

Dr. Jorge TUÑÓN-NAVARRO

Universidad Carlos III de Madrid. España. jtunon@hum.uc3m.es. <https://orcid.org/0000-0003-0393-6560>

Andrea BOUZAS-BLANCO

Universidad Carlos III de Madrid. España. andreabouzasb@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0001-8645-2996>

Extrema derecha europea en Twitter. Análisis de la estrategia digital comunicativa de Vox y Lega durante las elecciones europeas de 2014 y 2019

European Far right on Twitter. Analysis of the digital communicative strategy of Vox and Lega during the 2014 and 2019 European elections

Fechas | Recepción: 05/08/2022 - Revisión: 12/11/2022 - En edición: 02/12/2022 - Publicación final: 01/01/2023

Resumen

Durante los últimos tres lustros, la imagen de la Unión Europea (UE) se ha visto fuertemente debilitada. Tras la denominada polícrisis - crisis del euro (2008), refugiados (2015) y Brexit (2016) - la organización supranacional se enfrenta al significativo auge de partidos euroescépticos y populistas, predominantemente de derechas, que han surgido en sus países miembro. Entre ellos, Lega en Italia o Vox en España demuestran dicha tendencia al alza a través de los resultados obtenidos tras las campañas electorales europeas de 2014 y, especialmente, de 2019. La finalidad de esta investigación es analizar el plan de comunicación digital de ambos partidos, reflejado en su actividad en las redes sociales, más concretamente en Twitter, durante dichos periodos electorales; en los que han llevado el carácter xenófobo de sus mensajes hacia una aproximación patriótica y nacionalista. Para ello, por medio de una metodología de análisis mixta cuantitativa/cualitativa, se analizarán los 1.111 tweets que la formación italiana y 351 que el partido español (N total de 1.462 tweets) publicaron desde sus respectivas cuentas durante las últimas campañas electorales europeas. Como conclusión, los resultados apuntan: a una profesionalización de los mecanismos comunicativos digitales por parte de ambos partidos de extrema derecha; alcanzando una mayor participación e interacción por parte de sus seguidores, gracias a un mensaje más movilizador/populista que ideológico, desarrollado en una evidente clave nacional; lo que les imposibilita su incorporación a la esfera pública pan-europea.

Palabras clave

Campañas digitales; Comunicación Política; Extrema derecha; redes sociales; Twitter; Unión Europea.

Abstract

Over the last 15 years, the image of the European Union (EU) has been severely weakened. Following the so-called polycrisis - the euro crisis (2008), the refugee crisis (2015) and Brexit (2016) - the supranational organisation is facing the significant rise of Eurosceptic and populist, predominantly right-wing parties that have emerged in its member states. Among them, Lega in Italy or Vox in Spain demonstrate such an upward trend through the results obtained after the European election campaigns of 2014 and, in particular, 2019. This research sought to analyse the digital communication plans of both parties, reflected in their activity on social networks, more specifically on Twitter, over these electoral periods, in which they shifted the xenophobic nature of their messages towards a patriotic and nationalist approach. With this aim, by means of a mixed quantitative/qualitative analysis methodology, the 1,111 tweets that the Italian party and the 351 that the Spanish party (N total of 1,462 tweets) published from their respective accounts during the last European election campaigns were analysed. In conclusion, the results point to: a professionalisation of digital communication mechanisms by both extreme right-wing parties; achieving greater participation and interaction from their followers, thanks to a more mobilising/populist rather than ideological message, developed in a clearly national key; which renders it impossible for them to be incorporated into the pan-European public sphere.

Keywords

Digital Campaigns; Political Communication; Far Right; Social Networks; Twitter, European Union.

1. Introducción. Marco teórico

1.1. Antecedentes. Estado de la cuestión

La comunicación ha jugado y juega un papel fundamental en la política. Tal y como apunta Colomé (1994: 5): "la calidad de los medios de comunicación, el tipo de mensajes transmitidos y la frecuencia de los mismos son determinantes para la formación de las actitudes de la opinión pública", motivo por el que, principalmente durante las últimas décadas, estas figuras políticas han dado una mayor relevancia a su participación e imagen en el entorno mediático (Orejuela, 2009). La mediatización es un fenómeno común de los sistemas políticos de la mayoría de países democráticos, donde los medios no se limitan a ser utilizados como canales pasivos de comunicadores y contenidos políticos. Por el contrario, funcionan como organizaciones con sus propios objetivos y reglas, que pueden incluso llegar a chocar con la de los propios políticos (Mazzoleni y Schutz, 1999).

Sin embargo, la aparición de las redes sociales ha dado lugar a nuevas tendencias y oportunidades en la difusión del discurso político, por lo que la dependencia de estas formaciones de los medios de comunicación se ha reducido considerablemente. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han permitido que se haya podido avanzar hacia una comunicación bidireccional entre las instituciones y la sociedad civil (Tuñón y Carral, 2019). En concreto, dichas redes en línea se han convertido en instrumentos tan novedosos como ya frecuentes y decisivos de producción de contenidos y de transmisión del mensaje entre emisores y receptores (Duggan, 2015; Quan-Haase y Sloan, 2017). Su valor radica en la capacidad de interacción con las audiencias, especialmente las más jóvenes, al reducir la barrera psicológica y geográfica que las distancian de las instituciones políticas (Bouza y Tuñón, 2018). Así, los partidos han encontrado en ellas una nueva herramienta mediante la que poder llevar a cabo su comunicación institucional con los posibles futuros votantes, en un intento de aportar una imagen más fresca y cercana (Gallardo-Paúl, Enguix-Oliver y Oleaque-Moreno, 2018: 16).

A través del fenómeno denominado por Scolari et al. (2012) como *user-generated content*, las redes sociales se convierten en un instrumento elemental no solo para la formulación y promoción de ideas, sino también para la creación y/o difusión de contenido online (texto, vídeos, imágenes) tanto por parte de los perfiles políticos como por sus seguidores (Duggan, 2015; Quan-Haase y Sloan, 2017; Castiello-Esparcia, Guerra-Heredia y Almansa-Martínez, 2017). Todo esto ha llevado a las formaciones políticas a una readaptación de sus estrategias de comunicación para dar cada vez más valor al entorno digital (Miguel-Segarra, Muñoz y Marcos-García, 2017: 18-19), al haberse convertido las fórmulas *online* en elementos importantes para comprometer a los ciudadanos e involucrar a las audiencias (Campos-Domínguez, 2017; López-Merí, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017).

Dentro de las redes sociales, Twitter es la que adquiere mayor relevancia en la difusión del mensaje político. En palabras de Ganesh y Froio (2020: 718), "Twitter es particularmente valioso para la comunicación política, ya que permite una comunicación directa sin intermediarios entre el actor político y la audiencia prevista." Por tanto, los usuarios encuentran en ellas la oportunidad para comunicarse directamente con los líderes, movimientos o partidos, y viceversa. Otras de sus características, como su inmediatez, fácil uso o rapidez de difusión son las que otros autores han destacado para determinar el poderoso papel de Twitter en este tipo de comunicación (Parmelee y Bichard, 2012; Campos-Domínguez, 2017). No obstante, su capacidad para adaptarse al fragmentado discurso público del momento o para que los políticos la utilicen como herramienta para establecer la agenda pública (Rivas-de-Roca y García-Gordillo, 2020), así como su idoneidad para movilizar el voto y la participación (Gainous y Wagner, 2014) han sido igualmente señalados. De igual forma, los individuos que se incorporan a esta red pueden participar y dar su opinión sobre su ideología política en ella (Papacharissi, 2013), además de producir y hacer circular determinados contenidos a través del uso del *retweet* o del *like* (Ganesh y Froio, 2020). La preponderancia de Twitter es tal que es considerada como la red social preferida tanto para el debate y la comunicación de las organizaciones políticas, como para la propia investigación social y científica en este campo (Steward, 2017; Campos-Domínguez, 2017; López-Merí, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017).

La incorporación de redes sociales como Twitter, por tanto, ha supuesto un significativo cambio en la comunicación y transmisión del mensaje político. Como apuntan Bouza y Tuñón (2018), hace tiempo que se estudia y analiza el potencial derivado de la unión de sinergias (hibridación) entre el medio digital (online y redes sociales) y los medios de comunicación tradicionales (Chadwick, 2013), o la falta de comunión de dichas sinergias (des-hibridación). Tal y como se comentaba previamente, las figuras e instituciones políticas han encontrado en redes sociales como Twitter la fórmula para crear un mayor impacto sobre los ciudadanos que participan en su comunidad, lo que explica que, sin abandonar sus tácticas tradicionales, procuren acomodarlas y adecuarlas a las destacadas aptitudes que las redes sociales ofrecen (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016).

Bouza y Tuñón (2018) también señalan la actual retroalimentación entre el uso de Twitter y la visibilidad mediática en medios tradicionales, en doble sentido. La frecuencia de utilización de Twitter toca

máximos durante la retransmisión de los discursos políticos a través de medios tradicionales (Larsson, 2016); a la vez que precisamente Twitter amplía y visibiliza en la agenda de los medios tradicionales los discursos políticos que trata (López-Merí, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017).

Este cambio de paradigma comunicativo, calificado por Lévy (2004) como "ciberdemocracia", ha supuesto que los medios tradicionales dependan de las redes sociales en la cobertura de la información política. Una de las consecuencias de la incorporación de las TICs es la pérdida de poder sobre la configuración de la agenda mediática de estos medios a favor de la ciudadanía, quien halla en redes sociales como Twitter la oportunidad de decidir la prosperidad, popularidad y visibilidad de la conversación política (Mazzoleni, 2001). Por su parte, los dirigentes continúan teniendo el poder suficiente como para decidir aquellos temas que introducirán o eliminarán de la agenda. Es más, la aparición de las redes les ofrece la posibilidad de filtrar información o difundir opiniones contrarias a lo expuesto en los medios (Aruguete, 2017). No obstante, la relevancia de sus mensajes deja de depender exclusivamente de ellos y adquiere una mayor importancia el nivel de implicación que los usuarios expresen con la causa (Carracedo, 2002).

