instagram* para que los usuarios participen y ganen un encuentro con el candidato resulta un claro ejemplo de la adaptación de la retórica populista al lenguaje de las redes sociales. Es un claro ejemplo del fenómeno de la personalización de la política, utilizando la imagen del candidato como estrategia electoral para atraer el voto. Al mismo tiempo, se favorece la espectacularización de la política por encima del debate de ideas buscando romper con esa distancia que separa a los líderes políticos de los ciudadanos, tratando de generar una esfera de familiaridad e intimidad donde los usuarios simpaticen con el candidato.

Si la actividad de Salvini en *Instagram* representa la personalización y la espectacularización de la política, la presencia de Fujimori en *TikTok* es el claro exponente de cómo las nuevas tecnologías han favorecido la simplificación y banalización del discurso político. Empleando la red social como vía para moderar su imagen y romper con una esfera de autoritarismo y corrupción, la política comparte en *TikTok* publicaciones que presentan su día a día y su esfera más personal, favoreciendo la humanización de la candidata y un sentimiento de cercanía y familiaridad con los usuarios.

Esa estrategia de personalización deriva en el empleo de formatos virales en la red social con el objetivo de conectar con un público más joven. Vídeos bailando y *challenges* característicos de la plataforma buscan romper con esa imagen autoritaria. Sin embargo, aprovechando un contexto económico desfavorable y una situación de desigualdad, la política fomenta la polarización del discurso mediante una retórica maniqueísta que evoca situaciones antagónicas ("comunismo *vs.* democracia") y alude a la emoción de los usuarios para situar a su formación política como única solución. Dejando a un lado el debate de ideas, se trata de una clara representación de la simplificación del discurso político, al presentar mensajes sin contenido donde se abordan con trivialidad asuntos como el hambre o la pobreza, frivolizando sobre problemas sociales y, en definitiva, convirtiendo el discurso político en algo superficial y banal.

6. Notas

1. Según los resultados de *Twiplomacy Study 2020*, los líderes de 189 de los 193 países de la *ONU* (98%) están presentes en *Twitter*.
https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2020

2. El #DebateEn140 se celebró antes del comienzo de la campaña de las elecciones generales del 20D y fue el primer debate electoral fuera de los medios tradicionales, en vivo y en streaming. *Twitter* organizó un debate digital pensado específicamente para los jóvenes en el que participaron representantes de las principales formaciones políticas.

3. Ver:
https://agendapais.com/actualidad/keiko-fujimori-usa-redes-sociales-para-arremeter-contra-el-populismo

4. *Twitter* cerró la cuenta de *Vox* en 2020 por considerar que la formación incumplía las reglas que prohíben las conductas de incitación al odio:
https://www.lavanguardia.com/politica/20200122/473077714746/twitter-cierra-cuenta-vox.html

En 2021 la red social volvió a cerrar de forma temporal la cuenta del partido por considerar que su discurso incitaba al odio:
https://www.eldiario.es/politica/twitter-vuelve-cerrar-temporalmente-cuenta-vox-incitacion-odio-abascal-anuncia-querella_1_7175958.html

5. En el marco teórico se han identificado los rasgos propios de la retórica populista, tales como un discurso *antiestablishment*, antiinmigración, una descripción catastrófica de la realidad, la exaltación de los valores nacionales o la aparición de un líder carismático.

6. El código de análisis se incluye como documento en los anexos del proyecto.

7. Se incluyen en el análisis los días de la campaña electoral, la jornada de reflexión y el propio día de celebración de las elecciones. Por tanto, se incluyen los mensajes publicados entre el día 1, cuando comenzó la campaña, y el 10 de noviembre. Por primera vez se aplicaba la reforma legislativa del 2016 que acorta el calendario electoral cuando se trata de una repetición electoral motivada por la falta de investidura, por eso la campaña fue más corta.

8. Se analizan los mensajes publicados entre el 5 de febrero y el 4 de marzo de 2018, periodo correspondiente a la campaña electoral.

9. Se estudian las publicaciones presentes en la cuenta de Fujimori entre los días 10 de febrero y 6 de junio de 2021 ya que se incluye tanto la campaña electoral de la primera vuelta (celebrada el 11 de abril) como la campaña de la segunda vuelta (6 junio).

10. El documento del código de análisis está incluido como anexo del proyecto.

11. Se incluyen variables específicas para redes sociales, como el análisis de retweets en el caso de *Twitter*.

12. Análisis estadístico realizado con el software *IBM SPSS Statistics*.

13. Como se ha comentado, casi el 70% de los mensajes presentes en la cuenta de Abascal son retweets. El candidato comparte publicaciones del partido y de otros miembros de *Vox* precisamente porque le mencionan.

14. En el listado de temas principales del mensaje, se incluye como un valor diferente 'Proceso independentista de Cataluña' ya que, si bien está íntimamente relacionado con el tema 'Unidad de España', *Vox* dedica muchos mensajes a hablar en exclusiva sobre este asunto. por lo que se considera oportuno incluirlo como un valor distinto.

15. En el código de análisis se planteaba estudiar la inclusión de distintos símbolos ideológicos, tales como la bandera de España, banderas autonómicas, banderas de otros países, la bandera de la Unión Europea o distintivos que identificaran a movimientos sociales. Pero ninguno de estos símbolos está presente en la cuenta de Abascal, a excepción de la bandera de España.

16. Al igual que en el análisis de las imágenes, en el código se planteaba analizar la aparición de distintos símbolos ideológicos en los vídeos, pero únicamente se observa la bandera de España.

17. Teniendo en cuenta el funcionamiento de la red social *Instagram*, la actividad que consigue el lanzamiento del concurso (al compartir la publicación en otras cuentas o publicar nuevas imágenes usando el mismo hashtag) provoca un mayor alcance, es decir, aumentar el número de usuarios al que se impacta con esa publicación, y, además, mejora el engagement o grado de compromiso de los seguidores de la cuenta, quienes se animan a interactuar con la publicación (mediante comentarios, dándole a 'me gusta', compartiéndola en sus cuentas…).