En los últimos años se ha podido comprobar el especial buen uso que las formaciones populistas han sabido hacer de las redes sociales para conseguir llegar a un público más amplio. Para dejar de ser minoritarias e incrementar su base de apoyo, son conscientes de la necesidad de planificar estrategias de comunicación organizacional transversales y basadas en las redes sociales (Schoeneborn, 2011). Tal y como indican Carral y Tuñón (2020: 3): "la clave de su *engagement* con las audiencias reside en las conductas (relatos, encuadres, apelaciones, etc.) que efectúa la propia organización política en torno a la narrativa, con la intención de influir en la opinión pública".

El diseño de las redes es especialmente interesante para la difusión de contenidos populistas, sentimentales y coléricos (Instituto Cultura y Sociedad, 2019), pues este es potenciado mediante la economía de la atención, es decir, el mensaje se hace más fuerte y penetrante cuanto más excesivo es. Su subjetividad pierde importancia a favor de la popularidad que gana a través de los *likes* o *followers* (KhosraviNik, 2017). "Las redes sociales están diseñadas en torno a la búsqueda de la redifusión de lo que se ha dicho, sea veraz o no" (Oleaque-Moreno, 2020:48) y, con ello, favorecen las conocidas como cámaras de eco (Gozálvez, 2011: 131; Rodríguez-Cano, 2017). La finalidad de este fenómeno es incitar a los usuarios de las redes sociales a participar en la creación e interacción de pensamientos semejantes a los suyos, sin eximirles de difundir contenidos falsos. Estas cámaras de replicación de ideas en red hacen que el individuo con creencias políticas radicales se sienta acompañado, reforzado y entendido (Rodríguez, 2017).

De esta forma, la agenda de los partidos populistas en el mundo digital está marcada por un enfoque más temático en comparación con el de los políticos tradicionales, quienes defienden el uso de elementos estratégicos en su discurso en redes sociales (Casero-Ripollés, Sintés-Olivella y Franch, 2017). Esto mismo se ha observado a nivel europeo, donde se ha podido comprobar que los partidos conservadores de derechas populistas tienden a tratar temáticas tales como la inmigración, mientras que las izquierdas prefieren abordar cuestiones sociales (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018). Sin embargo, algunos autores insisten en que los partidos políticos más a la derecha son los que han sabido desenvolverse mejor en la utilización de las redes (KhosraviNik, 2017: 62-63).

1.2. Estrategias discursivas y narrativas digitales de la extrema derecha populista en el contexto comunicativo europeo

El estudio de las estrategias comunicativas y discursivas online de partidos políticos goza de gran atención investigadora. Al igual que el populismo ha ganado terreno en el escenario político occidental, la literatura científica acerca de comunicación populista ha experimentado un prolífico incremento de investigaciones paralelas. Así, Krämer (2017), fue quien se aproximó desde un punto de vista teórico a las funciones y aplicaciones de Internet en lo relativo al populismo de extrema derecha; mientras que Block y Negrine (2017), ampliaron el área analizando el estilo de comunicación populista a través de la construcción de la identidad y el estilo retórico.

El término "populismo" ha sido y continúa siendo ampliamente estudiado por los académicos. Entre las múltiples definiciones del concepto, destaca la presentada por Mudde (2004), quien explica que el populismo es una "ideología poco consistente" que "considera que la sociedad se divide en dos grupos homogéneos y antagónicos, 'las personas puras' versus 'la élite corrupta', y que sostiene que la política debe ser la expresión de la voluntad general de la gente". Para ser más precisos, de acuerdo con Worsley (1989), el populismo define a esa "gente" como una entidad inclusiva que ofrece una nueva identidad comunal. Ello supone que esta sea considerada como un sujeto político global, que no tiene en cuenta la pluralidad de demandas de los distintos grupos sociales que existen. Además, Rivero, Zarzalejos, y del-Palacio-Martín (2017) apuntan cuáles son los rasgos que han de tenerse en cuenta para poder diferenciar qué partidos políticos entran dentro de este grupo, entre los que se encuentran:

la defensa de un pueblo virtuoso con una voluntad única, la personificación en un líder carismático que habla en nombre de la voluntad del pueblo, un programa nacionalista y antiglobalización o la sustitución del pluralismo político por la búsqueda permanente de un enemigo del pueblo, contra el que desplegar un discurso político emocional, maniqueo y moralista.

En Europa, Vallespín y Martínez-Bascañán (2017) han manifestado que los populismos obran de manera destacada en su uso de las redes sociales, logrando la centralidad de su agenda discursiva en el debate político. De hecho, la lógica que explica su triunfo subyace tras la dinámica oposicional entre élites y resto de personas (Chadwick, 2013). Efectivamente, en el marco de la 'estructura online de oportunidad', los líderes populistas pretenden "una conexión rápida, directa y sin mediación con la gente" (Engesser, Fawzi y Larsson, 2017: 1280):

De esta manera, justifican también que Internet y, en concreto, las redes sociales, se presentan como la plataforma perfecta para difundir sus mensajes sin interferencia por parte de las élites, entre las cuales se encuentran los medios que actúan como *gatekeepers*. En esencia, el sistema de medios online proporciona al populismo conexión directa no mediada con ese 'pueblo' al que alude constantemente en su discurso (Tuñón y López, 2022: 3).

Sin pretender ahondar ahora en la frecuente confusión o falta de diferenciación entre 'populismo' y 'extrema derecha', dando por sentada la asimilación o equivalencia entre ambos términos, en tanto en cuanto aparecen correlacionados con frecuencia; es cierto que ambos se utilizan como términos equivalentes, ya que a menudo confluyen al darse uno como estilo de comunicación utilizado por el otro, en tanto que espectro político. De hecho, Ahmed y Pisoiu (2020) explican la convergencia de marcos comunicativos entre partidos que se definen como populistas y otros que se consideran de extrema derecha.

El hecho de ser partidos antisistema, característica que puede variar en alcance y contenido, es precisamente el rasgo definitorio de este espectro, de acuerdo a Acha-Ugarte (1997), al margen de la difícil clasificación terminológica que presentan otras formaciones como los partidos de derecha extrema radical (Minkenberg, 1997) o los partidos xenófobos (Brug, Fennema y Tillie, 2003), lo cual lleva a Mudde (2007) a la amplia definición de 'partidos populistas de derecha radical'.

No en vano, uno de los usos más recurrentes de la extrema derecha, pero también del populismo es la llamada a la 'otredad' (Lazaridis y Tsagrioni, 2015). En ese sentido, en el contexto de policrisis europea la categoría de 'otredad' ha sido motivo de apelación por parte de la extrema derecha, así como catalizador de su crecimiento y proliferación en Europa (Carral y Tuñón, 2020). Además, estudios recientes acerca de la transnacionalización del discurso de extrema derecha europea en Twitter, identifican la anti-inmigración, junto con las interpretaciones nativistas de la economía, como las temáticas comunes que promueven audiencias transnacionales entre estos partidos (Froio y Ganesh, 2018). Por su parte, Kaunert, De-Deus-Pereira y Edwards (2020) argumentan que los miedos y ansiedades respecto a la seguridad ontológica en relación a la migración y crisis de los refugiados han conducido a una crisis de identidad europea, favoreciendo la reemergencia de la extrema derecha.

Como ya se ha adelantado, el contexto actual a nivel europeo viene marcado por el auge de los populismos, donde los líderes de los partidos y movimientos que presentan esta ideología "cuestionan la democracia representativa, el liberalismo económico y la globalización, y proponen la sustitución de principios y normas por nuevas reglas y procedimientos que debilitan las instituciones y procesos de control de las democracias" (Gratius y Rivero, 2018: 37). Los populistas consideran a la élite como un actor global insertado en el mercado capitalista, que opera en contra de los intereses de la gente con la complicidad de los políticos nacionales y de la Unión. Como resultado, el euroescepticismo se convierte en uno de los temas centrales de sus discursos (Ivaldi, Lanzoni y Woods, 2017), a través del que exaltan su posición contraria a la integración económica y al papel de la organización a nivel estatal.

Más concretamente, los populismos que se presentan en territorio europeo son predominantemente de ultraderecha. Las formaciones de derecha radical se definen porque "rechazan algunos aspectos de la democracia liberal, pero no el sistema democrático en su conjunto (radicalismo vs. Extremismo)". También define "a esta familia de partidos "su combinación de nacionalismo y xenofobia (nativismo) y una aproximación autoritaria hacia la política y el orden social" (Ferreira, 2019: 73).

Actualmente, la situación de la Unión Europea (UE) es difícil en términos comunicativos. A las sucesivas "policrisis" (euro, refugiados y Brexit), también se han unido los déficits de sus políticas de comunicación (Papagiannenas, 2017; Tuñón, 2017; Tuñón, Bouza y Carral, 2019; Tuñón y Elías, 2021), que no han hecho más que debilitar la imagen de la organización. Tanto los académicos (De Wilde, Michailidou y Trenz, 2015; Barisione y Michailidou, 2017; Caiani y Guerra 2017; Papagiannenas 2017), como los sucesivos eurobarómetros revelan las dificultades a las que la UE está haciendo frente, problemáticas que hacen imposible la involucración de su propia ciudadanía.

Como comentan Bouza y Tuñón (2018), esta incapacidad de la Unión, que en parte viene dada por la inexistencia de un mensaje homogéneo extensible a todos los países miembros, se debe a la falta de hibridación de la comunicación en las políticas públicas europeas, la multiplicidad de portavoces y portavoces diseminando diferentes mensajes que adolecen de una estrategia común y la competencia interinstitucional de la que derivan mensajes, no sólo diferentes sino también contraproducentes (Papagiannenas, 2017; Tuñón, 2021). Todo ello ha dado lugar a una barrera comunicacional que impide el establecimiento de un diálogo fluido entre gobernadores y gobernados (Moravcsik, 2002). Sin embargo, otro factor importante a tener en cuenta que ha perjudicado seriamente la imagen de la UE es la diseminación de las *fake news*. La utilización de forma sistemática de la desinformación aplicada a las narrativas estratégicas ha dado lugar a que la organización (Comisión Europea, 2018) las catalogue como un serio riesgo para la vida democrática y a que se redoble su atención y lucha contra las mismas.

Los académicos que ponen en cuestión la eficacia y eficiencia de dichas políticas comunicativas europeas apuntan hacia la necesidad de llevar a cabo una contundente reforma para abordar asuntos como la creación de una esfera pública europea o la crisis de identidad que afronta la organización. Es por ello que la UE ha encontrado en las redes sociales una nueva oportunidad para presentarse ante la ciudadanía. Por tanto, la nueva meta de la organización es reformular mediante el uso de los espacios digitales las formas en las que comunican para impactar políticamente sobre la audiencia europea (Tuñón y Carral, 2019).

No obstante, aunque la Unión busque en la actualidad revertir la situación de fragilidad en la que se posiciona, este panorama ha sido aprovechado por algunos partidos políticos a su favor, especialmente durante las elecciones al Parlamento Europeo. Desde los comicios de 2014, los partidos políticos de corte populista ya habían visto aumentadas las cuotas de poder que sus masas ratificaron en las elecciones europeas de 2019 (Carral y Tuñón, 2020), convirtiéndose así en uno de los mayores frentes que la organización ha de combatir. Ejemplos precisamente de partidos políticos populistas de derecha radical que han conseguido ganar peso en la esfera política europea tras las dos últimas elecciones parlamentarias han sido Vox en España y Lega en Italia.

1.3. Las narrativas de la extrema derecha populista en la Europa Pluralista Polarizada: Vox y Lega

De una parte, el papel de Vox en la política española ha comenzado recientemente a ser estudiada debido a su fuerte irrupción y a su significativo poder de captación de votantes (Barrio, 2020; Ferreira, 2019; Oleaque-Moreno, 2020), lo que se hizo más que evidente a partir de las elecciones andaluzas de 2018. La fundación de Vox tuvo lugar en 2013 para ocupar el espacio que el Partido Popular de Rajoy había dejado libre tras, según ellos, haber optado por una posición más centrista. Sus fundadores, entre los que se encontraban personalidades que previamente habían pertenecido al PP como Santiago Abascal o José Antonio Ortega Lara, consideraban que las cuestiones relacionadas con la defensa de valores tradicionales, la unidad nacional o la libertad económica debían de volver a ser reclamadas y respetadas.

Aunque inicialmente el partido se autodenominó como el "centro-derecha nacional", a partir de la consolidación de Abascal como líder de la formación, Vox tendió hacia una radicalización progresiva (Ferreira, 2019) y, con ello, hacia el ascenso a las instituciones políticas. Si en las primeras elecciones europeas a las que se presentó el partido (2014) con Alejo Vidal-Quadras – que anteriormente fue presidente del PP catalán entre 1991 y 1996 – como candidato, Vox quedó a 2000 votos de conseguir un escaño, en las de 2019, en las que Abascal ya lideraba Vox y Jorge Buxadé se presentaba como su nuevo candidato, el joven partido político se hacía con tres escaños. Otro de los motivos que explicó su ascenso fue su carácter nacionalista, uno de los puntos fuertes del partido en un contexto de descontento político ante la crisis independentista de Cataluña.

El programa de Vox, además de luchar por la unidad española contra los peligros derivados del nacionalismo catalán, se muestra contrario del modelo de descentralización política provocado por el Estado de las Autonomías de la Constitución de 1978. El tradicionalismo y la xenofobia son otros puntos clave de su posición política. Por un lado, el partido defiende el modelo de familia tradicional contra la legalización del aborto o de las intervenciones de cambio de género y critican ideas como las planteadas por el movimiento feminista. Por otro, Vox centra sus mensajes en la demonización de la inmigración, al considerar necesaria la deportación de los inmigrantes ilegales y legales que hayan cometido graves delitos; así como en la necesidad de mayor seguridad dentro del país. Esto, explican, se llevaría a cabo gracias a un endurecimiento de las penas de los condenados, así como de la eliminación del espacio Schengen, haciendo referencia con todo ello al caso de los independentistas catalanes que han huido de la justicia española.

Con respecto a su posición frente al papel que desempeña la UE, Vox es considerado como un partido localizado dentro del euroescepticismo "blando", pues "se oponen, no al sistema político europeo en

sí, sino a la trayectoria actual o futura de la UE" (Álvarez, 2015: 74). El partido aboga por la participación de España dentro de la organización supranacional, aunque defiende la necesidad de realizar cambios para mejorar el funcionamiento de las instituciones y de sus políticas.

Por su parte, aunque el origen del partido italiano Lega Nord (LN) se remonta a 1991, su rol en la política del país también ha ganado un fuerte impulso durante la última década tanto a nivel nacional como europeo (Ivaldi, Lanzone y Woods, 2017; Brunazzo y Mascitelli, 2020; Modena, 2018; Del-Palacio-Martín, 2018). En sus inicios, Umberto Bossi lideraba la formación, que había surgido como representación del norte italiano - región conocida como Padania - que reclamaba su escisión del sur. Según Bossi, Roma era sinónimo de explotación para los territorios norteños, perpetrada por la élite corrupta asentada en la capital y formada por un grupo de privilegiados que no atendían a las necesidades y problemas de sus gentes.

Al igual que Abascal para Vox, Matteo Salvini supuso un punto de inflexión dentro del partido. En 2013, Salvini ganó con una amplia mayoría a Bossi en las primarias de la formación y, con su llegada, el discurso de LN también cambió. El nuevo líder apostó por mantener la idea de la explotación sufrida por el pueblo desde las élites, aunque ahora dicho pueblo no solo estaba formado por los ciudadanos del norte, sino que englobaba a todos los italianos; y el nuevo objetivo a confrontar sería la UE. Esta apuesta del nuevo líder se hizo más fuerte con la creación en 2014 de un nuevo partido hermano de LN, Noi con Salvini, destinado principalmente a las regiones del sur; y con el progresivo e informal cambio de nombre del partido a partir de 2018, al tratar de autodenominarse "Lega" y excluir "Nord". Actualmente, el partido ha abandonado por completo su anterior nombre y ha optado por llamarse Lega - Salvini Premier.

El éxito de los cambios de Lega se hizo visible principalmente tras las elecciones de 2018, cuando esta formación y el partido de extrema izquierda Movimiento 5 Estrellas formaron un gobierno de coalición. Su influencia también es obvia a nivel europeo: si en las elecciones de 2014 LN conseguía un 6% de los votos y se posicionaba como la cuarta fuerza política, en 2019 Lega ganaba los comicios al Parlamento Europeo con el 34% de los mismos (Parlamento Europeo, 2019).

La salida de Italia del euro y de la UE se han convertido en uno de los asuntos clave a defender por el partido. Su opinión contraria con respecto a las políticas de la UE en lo referente a la migración supuso continuos enfrentamientos entre el gobierno italiano (durante el mandato de Lega, en el que Salvini ocupó el cargo de Ministro de Interior), y la Unión. El discurso del partido sobre este tema se caracteriza por el mensaje de protección que pretenden hacer llegar a la ciudadanía ante la creciente inseguridad que supone la llegada de inmigrantes, quienes son señalados como un peligro para la cultura y la ocupación laboral italiana. Además, su nacionalismo y patriotismo van acompañados del tradicionalismo que destaca en los partidos de derecha radical.

2. Epígrafes

2.1 Objetivos y Métodos de la Investigación

Este trabajo pretende investigar el cambio de estrategias comunicativas digitales de los partidos populistas europeos con el crecimiento y profesionalización del uso de las redes sociales. Dicha investigación se circunscribe a las dos últimas elecciones europeas, en tanto en cuanto suelen ser utilizadas por los partidos euroescépticos, populistas y general de extrema derecha para cimentar sus narrativas antieuropeas (Carral y Tuñón, 2020); ciñéndonos a los casos de la Lega y de Vox para comparar dos casos de análisis diferentes pero relativos a partidos populistas pero aglutinadores del voto de extrema derecha en dos países, como España e Italia, correspondientes al modelo de estructuras mediáticas y comunicativas Pluralista Polarizado (Hallin y Mancini, 2004). Asimismo, no analizaremos únicamente la forma de emisión del mensaje, sino que también se estudiará el mismo para determinar si se ha producido un cambio en la narrativa de los partidos políticos español e italiano. Así, han sido analizados un N total de 1.462 tweets, tanto de Vox como de Lega, publicados por sus cuentas oficiales durante las dos últimas campañas electorales europeas.

2.1.1 Objetivos de la investigación e hipótesis

Partidos populistas como Vox y Lega han sabido adaptarse con gran éxito a las redes sociales, instrumentos que han utilizado para difundir, con mayor ahínco durante los periodos de campaña electoral, su característico planteamiento estratégico enfocado al conflicto (Aalberg, Strömbäck y Vreese, 2011) y centrado en la obtención del voto. Por ello, el objetivo de esta investigación es determinar si el evidente éxito de ambos partidos políticos y su significativo crecimiento en el número de votantes desde las elecciones europeas de 2014 hasta las de 2019 podría deberse (entre otros motivos) a una mejora de su plan de comunicación a través de las redes sociales. Es por ello que nuestra primera hipótesis de trabajo (**H1**) pretende verificar que, entre 2014 y 2019, Vox y Lega han mejorado y evolucionado su uso de herramientas digitales como Twitter, utilizándolas de forma más eficiente.

A pesar del común uso de esta red social con objetivos políticos, Twitter ha aparecido como una interesante opción a través de la que las formaciones tienen la oportunidad de acercarse y diseminar su discurso de forma directa a los usuarios de la comunidad, sin intermediarios (Ganesh y Froio, 2020). Al haber comprendido Vox y Lega (con el paso del tiempo) cómo sacar el mayor provecho a las herramientas que esta red social ofrece, formulamos una hipótesis (**H2**) que mantiene que la mejora y evolución en el uso de Twitter por parte de ambas formaciones ha supuesto un acercamiento a sus usuarios en términos de *engagement*.