18. El candidato Pedro Castillo acusó a Fujimori de hacer un uso partidista de la camiseta de la selección. Ver noticia del 19 de mayo de 2021: "La camiseta de la selección de fútbol de Perú se mete en la campaña electoral".
https://www.reuters.com/article/elecciones-peru-futbol-idLTAKCN2CZ2Q3

7. Referencias bibliográficas

Abad, Leopoldo; **Berrocal, Salomé**; **Pedreira, Elena**; **Cebrián, Elena** (2003). "El infoentretenimiento televisivo. Las elecciones legislativas de 2000 en El Informal, Caiga quien Caiga y Las Noticias del Guiñol". En: Berrocal, Salomé (coord.) *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 281-307). Barcelona: Ariel. ISBN: 84 344 1296 9

Abejón, Paloma; **Sastre, Ana**; **Linares, Virginia** (2012). "*Facebook* y *Twitter* en campañas electorales en España". *Anuario electrónico de estudios en comunicación social disertaciones*, v. 5, n. 1, pp. 129-159.
https://www.redalyc.org/pdf/5115/511555573005.pdf

Albertazzi, Daniele; **Giovannini, Arianna**; **Seddone, Antonella** (2018). "'No regionalism please, we are Leghisti!' The transformation of the Italian Lega Nord under the leadership of Matteo Salvini". *Regional and federal studies*, v. 28, n. 5, pp. 645-671.
https://doi.org/10.1080/13597566.2018.1512977

Albertazzi, Daniele; **McDonnell, Duncan** (2008). "Introduction: The sceptre and the spectre". In: Albertazzi, Daniele; McDonnell, Duncan (eds.). *Twenty-first century populism* (pp. 1-11). New York: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 0 230 59210 0

Alonso-Muñoz, Laura (2018). *El discurso populista en Twitter. Un análisis comparado del estilo comunicativo de los actores políticos populistas de España, Italia, Francia y Reino Unido* [Tesis doctoral]. Universitat Jaume I, Castellón.
https://doi.org/10.6035/14111.2018.369154

Alonso-Muñoz, Laura; **Casero-Ripollés, Andreu** (2018). "Communication of European populist leaders on *Twitter*: Agenda setting and the 'more is less' effect". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1193-1202.
https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03

Arroyo, Luis (2012). *El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política.* Barcelona: RBA. ISBN: 978 84 90062487

Arroyo-Menéndez, Millán (2020). "Las causas del apoyo electoral a *Vox* en España". *Política y sociedad*, v. 57, n. 3, pp. 693-717.
https://doi.org/10.5209/poso.69206

Balinhas, Daniel (2020). "Populismo y nacionalismo en la 'nueva' derecha radical española". *Pensamiento al margen. Revista digital de ideas políticas*, n. 13, pp. 69-88.
http://hdl.handle.net/10201/100435

Barberá, Pablo; **Rivero, Gonzalo** (2012). "¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter". *I Congreso internacional en comunicación política y estrategias de campaña de ALICE*, Madrid.
http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/58-F4fffff91581342177169-ponencia-1.pdf

Barberá, Rafael; **Benedicto, Miguel-Ángel** (2012). *Estados Unidos 3.0: la era Obama vista desde España.* Madrid: Plaza y Valdés Editores. ISBN: 978 84 1 527149 9

Barrio, Astrid (2020). "El débil arraigo del populismo en España". *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*, v. 134, n. 1, pp. 233-246.
https://doi.org/10.5209/poso.69206

Bast, Jennifer (2021). "Managing the image. The visual communication strategy of European right-wing populist politicians on *Instagram*". *Journal of political marketing*, Online first.
https://doi.org/10.1080/15377857.2021.1892901

Benavente, Luis (2016). "El mito del eterno retorno. Fujimori en las presidenciales de 2016". *Más poder local*, n. 26, pp. 23-24.
https://issuu.com/maspoderlocal/docs/maspoderlocal_26

Berrocal, Salomé; **Campos-Domínguez, Eva**; **Redondo-García, Marta** (2012). "El "infoentretenimiento" político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube". *RIPS: Revista de investigaciones políticas y sociológicas*, v. 11, n. 4, pp. 107-131.
https://revistas.usc.gal/index.php/rips/article/view/697/0

Berrocal, Salomé; **Redondo-García, Marta**; **Campos-Domínguez, Eva** (2012). "Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras". *adComunica,* n. 4, pp. 63-79.
https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.5

Blas, Silvia; **Moreno, Elsa**; **Portilla, Idoia** (2019). "Live political events on *Twitter*: The case of the 2015 election night in Spain". *Miguel Hernández communication journal*, v. 10, pp. 125-148.
https://revistas.innovacionumh.es/index.php/mhcj/article/view/281

Burson-Marsteller (2020). *Twiplomacy Study 2020*.
https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2020

Caldevilla-Domínguez, David (2009). "Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales". *Pensar la publicidad*, v. 3, n. 2, pp. 31-48.
https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A

Calvo-Rubio, Luis-Mauricio (2018). "*Twitter* como segunda pantalla en los debates políticos en televisión. Análisis de la etiqueta# L6Nrajoyrivera". *Icono 14*, v. 16, n. 1, pp. 160-184.
https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1138

Canel, María-José (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica.* Madrid: Tecnos. ISBN: 978 84 309 4440 8

Canovan, Margaret (1999). "Trust the people! Populism and the two faces of democracy". *Political studies*, v. 47, n. 1, pp. 2-16.
https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184

Carballar, José-Antonio (2011). *Twitter. Marketing personal y profesional.* Madrid: RC Libros. ISBN: 978 84 93831226

Carretero, Pilar-Amador (2004). "La imagen fotográfica y su lectura". En: *Segundas jornadas imagen, cultura y tecnología*: 1 al 3 de julio de 2003 (pp. 225-240). Universidad Carlos III.
https://core.ac.uk/download/pdf/30042969.pdf

Casero-Ripollés, Andreu (2007). "Inmigración e ilegalidad: la representación mediática del «otro» como problema". *Cultura, lenguaje y representación/Culture, language and representation*, v. 4, pp. 33-47.
https://doi.org/10.6035/CLR

Casero-Ripollés, Andreu; **Sintes-Olivella, Marçal**; **Franch-Puig, Pere** (2017). "The populist political communication style in action. *Podemos'* issue and functions in *Twitter* during the 2016 Spanish General Election". *American behavioral scientist*, v. 61, n. 9, pp. 986-1001.
https://doi.org/10.1177/0002764217707624

Castells, Manuel (1996). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura.* Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 84 206 4494 3

Castells, Manuel (2008). "Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, n. 74, pp. 13-24.
http://www.psiaudiovisuales.com.ar/wp-content/uploads/Castells_Comunicacion-poder-y-contrapoder-en-la-sociedad-red.pdf

Castelo, Santiago (2020). "Cuando la intimidad se hace pública. Un análisis de la publicitación de lo privado como estrategia de comunicación política". En: Pont-Sorribes, Carles; Gutiérrez-Rubí, Antoni (eds.). *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político* (pp. 87-118). Barcelona: Editorial Gedisa. ISBN: 978 84 18193354

Castro-Martínez, Andrea; **Díaz-Morilla, Pablo** (2021). "La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De *Instagram* a *TikTok* y *Gab*, la estrategia digital de *Vox*". *Revista dígitos*, v. 1, n. 7, pp. 67-89.
https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.210

Castro-Martínez, Levy (2012). "El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama". *Norteamérica*, v. 7, n. 1, pp. 209-222.
http://www.scielo.org.mx/pdf/namerica/v7n1/v7n1a8.pdf

Cea, María-Ángeles (2001). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social.* Madrid: Síntesis. ISBN: 84 7738 420 7

Cebrián, Elena; **Berrocal, Salomé** (2013). "La irrupción del 'infoentretenimiento' en la comunicación política española. Una propuesta para la sistematización de sus formatos televisivos". En: Sanders, Karen; Canel, María-José; Capdevila, Arantxa; Gurrionero, Mario (coords.). *Estudios de comunicación política. Libro del año 2012* (pp. 260-275) Madrid: Editorial Tecnos. ISBN: 978 84 309 5530 5

Cebrián, Elena; **Vázquez-Barrio, Tamara** (2013). "@ marianorajoy VS@ conRubalcaba: La campaña electoral de 2011 en las cuentas oficiales de *Twitter* de los candidatos del *PP* y del *PSOE*". En: Römer, Max (ed.). *Miradas a las pantallas en el bolsillo* (pp. 93-108). Madrid: Universidad Camilo José Cela. ISBN: 978 84 95891 59 4

Cervi, Laura (2020). "Veni, vidi, Facebooked-live: análisis del éxito de Matteo Salvini en Facebook". *Revista Cidob d'afers internacionals*, n. 124, pp. 99-122.
https://doi.org/doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.99

Cervi, Laura; **Marín-Lladó, Carles** (2021). "What are political parties doing on *TikTok*? The Spanish case". *Profesional de la información*, v. 30, n. 4.
https://doi.org/10.3145/EPI.2021.JUL.03

Cervi, Laura; **Tejedor, Santiago**; **Dornelles, Mariana Alencar** (2020). "When populists govern the country: Strategies of legitimization of anti-immigration policies in Salvini's Italy". *Sustainability (Switzerland*), v. 12, n. 23.
https://doi.org/10.3390/su122310225

Charaudeau, Patrick (2009). "Reflexiones para el análisis del discurso populista". *Discurso & sociedad*, v. 3, n. 2, pp. 253-279.
https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3738078

Chavero, Palmira (2013). "Medios de comunicación y redes sociales en las democracias actuales: ¿complementariedad o sustitución? Una aproximación al caso español". En: Cotarelo, Ramón. *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas* (pp. 121-146). Valencia: Tirant Humanidades. ISBN: 978 84 15731085

Chávez, Luis-Alberto (2014). Plataformas de *Facebook* y *Twitter* como herramientas de comunicación en la segunda vuelta electoral entre Keiko Fujimori y Ollanta Humala. *Convergencia científica*, v. 1, n. 1, pp. 18-25.
http://revistas.uap. edu.pe/ojs/index.php/CON/article/view/532/430

Costa, Pere-Oriol (coord.) (2008). *Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales.* Barcelon: Paidós Comunicación. ISBN: 978 84 49321733

Cotarelo, Ramón (coord.) (2013). *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas.* Valencia: Tirant Humanidades. ISBN: 978 84 15731085

Cotarelo, Ramón; **Crespo, Ismael** (coords.) (2012). *La comunicación política y las nuevas tecnologías*. Madrid: Los Libros de la Catarata. ISBN: 978 84 8319 773 8

Dader, José-Luis (2001). "Ciberdemocracia: el mito realizable". *Palabra clave*, n. 4, pp. 35-50.
https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/362

Dader, José-Luis (2003). "Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la era de la televisión". En: Berrocal, Salomé (coord.). *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 309-342). Barcelona: Ariel Comunicación. ISBN: 84 344 1296 9

Del-Rey, Javier (2007). *Comunicación, política, Internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocr@cia*. Madrid: Editorial Tecnos. ISBN: 978 84 309 4506 1

Del-Rey, Javier (2016). "La campaña electoral del 20-D: Americanización, televisión, demoscopia y espectáculo". *Más poder local*, n. 26, pp. 10-14.
https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5569514

Eatwell, Roger; **Goodwin, Matthew** (2019). *Nacional populismo. Por qué está triunfando y de qué forma es un reto para la democracia*. Barcelona: Ediciones Península. ISBN: 978 84 9942 802 4

Engesser, Sven; **Ernst, Nicole**; **Esser, Frank**; **Büchel, Florin** (2017). "Populism and social Media. How politicians spread a fragmented ideology". *Information, communication & society*, v. 20, n. 8, pp. 1109-1126.
https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697

Engesser, Sven; **Fawzi, Nayla**; **Larsson, Anders-Olof** (2017). "Populist online communication: introduction to the special issue". *Information, communication & society*, v. 20, n. 9, pp. 1272-1292.
https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525

Farrell, David-Matthew; **Kolodny, Robin**; **Medvic, Stephen** (2001). "Parties and campaign professionals in a digital age political consultants in the United States and their counterparts overseas". *The Harvard international journal of press/politics*, v. 6, n. 4, pp. 11-30.
https://doi.org/10.1177/108118001129172314

Ferreira, Carles (2019). "*Vox* como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología". *Revista española de ciencia política*, n. 51, pp. 73-98.
https://doi.org/10.21308/recp. 51.03

Figueroa-Daza, Jaime E.; **González-Hernández, Eva M.**; **Núñez-De-Prado, Sara** (2012). "Construcción del candidato-marca en las redes sociales. El uso de *Twitter* y *Facebook* en las elecciones a presidente en España, 2011". *I Congreso internacional en comunicación política y estrategias de campaña*. Santiago de Compostela, 6-7 julio de 2012, Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales.
http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/247-F50000ad22471342180050-ponencia-1.pdf

Fontenla-Pedreira, Julia; **Conde-Vázquez, Erika**; **Máiz-Bar, Carmen** (2019). "Uso de *Twitter* durante los debates electorales televisados en los comicios andaluces de 2018". *Ámbitos*, n. 46, pp. 213-240.
https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.12

Franch, Pere; **Yeste, Elena** (2015). "Las redes sociales como herramienta de recuperación de la memoria colectiva. Contenido político de la cuenta en *Twitter* de John F. Kennedy". *Zer. Revista de estudios de comunicación*, v. 20, n. 39, pp. 127-144.
http://hdl.handle.net/10810/41205

Gamir-Ríos, José-Vicente (2016). Blogs, *Facebook* y *Twitter* en las elecciones generales de 2011. Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del *PP* y del *PSOE*. *Dígitos*, n. 2, pp. 101-120.
http://hdl.handle.net/10550/53912

García-Beaudoux, Virginia; **D'Adamo, Orlando** (2006). "Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo". *Polis: Investigación y análisis sociopolítico y psicosocial*, v. 2, n. 2, pp. 81-111.
https://www.redalyc.org/pdf/726/72620204.pdf

García-Ortega, Carmela; **Zugasti-Azagra, Ricardo** (2013). "El candidato en *Twitter*: la cuenta @marianorajoy en la campaña de las elecciones generales de 2011". En: Crespo, Ismael (coord.). *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011* (pp. 485-509). Valencia: Tirant Humanidades. ISBN: 978 84 15731 32 0

García-Ortega, Carmela; **Zugasti-Azagra, Ricardo** (2014). "La campaña virtual en *Twitter*: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011". *Historia y comunicación social*, v. 19, pp. 299-311.
https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45029