Uno de los elementos más utilizados en la difusión de *tweets* son los *hashtags*, un *metatag* que comienza con # y que permiten al emisor del mensaje indicar de forma resumida cuál es su temática (Alp y Ödödücü, 2015). Así, estas palabras clave ayudan a "organizar el contenido y rastrear las discusiones" (Pancer y Poole, 2016), además de promover el diálogo entre el creador de la etiqueta y los usuarios de Twitter (Márquez Martínez, 2017). Sin embargo, y a pesar de que su manejo de la red ha mejorado en términos generales, a primera vista se intuye que Vox y Lega no han sido capaces de crear un número delimitado de *hashtags* mediante los que promover sus principales ideas políticas. En cambio, habrían utilizado multitud de etiquetas para apelar a numerosas temáticas, creando un discurso diverso y caótico. Por este motivo, la tercera de las hipótesis (**H3**) formuladas en el marco de la presente investigación mantiene que ninguno de los partidos ha conseguido canalizar a través de Twitter un mensaje homogéneo sobre sus propuestas electorales.

Finalmente, su incorporación a las instituciones políticas ha supuesto que estas formaciones hayan procurado adaptarse al contexto de la UE, intentando presentarse como un partido más y alejarse del populismo que caracterizaba a ambos grupos. Por tanto, la última hipótesis de nuestro trabajo (**H4**) prevé que, pese a los intentos de estas formaciones por incorporarse al *establishment* (clase política mayoritaria que procura mantener y controlar el orden establecido) europeo, ambas han fracasado en ello y continúan manteniendo el carácter nacional-populista que las llevó a su actual éxito.

2.1.2. Métodos y muestra

Para realizar el siguiente estudio, se ha llevado a cabo un análisis de los contenidos publicados en la red social Twitter por Lega y Vox entre los días 9 y 24 de mayo de 2014 y entre el 10 y 25 del mismo mes de 2019. La elección de estos treinta días en total coincide con las dos últimas campañas electorales europeas, fechas clave para poder analizar las estrategias comunicativas adoptadas por las formaciones de ultraderecha italiana y española. Estos periodos políticos, que suponen los quince días previos a los comicios, son considerados como los más intensos para la comunicación política de los candidatos. Durante este tiempo, han de redoblar sus esfuerzos para conseguir resumir su discurso en ideas clave y en principales propuestas electorales, que aclaren al futuro votante cuáles son las prioridades de cada partido (Martínez-Hellín, 2016). Además, el amplio margen de tiempo que suponen los cinco años que separan a una campaña electoral de otra permitirán estudiar con más detalle los acusados cambios comunicacionales adoptados por las formaciones.

El uso exclusivamente de Twitter como red social analizada se justifica por su ya mencionado poder catalizador del mensaje. Twitter supone una excelente herramienta para las formaciones políticas pues, gracias al uso de los *likes* y *retweets*, los contenidos publicados por una cuenta trascienden más allá de sus propios seguidores (Ganesh y Froio, 2020), consiguiendo también que el mensaje se difunda a una velocidad mayor (Parmelee y Richard, 2012; Campos-Domínguez, 2017). Asimismo, la facilidad con la que el mensaje puede adaptarse al fragmentado discurso político (Rivas-de-Roca y García-Gordillo, 2020) y su utilización habitual por los partidos políticos como movilizador del voto (Gainous y Wagner, 2014) explican esta decisión. De esta forma, para llevar a cabo este estudio se han tomado como muestra los 1.111 *tweets* publicados por la cuenta oficial de Lega (@LegaSalvini) y los 351 emitidos desde la cuenta de Vox (@vox_es) en los periodos electorales señalados de 2014 y 2019, un total de 1.462 *tweets* obtenidos de forma manual. Estos *tweets* no incluyen los *retweets* realizados en el mismo periodo de tiempo por ambas formaciones, pues aplicaciones como *Twelets* - que inicialmente facilitaban la descarga de estos *retweets* - ya no lo permiten. De la misma forma, los programas de análisis de datos de esta red social como Gephi o Tweet Deck no se han actualizado y adaptado al actual API de Twitter, impidiendo la obtención de los *retweets*.

Tras la selección de la muestra y la recopilación de los *tweets*, se ha procedido a su análisis. Para ello, se ha utilizado una metodología cuantitativa híbrida inspirada en la investigación sobre el impacto de las redes sociales en campañas electorales llevada a cabo por Carral y Tuñón (2020). Para ello, se han creado tres niveles de análisis conformados por un conjunto de siete variables, que han sido adaptadas a las necesidades del presente estudio. Primero, en el nivel de narración se han medido tres variables (temática, palabra clave y finalidad) a través de nueve categorizaciones. Dentro de la variable de "palabra clave" se han recogido los *hashtags* utilizados en cada una de las categorías para más tarde contabilizarlas y comparar su uso de un año a otro. Después, el nivel de interacción ha permitido analizar otras dos variables (participación y contenido), divididas respectivamente en

cinco y seis categorías. Por último, el nivel de implicación ha facilitado la evaluación de tres variables (compartir, gustar y comentar) para las que se proponen dieciséis categorizaciones en el caso de las dos primeras variables y nueve en la última de las mismas. De acuerdo con Eiroa y Barranquero (2017), los análisis de contenido son una de las metodologías más apropiadas para el estudio de las campañas electorales gracias a su carácter objetivo, descriptivo e interpretativo.

Tras recuperar los tweets a partir de la herramienta de búsqueda avanzada que incorpora la propia aplicación de Twitter, limitando los campos al período temporal y cuenta de partido pertinente, se generó una matriz de datos con la codificación correspondiente a las categorías anteriormente explicadas. La recogida de datos se complementó con otras aplicaciones avaladas por la comunidad científica, como Twlets y la API de Twitter para investigadores. Para la constatación o refutación de cada una de las hipótesis se han realizado cálculos a través de Excel (versión 2019). Mediante el uso de las fórmulas facilitadas por el programa y parte de trabajo manual, se ha conseguido obtener los porcentajes y establecer las correlaciones que se presentarán a continuación. Además, para la representación de los datos se ha utilizado el recurso web Datawrapper, que permite una mejor visualización de los resultados obtenidos.

Asimismo, la revisión del análisis de la muestra fue llevada a cabo por dos investigadores, una vez la configuración de niveles de análisis específicos fue establecida, criticada y modificada, en caso necesario. La segunda fase, centrada en la lectura de las publicaciones, consistió en la codificación de las mismas. Dos investigadores tomaron parte en dicho proceso de forma paralela, identificando en cada caso tanto los niveles como los subniveles de análisis. Una vez finalizada la codificación, se organizó una sesión de contraste para alcanzar consenso en aquellos casos en los que se identificaron discrepancias. En casos puntuales en los que no se alcanzó tal consenso, se realizó una consulta a un tercer investigador. Para la tercera fase, de análisis e interpretación de los resultados, se recurrió a un enfoque cuantitativo para el examen de las categorías codificadas.

Tabla 1: Ficha de análisis de contenido

Nivel de narración

1. Temática ¿Sobre qué tuitean?	2. Palabras clave ¿Qué etiquetas/ hashtags utilizan?	3. Finalidad ¿Cuál es el objetivo del mensaje?
1. Inmigración/ Seguridad/ Fronteras	1. # para referirse al propio partido / a alguno de sus miembros	1. Propaganda de sus encuentros
2. Política territorial / Secesionismo	2. # para apelar al voto	2. Informar de su programa / políticas (Lega Nord, 2019)
3. Economía / empleo / energía	3. # para promocionar su aparición en actos públicos	3. Promocionar aparición en medios tradicionales
4. Política social (educación, sanidad, eutanasia, feminismo, drogas, etc.)	4. # patrióticos	4. Criticar / confrontar a los rivales políticos o mediáticos
5. Justicia	5. # sobre política territorial / secesionismo	5. Emitir una queja
6. Campaña electoral	6. # sobre inmigración / seguridad / fronteras	6. Movilizar el voto / propaganda del partido
7. Política exterior	7. # sobre economía/ empleo / energía	7. Exaltación emotiva / patriotismo
8. Otros (clima, agricultura, cultura, identidad)	8. # sobre otros asuntos (celebración de fechas conmemorativas, criticar a otros partidos políticos...)	8. Otros (lamentar el fallecimiento de alguien, disculparse por insultar a un adversario)
9. Imposible de clasificar	9. No utiliza hashtag	9. Imposible de clasificar

Nivel de interacción

1. Participación

¿A quién se hace partícipe o apela?

1. Tweet sin mención
2. Tweet con @# mención a miembro Vox/Lega/aliado
3. Tweet con @# mención a otros (instituciones)
4. Tweet con @# mención a un medio
5. Tweet con @# mención a un rival/enemigo

2. Contenido

¿Qué vertebra la conversación?

1. Enlace a su propia web/redes
2. Enlace a un medio
3. Imagen
4. Vídeo/videoaudio
5. Texto solamente (u otro tweet)
6. Otros (mapas, información sobre votación por correo, venta de entrada a actos de campaña)

Nivel de implicación

1. Compartir

¿Cuántos RTs ha conseguido?

1. 1-5 RTs
2. 6-25 RTs
3. 26-100 RTs
4. 101-200 RTs
5. 201-300 RTs
6. 301-400 RTs
7. 401-500 RTs
8. 501-600 RTs
9. 601-700 RTs
10. 701-800 RTs
11. 801-900 RTs
12. 901-1.000 RTs
13. 1.100-1.500 RTs
14. 1.600-2.000 RTs
15. Más de 2.000 RTs
16. 0 RTs

2. Gustar

¿Cuántos likes ha conseguido?

1. 1-5 likes
2. 5-25 likes
3. 26-100 likes
4. 101-200 likes
5. 201-300 likes
6. 301-400 likes
7. 401-500 likes
8. 501-600 likes
9. 601-700 likes
10. 701- 800 likes
11. 701- 800 likes
12. 901- 1.000 likes
13. 1.100 – 1.500 likes
14. 1.600 – 2.000 likes
15. Más de 2.000 likes
16. 0 likes

3. Comentar

¿Cuántos usuarios han respondido?

1. 1-5 comentarios
2. 6-25 comentarios
3. 26-100 comentarios
4. 101-200 comentarios
5. 201-300 comentarios
6. 301-400 comentarios
7. 401-500 comentarios
8. Más de 500 comentarios
9. 0 comentarios

Fuente: elaboración propia a partir de Carral y Tuñón-Navarro (2020)

2.2. Resultados

2.2.1. Nivel de narración

Los dos temas más recurrentes en los tweets de Vox coincidieron en ambos períodos electorales. Las publicaciones relacionadas con la campaña o la propia formación fueron el asunto estrella abordado: en 2014, 124 de los 159 tweets de Vox estuvieron relacionados con las elecciones o con el partido; mientras que, en 2019, 83 tweets de los 192 totales pertenecieron a esta categoría. Tanto en 2014 como en 2019 la finalidad de estos mensajes fue la de hacer propaganda de sus encuentros (63,71% en 2014 y 25,3% en 2019) y movilizar el voto (12,9% en 2014 y 19,27% en 2019), aunque durante 2019 el objetivo primordial de su utilización temática se centró en demostrar el patriotismo del partido (27,71%).