García-Ortega, Carmela; **Zugasti-Azagra, Ricardo** (2016). "Los temas de campaña en *Twitter*: Caso de los candidatos a la Presidencia de Aragón en 2015". *F@ro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, v. 1, n. 23, pp. 181-194.
http://www.revistafaro.cl/index.php/Faro/article/view/465

García-Ortega, Carmela; **Zugasti-Azagra, Ricardo** (2018). "Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de *Twitter* de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1215-1224.
https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05

Gerbaudo, Paolo (2018). "Social media and populism: an elective affinity?". *Media, culture & society*, v. 40, n. 5, pp. 745-753.
https://doi.org/10.1177/0163443718772192

Goodnow, Trischa (2013). "Facing off. A comparative analysis of Obama and Romney Facebook timeline photographs". *American behavioral scientist*, v. 57, n. 11, pp. 1584-1595.
https://doi.org/10.1177/0002764213489013

Gutiérrez-Rubí, Antoni (2019). "¿*TikTok* en la política?". *Blog Antoni Gutiérrez Rubí*, 5 de julio.
https://www.gutierrez-rubi.es/2019/07/05/TikTok-en-la-politica

Hallin, Daniel; **Mancini, Paolo** (2008). *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer Editorial. ISBN: 978 84 96913127

Harfoush, Rahaf (2010). *Yes we did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. Barcelona: Grupo Planeta. ISBN: 978 84 98750546

Hatakka, Niko (2016). "When logics of party politics and online activism collide: The populist Finns Party's identity under negotiation". *New media & society*, v. 19, n. 12.
https://doi.org/10.1177/1461444816660728

Kaltwasser, Cristóbal-Rovira; **Taggart, Paul**; **Espejo, Paulina-Ochoa**; **Ostiguy, Pierre** (eds.) (2017). *The Oxford handbook of populism*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 198803560

Kobre, Kenneth (2006). *Fotoperiodismo: el manual del reportero gráfico*. Barcelona: Ediciones Omega. ISBN: 978 84 28209625

Laclau, Ernesto (2005). *La razón populista*. Madrid: Fondo de cultura económica. ISBN: 978 84 37507583

Lafuente, Patricia; **Verón, José-Juan** (2013). "El uso de *Twitter* por los líderes de las organizaciones políticas minoritarias en la campaña electoral de las generales de 2011". En: Crespo, Ismael (coord.). *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011* (pp. 541-562). Valencia: Tirant Humanidades. ISBN: 978 84 15731 32 0

Laguna-Platero, Antonio (2011). "Liderazgo y Comunicación: la personalización de la política". *Anàlisi*, n. 43, pp. 45-57.
http://hdl.handle.net/10578/1786

Llinares, Javier; **Alarcón, Ginés** (coords.) (2011). *Manual del e-líder*. Granada: Algón Editores. ISBN: 978 84 93721886

López-García, Guillermo (2016). "'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en *Twitter*". *Communication & society*, v. 29, n. 3, pp. 149-167.
https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168

López-López, Paulo-Carlos; **Vásquez-González, Javier** (2018). "Agenda temática y *Twitter*: elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015-2017". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1204-1214.
https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.04

Lucas, Miguel A. (2012). "Campaña en la red: estrategias de marketing electoral en Internet". *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, n. 8, pp. 177-199.
https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4125640

Maarek, Philippe J. (2009). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós. ISBN: 84 493 0451 2

Manlow, Veronica; **Friedman, Linda Weiser**; **Friedman, Hershey H.** (2009). "Barack Obama 2.0: The power of new media in achieving and sustaining presidential charisma". *John Ben Shepperd journal of practical leadership*, v. 4, pp. 77-85.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2339727

Marañón, Luis (2013). "Personalización y gestión de atributos en campaña electoral". *Más poder local*, n. 15, pp. 14-17.
https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247807

Mazzoleni, Gianpietro (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 84 20669403

Mazzoni, Marco; **Mincigrucci, Roberto** (2020). "The representation of Matteo Salvini in gossip magazines: the ordinary super leader". *Contemporary Italian politics*, v. 13, n. 1, pp. 49-63.
https://doi.org/10.1080/23248823.2020.1857537

Meléndez, Carlos (2019). "La derecha que se bifurca. Las vertientes populista-conservadora y tecnocrática-liberal en Perú post-2000". *Colombia internacional*, n. 99, pp. 3-27.
https://doi.org/10.7440/colombiaint99.2019.01

Moffitt, Benjamin; **Tormey, Simon** (2014). "Rethinking populism: Politics, mediatisation and political style". *Political studies*, v. 62, n. 2, pp. 381-397.
https://doi.org/10.1111/1467-9248.12032

Mudde, Cas (2004). "The populist zeitgeist". *Government and opposition*, v. 39, n. 3, pp. 541-563.
https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x

Mudde, Cas (2007). *Populist radical right parties in Europe*. New York: Cambridge University Press.
https://doi.org/10.1017/CBO9780511492037

Mudde, Cas (2012). "Reflexiones sobre un concepto y su uso". *Letras libres*, n. 127, pp. 10-14.
https://www.letraslibres.com/sites/default/files/files6/files/0160-convivio02-e.pdf

Mudde, Cas (2021). *La ultraderecha hoy*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 493 3783 3

Mudde, Cas; **Kaltwasser, Cristóbal-Rovira** (2015). "*Vox* populi or *Vox* masculini? Populism and gender in Northern Europe and South America". *Patterns of prejudice*, v. 49, n. 1-2, pp. 16-36.
https://doi.org/10.1080/0031322X.2015.1014197

Mudde, Cas; **Kaltwasser, Cristóbal-Rovira** (2017). *Populism. A very short introduction*. New York: Oxford Univeristy Press. ISBN: 978 0 190234874

Nash, Mary (2005). *Inmigrantes en nuestro espejo: inmigración y discurso periodístico en la prensa española*. Barcelona: Icaria Editorial. ISBN: 978 84 7426 826 3

Orihuela, José-Luis (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta editorial. ISBN: 978 84 92414895

Parmelee, John H.; Bichard, Shannon L. (2013). *Politics and the Twitter revolution. How tweets influence the relationship between political leaders and the public.* Maryland: Lexington Books. ISBN: 978 0 7391 6500 3

Pérez-Curiel, Concha (2020). T"rend towards extreme right-wing populism on *Twitter*. An analysis of the influence on leaders, media and users". *Communication & society*, v. 33, n. 2, pp. 175-192.
https://doi.org/10.15581/003.33.2.175-192

Polizzi, Mariana (2020). "El liderazgo de Matteo Salvini en Italia (2013-2019). Una mirada desde el enfoque de la europeización". *Revista de estudios internacionales*, v. 2, n. 1, pp. 122-133.
https://revistas.unc.edu.ar/index.php/revahttp:/revistas.unc.edu.ar/index.php/revesint/article/view/29696

Pompa-Dávalos, María-Elena (2016). "Elecciones en Perú, ¿el retorno del populismo fujimorista?". *Muuch' xíimbal caminemos juntos*, n. 3, pp. 105-127.

Pont-Sorribes, Carles (2020). "Introducción". En: Pont-Sorribes, Carles; Gutiérrez-Rubí, Antoni (eds.). *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político* (pp. 11-22). Barcelona: Editorial Gedisa. ISBN: 978 84 18193354

Quevedo-Redondo, Raquel (2020). "Dicotomías que operan en la transformación de los gobernantes en estrella". En: Pont-Sorribes, Carles; Gutiérrez-Rubí, Antoni (eds.). *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político* (pp. 119-140). Barcelona: Editorial Gedisa. ISBN: 978 84 18193354

Quevedo-Redondo, Raquel; Portalés-Oliva, Marta (2017). "Imagen y comunicación política en *Instagram*. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del gobierno". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5.
https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep. 13

Quevedo-Redondo, Raquel; Portalés-Oliva, Marta; Berrocal-Gonzalo, Salomé (2016). "El uso de la imagen en *Twitter* durante la campaña electoral municipal de 2015 en España". *Revista latina de comunicación social*, n. 71, pp. 85-107.
https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085

Redondo-Rodelas, Javier (2009). "La banalización de la política. La televisión y los nuevos medios contra la virtud cívica". *Documentos de trabajo: política y gestión*, n. 15, 32 pp.
http://hdl.handle.net/10016/6858

Rico, Guillem (2009). *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. ISBN: 978 84 7476 479 6

Rodríguez-Andrés, Roberto; Ureña-Uceda, Daniel (2011). "Diez razones para el uso de *Twitter* como herramienta en la comunicación política y electoral". *Comunicación y pluralismo*, n. 10, pp. 89-116.
http://hdl.handle.net/11531/12932

Rogstad, Ingrid (2016). "Is *Twitter* just rehashing? Intermedia agenda setting between *Twitter* and mainstream media". *Journal of information technology & politics*, v. 13, n. 2, pp. 142-158.
https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1160263

Rosanvallon, Pierre (2007). *La contrademocracia: la política en la era de la desconfianza*. Ediciones Manantial. ISBN: 978 987 5001077

Rospir, Juan-Ignacio (2003). "Introducción a la comunicación política". En: Berrocal, Salomé (coord.). *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 21-54). Barcelona: Ariel Comunicación. ISBN: 84 344 1296 9

Ruiz-Collantes, F. Xavier (2019). *La construcción del relato político: crear historias para ganar votos.* Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. ISBN: 978 84 49085215

Sampietro, Agnese; **Sánchez-Castillo, Sebastián** (2020). "Building a political image on *Instagram*: A study of the personal profile of Santiago Abascal (*Vox*) in 2018". *Communication & society*, v. 33, n. 1, pp. 169-184.
https://doi.org/10.15581/003.33.1.169-184

Sánchez-Aranda, José-Javier (2005). "Análisis de contenido cuantitativo de medios". En: Berganza, María-Rosa; Ruiz, José A. (coords.). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp. 207-228). Madrid: McGrawHill. ISBN: 84 481 9825 5

Sánchez-Medero, Rubén (2009). "La comunicación política española, ¿un modelo propio o una adaptación del modelo estadounidense?". *Revista de ciencias sociales*, v. 15, n. 1, pp. 9-23.
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182009000100002

Sartori, Giovanni (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida.* Madrid: Santillana. ISBN: 978 84 30604692

Segarra, Jordi; **Terés, Álex** (2009). *Yes you can. Buscando al candidato perfecto.* Barcelona: Angle Editorial. ISBN: 978 84 96970939

Solà, Roc (2019). "Auge del populismo de derecha en Europa. ¿Resultado de la crisis o estategia política?". *Tiempo devorado. Revista de historia actual*, v. 6, n. 1, pp. 16-31.
https://raco.cat/index.php/tdevorado/article/view/371127

Túñez, Miguel; **Sixto, José** (2011). "Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook". *Revista de comunicación social*, n. 66, pp. 210-246.
https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246

Turnbull-Dugarte, Stuart J. (2019). "Selfies, policies, or votes? Political party use of *Instagram* in the 2015 and 2016 Spanish general elections". *Social media+ society*, v. 5, n. 2.
https://doi.org/10.1177/2056305119826129

Vampa, Davide (2020). "Competing forms of populism and territorial politics: the cases of *Vox* and *Podemos* in Spain". *Journal of contemporary european studies*, v. 28, n. 3, pp. 304-321.
https://doi.org/10.1080/14782804.2020.1727866

Van-Kessel, Stijn; **Castelein, Remco** (2016). Shifting the blame: Populist politicans' use of *Twitter* as a tool of opposition. *Journal of contemporary European research*, v. 12, n. 2, pp. 594-614.
https://www.jcer.net/index.php/jcer/article/view/709/583

Vázquez-Barrio, Tamara (2021). "Populism in the 2019 general elections. Analysis of the speeches by the three right-wing candidates on *Twitter*". *Communication & society*, v. 34, n. 1, pp. 123-141.
https://doi.org/10.15581/003.34.1.123-141

Villena-Martínez, Antonio-José (2019). *El nuevo nacionalpopulismo español. Análisis de Vox y su discurso político.* [Trabajo fin de máster]. Universitat Jaume I, Castelló.
http://hdl.handle.net/10234/186687

Weyland, Kurt (2001). "Clarifying a contested concept: Populism in the study of Latin American politics". *Comparative politics,* v. 34, n. 1.
https://doi.org/10.2307/422412

Zamora-Medina, Rocío (coord.) (2009). *El candidato marca. Cómo gestionar la imagen del líder político.* Madrid: Editorial Fragua. ISBN: 978 84 70742859

Zamora-Medina, Rocío; **Zurutuza-Muñoz, Cristina** (2014). "Campaigning on *Twitter*: Towards the 'personal style' campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish general elections". *Comunicación y sociedad*, v. 27, n. 1, pp. 83-106.
https://dadun.unav.edu/handle/10171/36263

Zazo, Laura (2016). "*Twitter*, nuevo escenario para la comunicación política en España". En: Sabés-Turmo, Fernando; Verón-Lassa, José-Juan (coords.). *La comunicación del presente. Más allá de las pantallas* (pp. 79-91). Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón. ISBN: 978 84 87175 53 4

Zugasti-Azagra, Ricardo; **García-Ortega, Carmela** (2018). "Los temas de los líderes políticos españoles en *Twitter*. Análisis de las dos campañas electorales de 2015". *Icono 14*, v. 16, n. 1, pp. 136-159.
https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1137

Zugasti-Azagra, Ricardo; **Pérez-González, Javier** (2015). "La interacción política en *Twitter*: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014". *Ámbitos*, n. 28, pp. 38-49.
https://idus.us.es/handle/11441/66536