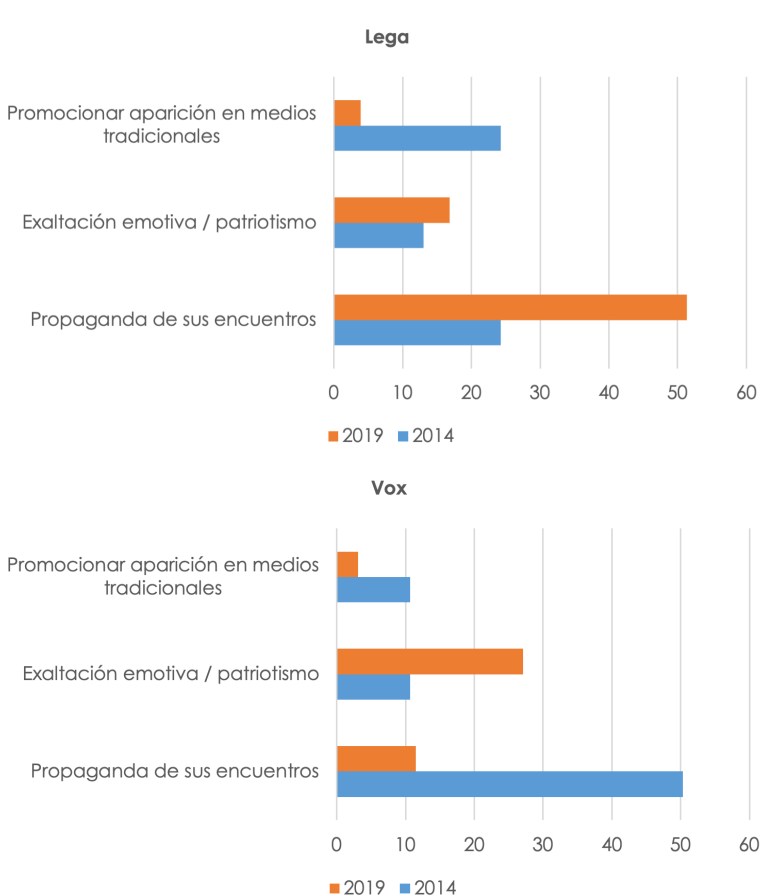
La segunda temática más abordada por Vox fue la política territorial o el secesionismo (8,81% en 2014 y 18,23% en 2019), a través de la que pretendieron criticar o confrontar a los rivales políticos o mediáticos (42,86% en 2014 y 25,71% en 2019) y hacer público su patriotismo (21,43% en 2014 y 51,43% en 2019) (figura 1). En cuanto a la inmigración y seguridad, durante la campaña de 2019, 19 de los 192 tweets emitidos trataron este asunto, posicionándose junto con la política social como la tercera cuestión más abordada. Este dato es especialmente significativo teniendo en cuenta que en 2014 sólo un 0,63% de las publicaciones lo cubrieron.

En términos generales, los tweets de Vox cuyo objetivo era el de exaltar su patriotismo o criticar y confrontar a los rivales políticos o mediáticos aumentaron en un 16,39% y 6,72% respectivamente, entre 2014 y 2019.

Por su parte, las principales temáticas utilizadas por Lega también coincidieron en las campañas de 2014 y 2019. Al igual que ocurría con Vox, la información relacionada con la campaña electoral o con la formación fue la más tratada, siendo empleada en 408 tweets de los 722 publicados en 2014 y en 299 de los 409 de 2019. A continuación, le siguieron la inmigración o fronteras con un 18,28% de los tweets de 2014 y un 10,02% en 2019, y la economía o empleo. Este último asunto fue utilizado en un 16,48% de las ocasiones durante 2014, mientras que su cobertura disminuyó en un 10,37% en 2019.

En ambos periodos electorales estos tweets tuvieron como principal objetivo hacer propaganda de sus encuentros, con un 24,24% de sus publicaciones con esta finalidad durante 2014 y un 51,35% en 2019; lo que supuso un incremento del 27,11% entre estos años. Entre los fines más usuales de las publicaciones de Lega durante 2019 también se encontró la exaltación emotiva, que creció en un 3,85% con respecto a la campaña anterior. Por su parte, la promoción de su aparición en los medios de comunicación fue la finalidad que más decreció entre 2014 y 2019, con una caída del 20,33% (figura 1). Esta misma tendencia a la baja se produjo en los tweets utilizados para confrontar o criticar a rivales, que sufrieron un descenso del 6,44%.

Figura 1. Porcentaje de finalidad en los tweets de Lega y Vox



Fuente: elaboración propia

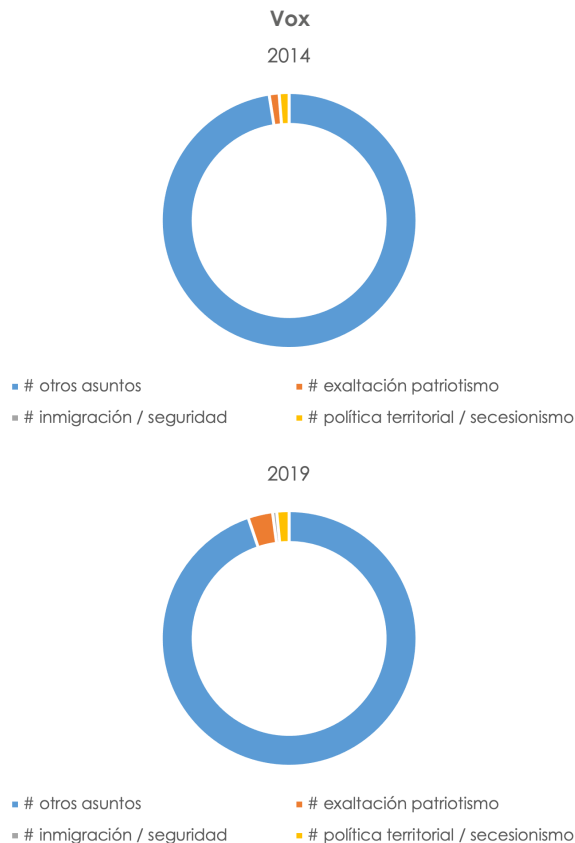
En lo referente al uso de *hashtags*, Lega incrementó su utilización de forma significativa: si de los 722 tweets del partido durante 2014, 319 contenían al menos una etiqueta, en 2019 se produjo un aumento de su utilización en un 26,72% de las publicaciones. Por el contrario, su uso por parte de Vox decreció de 2014 a 2019: aunque en ambas ocasiones el porcentaje de tweets de la formación que contenían un *hashtag* superaba el 50%, entre 2014 y 2019 disminuyó en un 9,46%.

En ambas formaciones y en las dos campañas electorales el uso de estas palabras clave buscaron predominantemente apelar el voto, referirse al propio partido o a alguno de sus miembros y promocionar actos públicos. Durante 2014, Vox utilizó cuatro *hashtags* a lo largo del periodo estudiado para aludir a sí mismos: #VOX, #CaravanaVOX, #IgnacioCamuñas y #Ortega Lara; mientras que en 2019 el uso de etiquetas con este objetivo se redujo a un único *hashtag*: #EspañaViva. Esta reducción en el uso de palabras clave por parte del partido español también se produjo en la apelación al voto: si en 2014 se utilizaron más de quince *hashtags* diferentes (#LaSolucionEsCambiar, #AhoraTienesVOXyVoto, #NoDudesVotaVox, #VotoÚtilVox...), en 2019 las palabras clave se concentraron en cuatro etiquetas: #EnEuropaPorEspaña, #TuVoz (en algunos casos, este *hashtag* iba acompañado de la ciudad a la que se hace referencia en el tweet, como #TuVozEnMadrid), #26M y #VotaVox. Lega, por su parte, utilizó el mismo número de *hashtags* con esta última finalidad tanto en 2014 como en 2019: cinco. En lo referente a los *hashtags* que fueron usados para referirse a su partido o a sus miembros, los italianos pasaron de utilizar seis *hashtags* en 2014 (#Salvini, #Borghì, #Donato, #Rinaldi, #Lega y #Caparini) a uno en 2019 (#Salvini).

A pesar de que, tal y como se ha mencionado previamente, algunas de las temáticas sobre las que Vox y Lega más tuitearon estaban relacionadas con la exaltación de su patriotismo, la inmigración o seguridad y política territorial o secesionismo, apenas han utilizado etiquetas para hacer referencia a estos asuntos y promover una conversación alrededor de ellos en ninguna de las campañas electorales.

Como se puede observar en la figura 2, únicamente el 2,52% y 5,21% de los *hashtags* utilizados por Vox en 2014 y 2019 hicieron referencia a dichos temas. Además, de los 98 (2014) y 182 (2019) tweets restantes que contenían algún *hashtag*, 95 y 87 de ellos utilizaron alguna de las tres etiquetas predominantes, respectivamente.