Zugasti-Azagra, Ricardo; **Sabés-Turmo, Fernando** (2015). "Los issues de los candidatos en *Twitter* durante la campaña de las elecciones generales de 2011". *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, v. 20, n. 38, pp. 161-178.
https://doi.org/10.1387/zer.14792

Zurutuza-Muñoz, Cristina (2013). "El 20N de @conRubalcaba. La campaña del candidato socialista en 140 caracteres". En: Crespo, Ismael (coord.). *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011* (pp. 527-540). Valencia: Tirant Humanidades. ISBN: 978 84 15731 32 0

8. ANEXOS

Código de análisis de contenido

Análisis formal

1. Número de la unidad de análisis
2. Fecha de publicación del mensaje (día/mes/año)
3. ¿Incluye hashtag/etiqueta?
    1. Sí
    2. No
4. ¿Lleva más de un hashtag/etiqueta?
    1. Sí
    2. No
5. Nombre de hashtag/etiqueta 1
6. Nombre de hashtag/etiqueta 2

Análisis de las imágenes

7. ¿Incluye alguna imagen?
    1. Sí
    2. No

En caso de más de una imagen, solo se analizará la primera:

8. ¿Qué muestra la imagen?
    1. Acto oficial de partido

2. Acto interno de partido
3. Acto parlamentario
4. Acto institucional
5. Día a día del candidato/a
6. Debate electoral
7. Aparición en un medio
8. Noticia de un medio
9. Cartel electoral/imagen corporativa
10. Gráfico/tabla
11. Vida privada del candidato/a
12. Meme/imagen humorística
13. Acto de otro partido
14. Manifestación/ Movilización social
15. Otro

9. ¿Es una fotografía personal? (aparecen personas)
    1. Sí
    2. No

Las preguntas 10 a 18 solo se contestarán para fotografías personales.

10. ¿Quién/es aparecen en la fotografía?
    1. El candidato/a solo
    2. Otro/s miembro/s del partido
    3. El candidato/a con otro/s miembro/s de su partido
    4. Ciudadano/s
    5. El candidato/a con ciudadano/s
    6. Político/s de otros países
    7. El candidato/a con político/s de otros países
    8. El rey Felipe VI
    9. El candidato/a con el rey Felipe VI
    10. Periodista/s
    11. El candidato/a con periodista/s
    12. Político/s de otros partidos
    13. El candidato con político/s de otros partidos
    14. Varios de los anteriores
    15. Otro

11. ¿Es un *selfie*?
    1. Sí
    2. No

12. ¿Aparece el candidato/a en la fotografía?
    1. Sí
    2. No

13. En caso de que aparezca el candidato/a en la fotografía, ¿cómo aparece?
    1. De frente mirando a cámara
    2. De frente sin mirar a cámara
    3. De espaldas

4. De lado
5. Otro

14. En caso de que aparezca el candidato/a en la fotografía, ¿qué plano se utiliza?
    1. Gran plano general
    2. Plano general
    3. Plano americano
    4. Plano medio
    5. Primer plano
    6. Primerísimo primer plano
    7. Plano detalle

15. En caso de que aparezca el candidato/a en la fotografía, ¿qué ángulo se utiliza?
    1. Ángulo normal
    2. Ángulo picado
    3. Ángulo contrapicado
    4. Ángulo cenital
    5. Ángulo nadir

16. En caso de que aparezca el candidato/a en la fotografía, ¿se utilizan técnicas fotográficas para ensalzar su imagen? (fondo desenfocado, juegos de luces y colores...)
    1. Sí
    2. No

17. ¿Incluye la fotografía algún símbolo ideológico?
    1. Sí
    2. No

18. En caso de que sí, ¿qué tipo de símbolo?
    1. Bandera del país del candidato/a
    2. Bandera autonómica
    3. Bandera de otro país
    4. Bandera de la Unión Europea
    5. Distintivo de un movimiento social
    6. Otro
    7. Camiseta de la selección nacional de fútbol
    8. Símbolo religioso
    9. Escudo del país

Análisis de los vídeos

19. ¿Incluye vídeo?
    1. Sí
    2. No

20. ¿Qué muestra el vídeo?
    1. Acto oficial de partido
    2. Acto interno de partido
    3. Acto parlamentario
    4. Acto institucional

5. Debate electoral
6. Spot electoral / vídeo corporativo
7. Aparición en un medio
8. Día a día del candidato
9. Acto oficial de otro partido
10. Mensaje personal del candidato/a
11. Vida personal del candidato/a
12. Gif / vídeo humorístico
13. Manifestación / movilización social
14. Otro
15. Challenge/baile

21. ¿Es un vídeo personal? (aparecen personas)
    1. Sí
    2. No

Las preguntas 22 a 26 solo se contestarán para vídeos personales.

22. ¿Quién/es aparecen en el vídeo?
    1. El candidato/a solo
    2. Otro/s miembro/s del partido
    3. El candidato/a con otro/s miembro/s de su partido
    4. Ciudadano/s
    5. El candidato/a con ciudadano/s
    6. Político/s de otros países
    7. El candidato/a con político/s de otros países
    8. El rey Felipe VI
    9. El candidato/a con el rey Felipe VI
    10. Periodista/s
    11. El candidato/a con periodista/s
    12. Político/s de otros partidos
    13. El candidato/a con político/s de otros partidos
    14. Varios de los anteriores
    15. Otro
    16. El candidato/a con su familia
23. ¿Es un vídeo *selfie*?
    1. Sí
    2. No
24. ¿Aparece el candidato/a en el vídeo?
    1. Sí
    2. No
25. ¿Incluye el vídeo algún símbolo ideológico?
    1. Sí
    2. No
26. En caso de que sí, ¿qué tipo de símbolo?
    1. Bandera del país del candidato/a
    2. Bandera autonómica

3. Bandera de otro país
4. Bandera de la Unión Europea
5. Distintivo de un movimiento social
6. Otro
7. Camiseta de la selección nacional de fútbol
8. Símbolo religioso
9. Escudo del país

Análisis del mensaje de texto

27. ¿Hay menciones explícitas (@)?
    1. Sí
    2. No
28. En caso afirmativo, ¿a quién se menciona en primer lugar?
    1. Mención al propio partido
    2. Mención al propio candidato/a
    3. Mención a otro partido
    4. Mención a un político del partido
    5. Mención a un político de otro partido
    6. Mención a un ciudadano
    7. Mención a un medio de comunicación
    8. Mención a un periodista
    9. Mención a cuentas del gobierno del país
    10. Mención a una ONG
    11. Mención a una asociación
    12. Mención a un movimiento social
    13. Mención a un político de otro país
    14. Otros
29. ¿Se hace alguna alusión sin hacer una mención explícita?
    1. Sí
    2. No
30. En caso afirmativo, ¿a quién se hace alusión?
    1. Al propio partido
    2. Al propio candidato/a
    3. A otro partido
    4. A un político del partido
    5. A un político de otro partido
    6. Al conjunto de la oposición
    7. Al conjunto de la ciudadanía
    8. A un medio de comunicación
    9. A un periodista
    10. A una cuenta del gobierno del país
    11. A una ONG
    12. A una asociación
    13. A un movimiento social

14. A un político de otro país
15. Otros
16. Al Gobierno en su conjunto

31. Tema principal del mensaje
    1. Sanidad
    2. Educación
    3. Dependencia
    4. Cultura
    5. Memoria histórica
    6. Paro
    7. Otras cuestiones económicas
    8. Transporte
    9. Vivienda
    10. Juventud
    11. Terrorismo / ETA
    12. Inmigración
    13. Emigración
    14. Unión Europea
    15. Proceso independentista de Cataluña
    16. Mujeres (políticas de igualdad, violencia de género…)
    17. Homosexualidad e identidad de género
    18. Medio ambiente
    19. Jefatura del Estado
    20. Constitución
    21. Unidad de España
    22. Corrupción/Escándalos políticos
    23. Regeneración política
    24. Campaña electoral (actos oficiales, organización de la campaña…)
    25. Debates electorales
    26. Pactos post-electorales
    27. Formación de Gobierno
    28. Ley electoral
    29. Actividad política ordinaria
    30. Día a día del candidato/a
    31. Resultados de encuestas
    32. Participación/Abstención en las elecciones
    33. Otro tema
    34. Cadena perpetua
    35. Medios de comunicación
    36. Sistema autonómico
    37. Exhumación de Franco
    38. Religión
    39. Vida privada del candidato/a
    40. Cuerpos de seguridad del Estado
    41. Crisis del COVID-19

42. Programa del partido para las elecciones

32. ¿La unidad de análisis es un retuit?
    1. Sí (RT)
    2. No

33. Si es RT o MRT, ¿quién es el autor?
    1. Una cuenta del propio partido
    2. Una cuenta de otro partido
    3. Un político del partido
    4. Un político de otro partido
    5. Una cuenta de un ciudadano
    6. Un medio de comunicación
    7. Un periodista
    8. Cuentas del gobierno del país
    9. Una ONG
    10. Una asociación
    11. Un movimiento social
    12. Otros
    13. Un político de otro país

Análisis connotativo

34. ¿Se transmite algún atributo del candidato/a?
    1. Sí
    2. No

35. En caso de que sí, indica el atributo principal:
    1. Ambición, lucha
    2. Aspecto físico
    3. Capacidad de llegada
    4. Coherencia
    5. Competencia
    6. Credibilidad y honradez
    7. Oratoria
    8. Eficacia
    9. Equipo
    10. Experiencia política
    11. Posicionamiento ideológico
    12. Simpatía
    13. Territorialismo

36. Indica el atributo secundario (solo en el caso de que en la publicación se identifique un segundo atributo):
    1. Ambición, lucha
    2. Aspecto físico
    3. Capacidad de llegada
    4. Coherencia

5. Competencia
6. Credibilidad y honradez
7. Oratoria
8. Eficacia
9. Equipo
10. Experiencia política
11. Posicionamiento ideológico
12. Simpatía
13. Territorialismo

37. ¿Se proyecta algún rol simbólico del candidato/a?
    1. Sí
    2. No
38. Rol simbólico
    1. El gran comunicador
    2. El héroe
    3. El protector
    4. El primer administrador
39. ¿Se proyecta algún Ideal Candidate Frame?
    1. Sí
    2. No
40. Ideal Candidate Frame
    1. Statesman frame
    2. Compassion
    3. Mass Appeal
    4. Ordinariness
41. Función argumental del mensaje
    1. Propuesta
    2. Ataque
    3. Defensa
    4. Agradecimiento
    5. Afirmación general
    6. Indicador de presencia
    7. Petición del voto
    8. Otra

Índice de tablas

Tabla 1. Clasificación de atributos 50
Tabla 2. Abascal. Qué muestra la imagen (en porcentaje) 56
Tabla 3. Abascal. Qué muestra el vídeo (en porcentaje) 56
Tabla 4. Abascal. Autor del retweet (en porcentaje) 57
Tabla 5. Abascal. A quién se menciona en primer lugar (en porcentaje) 57
Tabla 6. Abascal. Tema principal del mensaje (en porcentaje) 62
Tabla 7. Abascal. Función argumental del mensaje (en porcentaje) 63
Tabla 8. Abascal. Quién aparece en la imagen (en porcentaje) 67
Tabla 9. Abascal. Cómo aparece el candidato/a en la imagen (en porcentaje) 68
Tabla 10. Abascal. Qué plano se utiliza en la imagen (en porcentaje) 68
Tabla 11. Abascal. Qué ángulo se utiliza en la imagen (en porcentaje) 69
Tabla 12. Abascal. Quién aparece en el vídeo (en porcentaje) 70
Tabla 13. Abascal. Atributo principal del candidato/a (en porcentaje) 73
Tabla 14. Abascal. Rol simbólico del candidato/a (en porcentaje) 75
Tabla 15. Abascal. *Ideal candidate frame* (en porcentaje) 76
Tabla 17. Salvini. Qué muestra el vídeo (en porcentaje) 78
Tabla 18. Salvini. Tema principal del mensaje (en porcentaje) 82
Tabla 19. Salvini. Quién aparece en la imagen (en porcentaje) 84
Tabla 20. Salvini. Cómo aparece el candidato/a en la imagen (en porcentaje) 86
Tabla 21. Salvini. Qué plano se utiliza en la imagen (en porcentaje) 86

Tabla 22. Salvini. Qué ángulo se utiliza en la imagen (en porcentaje) 86
Tabla 23. Salvini. Quién aparece en el vídeo (en porcentaje) 87
Tabla 24. Salvini. A quién se hace alusión (en porcentaje)..... 88
Tabla 25. Salvini. Atributo principal del candidato/a (en porcentaje) 89
Tabla 26. Salvini. Rol simbólico del candidato/a (en porcentaje) 90
Tabla 27. Salvini. *Ideal candidate frame* (en porcentaje) 91
Tabla 28. Salvini. Función argumental (en porcentaje) 92
Tabla 29. Fujimori. Qué muestra el vídeo (en porcentaje) 94
Tabla 30. Fujimori. Quién aparece en el vídeo (en porcentaje)..... 96
Tabla 31. Fujimori. A quién se hace alusión (en porcentaje)..... 98
Tabla 32. Fujimori. Tema principal (en porcentaje).....102
Tabla 33. Fujimori. Función argumental (en porcentaje) 102
Tabla 34. Fujimori. Atributo principal del candidato/a (en porcentaje) 103
Tabla 35. Fujimori. Rol simbólico del candidato/a (en porcentaje).....105
Tabla 36. Fujimori. Símbolo ideológico en el vídeo (en porcentaje) 105
Tabla 37. Fujimori. *Ideal candidate frame* (en porcentaje).....106