Figura 2: Palabras clave en los tweets de Vox y Lega





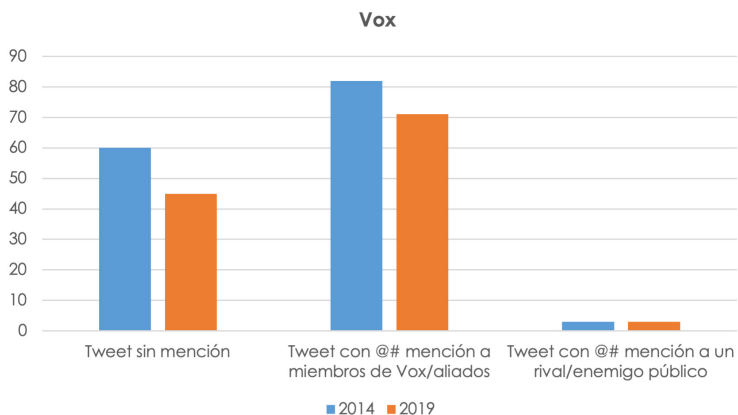
Fuente: elaboración propia

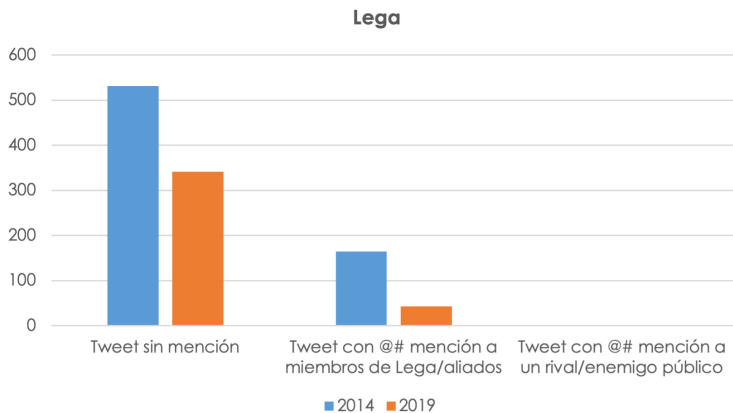
El caso de Lega es similar al de la formación española: en ambos periodos electorales menos del 0,5% de los *hashtags* utilizados por los italianos pertenecían a las palabras clave relacionadas con la inmigración, exaltación del patriotismo o política territorial.

2.2.2. Nivel de interacción

Durante 2014, de los 159 *tweets* publicados por Vox, el 51,57% hacían partícipe a al menos uno de los miembros del partido; mientras que el 37,74% de ellos eran *tweets* sin mención. En 2019, los *tweets* con mayor presencia quedaron igualmente repartidos entre los que hacían mención a un miembro de Vox (71 de 192 *tweets*) y nombraban a un medio de comunicación (70 *tweets*). Los *tweets* sin mención durante la última campaña electoral se redujeron en un 14,3% (figura3).

Figura 3: Porcentaje de participación en los tweets de Vox y Lega



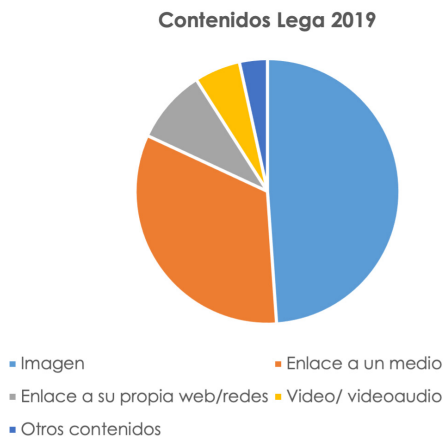


Fuente: elaboración propia

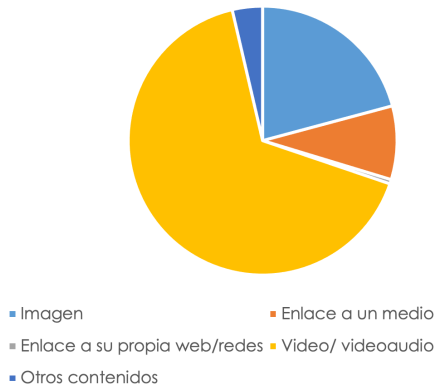
En el caso de Lega, de los tweets emitidos durante la campaña de 2014 la mayoría de ellos (73,55%) no contaban con mención, seguidos de los tweets que mencionaban a alguno de sus miembros y que nombraban a un medio de comunicación (en valores absolutos, 164 y 25 de los 722 tweets, respectivamente). En 2019 este orden de prevalencia en la participación se mantuvo, aunque el número de tweets sin mención y que hacen referencia a algún medio de comunicación crecieron en un 9,82% y en un 2,65%. Los tweets que nombraban a algún miembro de la formación disminuyeron del 22,71% del 2014 al 10,51% del 2019 (figura 3).

En cuanto a los contenidos, 471 de los 722 tweets publicados en 2014 por este partido contaban con un enlace a su propia web o redes sociales y 241 del total vertebraban la conversación a través de un vídeo o videoaudio. No obstante, tal y como se puede apreciar en la figura 4, el uso de contenidos fue más diverso lo largo de la campaña de 2019: aunque cerca de la mitad de las publicaciones (48,90%) utilizaron imágenes, el 33,01% enlazaba a un medio de comunicación y el 9,05% contenía links a la web o redes de Lega.

Figura 4: Contenidos en los tweets de Lega y Vox durante la campaña electoral de 2014 y 2019



Contenidos Vox 2019



Fuente: elaboración propia

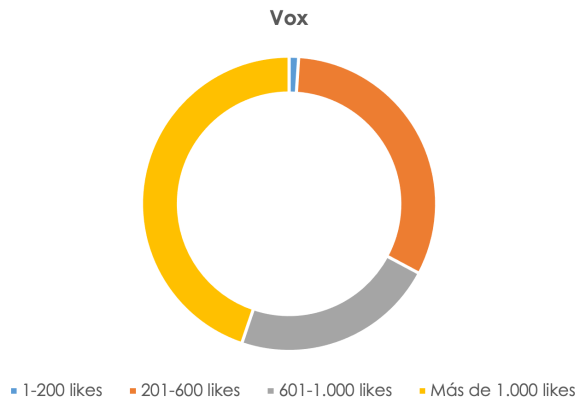
Los contenidos predominantemente utilizados por Vox durante 2014 fueron las imágenes (37,74%), los *tweets* que únicamente cuentan con texto o que citan otro *tweet* (29,56%) y los que contienen un enlace a un medio de comunicación (10,06%). Los vídeos o videoaudios fueron los contenidos que acapararon los *tweets* publicados en 2019, suponiendo estos el 66,15% de las publicaciones. En segundo y tercer lugar se encontraban las imágenes (40 de 192 *tweets*) y los enlaces a medios de comunicación (17 *tweets*). Los *tweets* que solamente contenían texto disminuyeron en un 26,43% en la última campaña electoral.

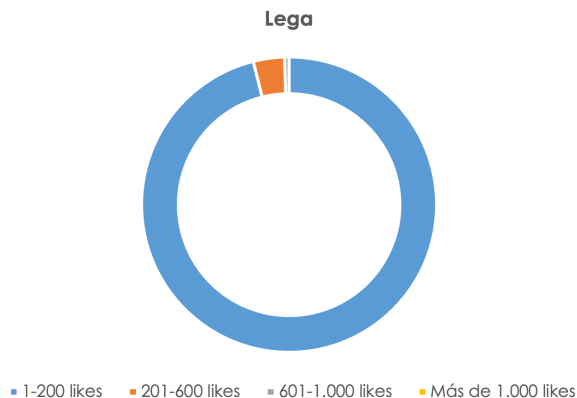
2.3. Nivel de implicación

Entre 2014 y 2019 tuvo lugar un importante cambio en la implicación de los usuarios de Twitter en las publicaciones de las cuentas de estos partidos políticos, especialmente significativo en el caso de Vox. Si en 2014 más del 95% de sus *tweets* recibieron entre 6 y 100 *retweets* (RTs), durante 2019 el número de *retweets* en cada una de las publicaciones estuvo más repartido. En este último periodo electoral el 48,96% de los *tweets* recibieron entre 101 y 400 RTs. A continuación, el intervalo de RTs más frecuente que obtuvieron los *tweets* de 2019 fueron entre 1.600 – 2.000 RTs (8,85%), seguidos de 601 – 700 RTs (7,81%). Estos datos contrastan con los de 2014, periodo en el que ninguna de sus publicaciones superó los 200 RTs.

Una situación similar se produjo en el número de *likes* y comentarios que recibieron sus publicaciones en estos dos años. Por un lado, de los 159 *tweets* que Vox publicó en 2014, 101 de ellos contaron con entre 6 y 25 *likes*; y 45 de los contenidos publicados consiguieron entre 1 y 5 *likes*. Sin embargo, en 2019 los *tweets* con más de 2.000 *likes* (23,44%) y las publicaciones con entre 1.000 y 1.500 *likes* (13,5%) fueron las más usuales (figura 5). Por otro, mientras que en 2014 el 86,79% de los *tweets* recibieron entre 0 y 25 comentarios, en 2019 el 84,38% recibieron entre 6 y 200 comentarios.

Figura 5: Tweets de Vox y Lega que recibieron likes durante las campañas europeas de 2014 y 2019

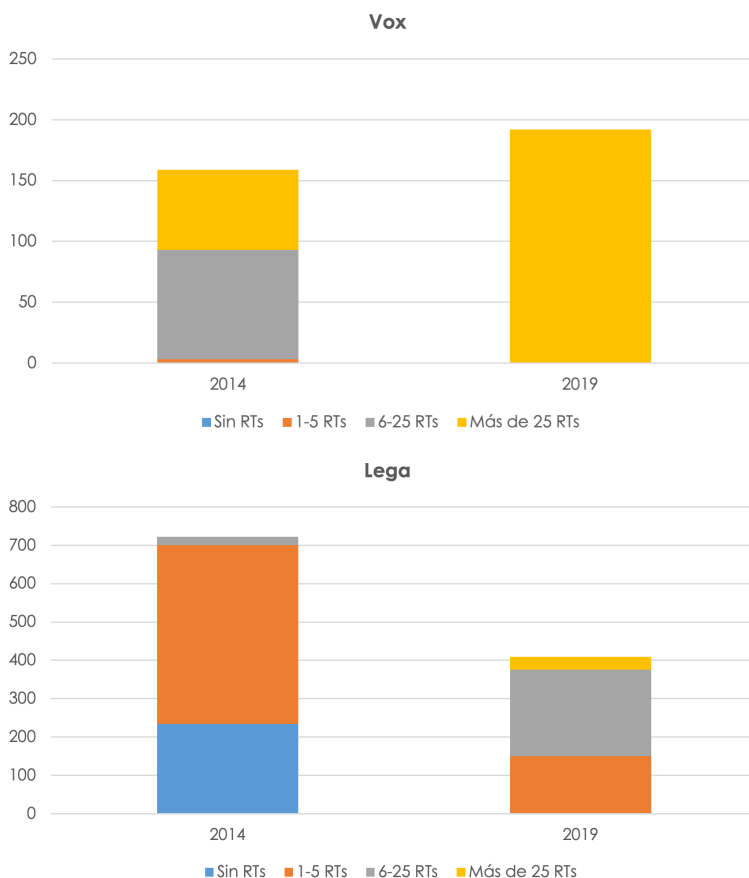




Fuente: elaboración propia

El partido italiano también experimentó un crecimiento en el nivel de implicación de los tuiteros con sus publicaciones. Durante 2014, 700 de los 722 *tweets* emitidos durante esta campaña electoral fueron compartidos entre 0 y 5 ocasiones; en tanto que en 2019 más del 90% de las publicaciones fueron retweeteadas entre 1 y 25 veces (figura 6). Además, si en 2014 el 50,28% de sus *tweets* no recibieron ningún *like*, en 2019 ninguna de sus publicaciones obtuvo 0 *likes*. Por el contrario, el 53,06% de estas recibieron entre 26 y 100 *likes*. Finalmente, el número de *tweets* sin comentarios se redujo en un 66,93% entre 2014 y 2019 a favor de las publicaciones con entre 1 y 25 respuestas, que crecieron en un 63,99% en este periodo.

Figura 6: Porcentaje de tweets de Lega y Vox compartidos



Fuente: elaboración propia

2.4 Discusión y conclusiones

Una vez desglosados en función de cada uno de los niveles de análisis los 1.462 tweets publicados por Lega y Vox durante los periodos electorales de 2014 y 2019, se procede a discutir en profundidad sus comportamientos digitales al objeto de validar o refutar las hipótesis planteadas.

2.4.1. Hipótesis I y II: Vox y Lega han mejorado su uso de Twitter y han elevado sus niveles de engagement con los usuarios de la red social

Efectivamente, estos partidos políticos han evolucionado y profesionalizado su uso de Twitter entre las campañas europeas de 2014 y 2019. No obstante, este progreso comunicativo ha sido desigual, considerando que Vox ha sido capaz de sacar un mayor provecho de esta herramienta que Lega. La formación española ha logrado de forma exitosa apelar de forma más repartida y abundante a otras cuentas distintas que la suya propia o de alguno de sus miembros, así como reducir el número de tweets sin mención. En cambio, en 2019 Vox comenzó a dar una mayor importancia a mencionar a medios de comunicación, generalmente con el objetivo de promocionar su aparición en los mismos; al igual que Lega, que aumentó este tipo de publicaciones. Sin embargo, al contrario que los españoles, Lega incrementó el número de tweets sin mención en 2019 en comparación con 2014. Con ello, los italianos perdieron la oportunidad de aprovechar sus enmarcados temáticos para generar una mayor retroalimentación o participación (Pancer y Poole, 2016).

De forma similar, Lega ha sabido explotar de forma más deficiente los contenidos compartidos a través de sus tweets que Vox; pero esto no significa que no haya supuesto una mejora entre ambos periodos electorales, ni mucho menos. Si durante 2014 la conversación era vertebrada predominantemente por enlaces a otras de sus redes sociales (Facebook) y a vídeos publicados en Youtube, que obligaban al usuario de Twitter a acceder a ellos mediante otras páginas webs, en 2019 el uso de imágenes directamente accesibles desde la propia red social y de enlaces a los medios de comunicación predominaban entre los contenidos publicados por Lega. No obstante, Lega dejó de lado el poderoso uso de los vídeos, que pueden ser directamente insertados en las propias publicaciones; al contrario de Vox, que en 2019 explotó esta gran herramienta audiovisual, en la línea de lo que investigaciones previas (Carral y Tuñón, 2020) sugieren para el caso del Rassemblement National francés. A través de su uso, el partido político fue capaz de distribuir su mensaje de forma clara, concisa y mucho más atractiva para el tuitero.

Tal y como se proponía en la segunda de las hipótesis, esta mejora en el uso de Twitter ha supuesto una mayor implicación por parte de los usuarios; aunque, de igual manera, existen diferencias al comparar el caso de Vox y Lega. En los cinco años que separan a estas campañas electorales, Vox ha experimentado un auge exponencial en el número de RTs, likes y comentarios que han recibido sus tweets. Con ello, aplicando los argumentos de Ganesh y Froio (2020), se demuestra que Vox ha conseguido utilizar Twitter como una herramienta para promover su discurso a través de los retweets y likes de los usuarios. Aunque Lega ha experimentado también un crecimiento en términos de interacción, este ha sido más débil. Un motivo que podría explicar que las cifras del partido italiano sean considerablemente inferiores a las de Vox es el ya explicitado uso más limitado que hace Lega de Twitter en comparación con el partido de ultraderecha español.

En definitiva, coincidiendo con la reciente investigación para la extrema derecha europea de Carral y Tuñón (2022) se aprecian tendencias comunes aunque también un aprovechamiento diverso en el uso de la red social en base a la variable geográfica, y no ideológica, reforzando la idea de una posible correlación basada desde el punto comunicativo más próxima al enfoque de Hallin y Mancini (2004).

2.4.2. Hipótesis III: Ninguno de los partidos políticos ha conseguido canalizar a través de Twitter un mensaje homogéneo sobre sus propuestas electorales

La utilización de *hashtags* se ha visto más centralizada, especialmente en el caso de Vox, en el periodo de 2019; dejando de lado la diversificación de palabras clave promovidas durante la campaña de 2014. No obstante, ambas formaciones han preferido utilizar etiquetas en sus tweets con motivos distintos que el de promocionar sus propuestas electorales. Los *hashtags* para apelar al voto, referirse al partido o a algunos de sus miembros y promocionar su aparición en actos públicos han sido los más frecuentemente utilizados tanto en 2014 como en 2019. En cambio, la utilización de etiquetas para exaltar su patriotismo o para tratar temáticas como la inmigración y la política territorial o secesionismo fue muy baja (al contrario de la preminencia encontrada para estos marcos en investigaciones como las de Kaunerf, De-Deus-Pereira y Edwards (2020), Ariza (2020) o Decook (2020) acerca de la extrema derecha): Vox utilizó este tipo de *hashtags* en tan solo un 5,21% de las ocasiones en 2019 y Lega ni siquiera llegó a un 0,5% en este mismo año. Con ello, ambos partidos políticos optaron por evolucionar su estrategia electoral europea, pasando de una más amplia creación de marcos (*frames*) en 2014 para despertar la atención de los votantes, a una reducción de los enmarcados en 2019, para esconder, en la medida de lo posible, algunas de sus posiciones y contradicciones con respecto a los asuntos clave de su programa electoral, ampliando así su espectro electoral, en lo que Carral y Tuñón (2020) bautizan como “blanqueamiento

populista" para el citado Rassemblement National francés, y ratificando parcialmente los hallazgos de Lorimer (2020) o de Mcneil-Willson (2020), en su investigación acerca de Telegram.

2.4.3. Hipótesis IV: Lega y Vox han fracasado en su intento de incorporarse al *establishment* europeo

Planteábamos como última hipótesis, que era posible afirmar que el carácter nacional-populista de Vox y Lega se había mantenido a lo largo del tiempo, más allá de la utilización de *frames* euroescépticos de manera más o menos recurrente.

Para el caso de Vox y siguiendo a Rivero, Zarzalejos, y del-Palacio-Martín (2017), es posible incluso afirmar que ese populismo y nacionalismo ha aumentado durante su última campaña europea. Sus *tweets* que abordaron la temática del secesionismo crecieron en un 9,42% en 2019 con respecto a 2014, y en este último periodo electoral la inmigración y seguridad se convirtieron en el tercer asunto más tratado, cuando en 2014 no llegó a ser cubierto ni en el 1% de las publicaciones. Además, en 2019 los *tweets* que pretendían exaltar su patriotismo o criticar y confrontar a los rivales políticos o mediáticos experimentaron un de un notable crecimiento en relación a 2014.

Lega, por su parte, mantuvo durante 2014 y 2019 la inmigración y la economía (enmarcando esta cuestión con su oposición al euro como unidad monetaria de Italia) como dos de las tres temáticas más recurrentes en sus publicaciones, refrendando recientes investigaciones como las de Quent (2020) y Lorimer (2020). No obstante, su utilización disminuyó entre ambas campañas. Sobre la finalidad de sus *tweets*, la exaltación emotiva creció, pero su uso para confrontar o criticar a rivales descendió.

En definitiva, ambos partidos populistas de extrema derecha europea utilizaron las elecciones europeas en clave nacional desaprovechando la oportunidad de incorporarse al discurso de la esfera pública paneuropea. Si bien es cierto hicieron uso de los *frames* generales de conflicto, miedo y racialización identificados en otros estudios como los de Mcneil-Willson (2020) o Froio y Ganesh (2018), la implementación de los mismos fue determinada por líneas de fractura nacionales en lugar de apuntar a marcos paneuropeos o antiglobalización (Kaunert, De-Deus-Pereira y Edwards (2020), Ariza (2020) o Decook (2020), en la comunicación digital de la extrema derecha populista pluralista polarizada.

2.4.4. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación

En resumen, nuestra investigación ratifica mayormente para los casos de la extrema derecha española e italiana, lo que ya Carral y Tuñón (2020) avanzaron en su análisis de la estrategia comunicativa del partido de extrema derecha francés Rassemblement National. No obstante lo anterior, este estudio abre nuevas sub-líneas de investigación. Es por ello que resultaría muy interesante también poder analizar el nivel de narración no solo de los *tweets* realizados por las cuentas del partido político, sino también de las publicaciones "retweeteadas" durante las campañas electorales.

Asimismo, tal y como se explica en el apartado de métodos, el estudio de los niveles de narración, interacción e implicación supone limitar cada *tweet* exclusivamente a una de las categorías que conforman las variables de estos tres niveles, lo que implica una desventaja en el caso de los dos primeros niveles considerando que un *tweet* realmente podría pertenecer a más de una de las categorías que se proponen. Por tanto, sería de gran utilidad poder analizar la temática, las palabras clave, la finalidad, la participación y el contenido de las publicaciones a través de otras metodologías que permitan una mayor precisión, como los análisis relacionales.