Índice de figuras

Imagen 1. Abascal. Ejemplo de uso de hashtag.....55
Imagen 2. Abascal. Imagen cartel electoral 56
Imagen 3. Abascal. Imagen acto oficial 56
Imagen 4. Abascal. Vídeo debate electoral 57
Imagen 5. Abascal. Vídeo acto oficial 57
Imagen 6. Abascal. Mensaje antiinmigración - 1 60
Imagen 7. Abascal. Mensaje antiinmigración - 2 60
Imagen 8. Abascal. Mensaje sobre Cataluña 61
Imagen 9. Abascal. Mensaje sobre *PNV* 61
Imagen 10. Abascal. Mensaje sobre Cataluña 61
Imagen 11. Abascal. Mensaje partidos separatistas - 1 61
Imagen 12. Abascal. Mensaje partidos separatistas - 2 63
Imagen 13. Abascal. Mensaje partidos separatistas - 3 63
Imagen 14. Abascal. Mensaje #EspañaViva.....64
Imagen 15. Abascal. Mensaje crítica al Gobierno 64
Imagen 16. Abascal. Mensaje #EspañaViva - 2 65
Imagen 17. Abascal. Mensaje #EspañaViva - 3.....65
Imagen 18. Abascal. Cartel electoral.....67
Imagen 19. Abascal. Fotografía sin mirar a cámara 68

Imagen 20. Abascal. Fotografía de espaldas 68
Imagen 21. Abascal. Foto ángulo picado 69
Imagen 22. Abascal. Foto ángulo picado 69
Imagen 23. Abascal. Foto fondo desenfocado 70
Imagen 24. Abascal. Banderas de España 70
Imagen 25. Abascal. Vídeo acto oficial 71
Imagen 26. Abascal. Vídeo debate 71
Imagen 27. Abascal. Vídeo acto oficial 72
Imagen 28. Abascal. Atributo 'capacidad de llegada' 72
Imagen 29. Abascal. Ejemplo atributo 'territorialismo' 73
Imagen 30. Abascal. Ejemplo atributo 'coherencia' 73
Imagen 31. Abascal. Rol simbólico 'el héroe' 74
Imagen 32. Abascal. Rol simbólico 'el gran comunicador' 74
Imagen 33. Abascal. *Mass appeal* 75
Imagen 34. Abascal. *Statesmanship* 75
Imagen 35. Salvini. Ejemplo de uso de hashtag 76
Imagen 36. Salvini. Imagen del día a día del candidato 77
Imagen 37. Salvini. Vídeo acto de partido 78
Imagen 38. Salvini. Publicaciones sobre actos de campaña electoral 79
Imagen 39. Salvini. Publicaciones sobre el día a día del candidato 80
Imagen 40. Salvini. Publicación sobre reforma tributaria 81
Imagen 41. Salvini. Publicaciones #primagliitaliani 81
Imagen 42. Salvini. Fotografías candidato solo 83
Imagen 43. Salvini. Fotografías candidato con ciudadanos 83
Imagen 44. Salvini. Fotografías ciudadanos protagonistas 84
Imagen 45. Salvini. *Selfie* de Salvini 85
Imagen 46. Salvini. Fotografía mirando a cámara 85
Imagen 47. Salvini. Fotografía sin mirar a cámara 85
Imagen 48. Salvini. Fotografía ángulo contrapicado 86
Imagen 49. Salvini. Vídeo acto oficial 87
Imagen 50. Salvini. Mensaje con alusión a la ciudadanía 87
Imagen 51. Salvini. Atributo 'simpatía' 88
Imagen 52. Salvini. Atributo 'capacidad de llegada' 89
Imagen 53. Salvini. Atributo 'territorialismo' 89

Imagen 54. Salvini. Rol simbólico 'el protector' 90
Imagen 55. Salvini. Rol simbólico 'el gran comunicador' 90
Imagen 56. Salvini. *Ideal candidate frame 'Ordinariness'* 91
Imagen 57. Salvini. Recopilación imágenes 92
Imagen 58. Salvini. Collage de imágenes 93
Imagen 59. Fujimori. Ejemplo vídeo día a día de la candidata 95
Imagen 60. Fujimori. Ejemplo vídeo bailando 95
Imagen 61. Fujimori. Ejemplo vídeo con mensaje personal 96
Imagen 62. Fujimori. Publicación con alusión a la ciudadanía 97
Imagen 63. Fujimori. Publicación con alusión a miembros del partido 97
Imagen 64. Fujimori. Publicación sobre campaña electoral 99
Imagen 65. Fujimori. Publicaciones que incluyen vídeos con bailes / *challenges* 100
Imagen 66. Fujimori. Publicaciones día a día de la candidata 101
Imagen 67. Fujimori. Publicación crisis Covid-19 101
Imagen 68. Fujimori. Publicación atributo 'simpatía' 103
Imagen 69. Fujimori. Publicación atributo 'credibilidad y honradez' 104
Imagen 70. Fujimori. Publicación rol simbólico 'el protector' 104
Imagen 71. Fujimori. Collage imágenes 105
Imagen 72. Fujimori. *Ideal candidate frame 'Ordinariness'* 106

Cátedra Ideograma-UPF
de Comunicación Política
y Democracia

Profesional de la
información

Comunicación de la derecha radical populista en redes sociales

El auge de partidos de la ultraderecha ha sido un fenómeno constante en la última década a nivel internacional. La victoria de Trump en Estados Unidos se ha consolidado como el máximo exponente de esta tendencia, si bien sobresalen otros casos como los de Marine Le Pen en Francia o Viktor Orbán en Hungría. Son formaciones caracterizadas por un discurso *antiestablishment* y antiinmigración y una apelación al pueblo bueno frente a la élite corrupta, si bien no se trata de un fenómeno homogéneo en todos los países, sino que cada candidato y partido adapta un estilo propio.

Con el objetivo de identificar las estrategias seguidas por estos líderes para conectar con la ciudadanía, se analizan los casos de Santiago Abascal en España, Matteo Salvini en Italia y Keiko Fujimori en Perú, claros ejemplos del afianzamiento de estas formaciones en distintos países y representantes de tres estilos diferentes de comunicación.

Dada la consolidación de las redes sociales como vías alternativas a los tradicionales *mass media*, el análisis de las estrategias comunicativas de estos líderes en las plataformas digitales contribuye a explicar las razones que están detrás de la rápida expansión de estos partidos.

Sandra Pallarés-Navarro

Es doctoranda en el programa de *Doctorado en Información y Comunicación* de la *Universidad de Zaragoza*. Es graduada en Periodismo, máster en Marketing y Comunicación Corporativa y máster en Comunicación, Cultura, Sociedad y Política. Sus líneas de investigación se centran en el estudio de las redes sociales como herramientas de comunicación política y el análisis del discurso del odio en internet. Compagina la tesis doctoral con su trabajo como consultora freelance de comunicación.

9 788412 575705