Además, considerando que la mayor parte de los *tweets* de Lega publicados durante 2014 estaban vinculados a sus contenidos de Facebook, el análisis combinado junto a otras redes sociales podría arrojar luz sobre la hibridación de distintas tendencias comunicativas por parte de las formaciones políticas, de forma conjunta en más de una red social, en el marco de futuros trabajos de investigación.

Por otro lado, en el transcurso de la realización de este estudio se ha podido constatar que la lógica de marcos sugerida y contrastada en las conclusiones expuestas también puede ser corroborada a través de una aproximación cualitativa en el análisis de la construcción discursiva europea. Bien podría profundizarse en esta línea de investigación a través de metodologías que indaguen en el análisis de correspondencias, como pueden ser las tablas de contingencia, tal y como recientemente han implementado autores como Ganesh y Froio (2020), quienes abordan así la asociación de 'Europa' en un corpus de *tweets*, con el fin de abordar su construcción discursiva en el marco de un evento particular.

Por último, cabría distinguir en función del período de análisis del campo, y ahora una vez que la distancia temporal permite cierta perspectiva de estudio, si los marcos de comunicación varían o evolucionan en distintos sentidos, en relación a otros hitos temporales o nuevas crisis sustanciales; planteándose igualmente la necesidad de una mayor profundización con investigaciones que amplíen la muestra a otros contextos y partidos para obtener resultados plurales y netamente paneuropea.

3. Contribuciones

Contribuciones	Autor
Concepción y diseño del trabajo	Firmantes 1 y 2
Búsqueda documental	Firmantes 1 y 2
Recogida de datos	Firmantes 1 y 2
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmantes 1 y 2
Revisión y aprobación de versiones	Firmantes 1 y 2

4. Financiamiento

Este artículo forma parte de la Cátedra Europea financiada por la Agencia Ejecutiva en el Ámbito Educativo, Audiovisual y Cultural (EACEA), perteneciente a la Comisión Europea, Jean Monnet (Erasmus+), "Future of Europe Communication in times of Pandemic Disinformation" (FUTEUDISPAN), Ref: 101083334-JMO-2022-CHAIR, dirigida entre 2022 y 2025, desde la Universidad Carlos III de Madrid, por el Doctor Europeo, Jorge Tuñón. Además, el trabajo también forma parte de la Red Jean Monnet "OpenEuDebate" 600465-EPP-1-2018-1-ES-EPPJMO-NETWORK; de la Cátedra Jean Monnet "UE, desinformación y fake news" (610538-EPP-1-2019-1-ES-EPPJMO-CHAIR); y del Módulo Jean Monnet "AnEUdefence" (620764-EPP-1-2020-1-ES-EPPJMO-MODULE). No obstante, el contenido de este artículo es responsabilidad exclusiva de los autores y la EACEA no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información aquí divulgada.

5. Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

6. Referencias bibliográficas

Aalberg, T., Strömbäck, J., & Vreese, C. H. (2011). The Framing of Politics As Strategy and Game: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings". *Journalism*, 13(2), 162-178. <https://doi.org/10.1177/1464884911427799>.

Acha-Ugarte, B. (1997). Partidos políticos de extrema derecha en Europa. hacia un marco teórico para el análisis de nuevos partidos. *Estudios de Deusto*, 45(2), 11-33. DOI: [https://doi.org/10.18543/ed-45\(2\)-1997pp11-43](https://doi.org/10.18543/ed-45(2)-1997pp11-43)

Ahmed, R., & Pisoiu, D. (2020). Uniting the far right: how the far-right extremist, new right, and populist frames overlap on Twitter – a German case study. *European societies*, 23(2), 232-254. <https://doi.org/10.1080/14616696.2020.1818112>

Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2018). Communication of European Populist Leaders on Twitter. Agenda Setting and the 'More is Less' Effect. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1193-1202. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>

Alp, Z., & Ödödücü, S. (2015). Extracting Topical Information of Tweets Using Hashtags. In *IEEE 14th International Conference on Machine Learning and Applications (ICMLA)* (pp. 644-648). <https://ieeexplore.ieee.org/document/7424391>

Álvarez, M. V. (2015). El euroescepticismo en el Parlamento europeo. Análisis del comportamiento legislativo y político de los diputados euroescépticos de la Cuarta a la Séptima legislaturas (1994-2014). ¿Cambio o continuidad en la Octava legislatura (2014-2019)? *Cuadernos Europeos De Deusto*, 52, 67-99. <https://doi.org/10.18543/ced-52-2015pp67-99>

Ariza, C. (2020). *From the Fringes to the Forefront: How Far-Right Movements Across the Globe Have Reacted to Covid-19*. Toni Blair Institute for Global Change. <https://cutt.ly/5ZS7e4l>

Aruguete, N. (2017). The agenda setting hypothesis in the new media environment. *Comunicación y sociedad*, 28, 35-58. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i28.2929>

Barisione, M., & Michailidou, A. (Eds.) (2017): *Social Media and European Politics: Rethinking Power and Legitimacy in the Digital Era*. Palgrave Macmillan.

Barrió, A. (2020). El feble arrelament del populisme a Espanya. *Debats. Revista De Cultura, Poder I Societat*, 134(1), 233-246. <https://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.14>

- Block, E., & Negrine, R. (2017). The populist communication style: Towards a critical framework. *International Journal of Communication Systems*, 11, 178-197. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5820/1892>
- Bouza, L., y Tuñón, J. (2018). Personalización, distribución, impacto y recepción en Twitter del discurso de Macron ante el Parlamento Europeo el 17/04/18. *El profesional de la información*, 27(6), 1239-1247. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.07>
- Brug, W., Fennema, M., & Tillie, J. (2003). Anti-immigrant parties in Europe: Ideological or protest vote?. *European journal of political research*, 37(1), 77-102.
- Brunazzo, M., & Mascitelli, B. (2020). At the origin of Italian Euroscepticism. *Australian and New Zealand Journal of European Studies*, 12, 18-31. ISSN 1836-1803, <https://doi.org/10.30722/anzjes.vol12.iss2.15072>
- Caiani, M., & Guerra, S. (Eds.). (2017). *Euroscepticism, Democracy and the Media: Communicating Europe, Contesting Europe*. Palgrave Macmillan.
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Carral, U., y Tuñón, J. (2020). Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter. *Profesional de la información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.08>
- Carracedo, J. D. (2002). La vigilancia en las sociedades de la información ¿un panóptico electrónico? *Política y sociedad*, 39(2), 437-456. <https://cutt.ly/SZS6vuM>
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R., & Tormey, S. (2016). Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics. *The international journal of press/politics*, 21(3), 378-397. <https://cutt.ly/DZS6gzR>
- Casero-Ripollés, A., Sintés-Olivella, M., & Franch, P. (2017). The Populist Political Communication Style in Action: Podemos's Issues and Function on Twitter During the 2016 Spanish General Election. *American Behavioral Scientist*, 6(9), 986-1001. <https://doi.org/10.1177/0002764217707624>
- Castillo-Esparcia, A., Guerra-Heredia, S., & Almansa-Martínez, A. (2017). Political communication and thinktanks in Spain. Strategies with the media. *El profesional de la información*, 26(4), 706-713. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.14>
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Colomé, G. (1994). *Política y medios de comunicación: una aproximación teórica*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Comisión Europea. (2018). *EU Code Practice on Disinformation. Código de autoregulación voluntaria de la industria digital en Europa (26/09/2018)*. <https://cutt.ly/dZS6O0c>
- DeCook, J. (2020). *Coronavirus and the radical right: conspiracy, disinformation, and xenophobia*. OpenDemocracy. <https://cutt.ly/LZS6B30>
- Del-Palacio-Martín, J. (2018). Italia, de la antipolítica al populismo. *Revista de Estudios Políticos*, 181, 219-230. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.181.08>
- De-Wilde, D., Michailidou, A., & Trenz, H.J. (2015). Converging on Euroscepticism: Online polity contestation during European Parliament elections. *European Journal of Political Research*, 53(4), 766-783. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12050>
- Duggan, D. (2015). *Mobile messaging and social media 2015*. Pew Research Centre. <https://cutt.ly/EZDqsil>
- Eiroa, M., y Barranquero, A. (2017). *Metodologías de investigación en la comunicación y sus medios*. Editorial Síntesis.
- Engesser, S., Fawzi, N., & Larsson, A. (2017). Populist online communication: introduction to the special issue. *Information, Communication and Society*, 20(9), 1279-1292. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>
- Ferreira, C. (2019). Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología. *Revista Española de Ciencia Política*, 51, 73-98. <https://doi.org/10.21308/recp.51.03>

- Froio, C.; Ganesh, B (2018). "The transnationalisation of far right discourse on Twitter". *European societies*, v. 21, n. 4, pp. 513-539. <https://doi.org/10.1080/14616696.2018.1494295>
- Gainous, J., & Wagner, K.M. (2014). *Tweeting to Power. The Social Media Revolution in American Politics*. Oxford University Press.
- Gallardo-Paúls, B., Enguix-Oliver, S., y Oleaque-Moreno, J.M. (2018). Estilos de gestión de los perfiles políticos en Twitter. *Revista de Investigación Lingüística*, 21, 15-51. <https://doi.org/10.6018/rii.21.367371>
- Ganesh, B., & Froio, C. (2020). A "Europe des Nations": far right imaginative geographies and the politicization of cultural crisis on Twitter in Western Europe. *Journal of European Integration*, 42(5), 715-732, <https://doi.org/10.1080/07036337.2020.1792462>
- Gozálvez, V. (2011). Educación para la ciudadanía democrática en la cultura digital. *Comunicar*, 18(36), 131-138. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-03-04>
- Gratius, S., y Rivero, Á. (2018). Más allá de la izquierda y la derecha: Populismo en Europa y América Latina / Beyond right and left: Populism in Europe and Latin America. *Revista CIDOB D'Afers Internacionals*, 119, 35-62. <https://doi.org/10.24241/rcai.2018.119.2.35>
- Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge.
- Instituto Cultura y Sociedad. (18/01/2019). *Las redes sociales han trivializado la política en las sociedades de la modernidad tardía*. Instituto Cultura y Sociedad.
- Ivaldi, G., Lanzone, M. E., & Woods, D. (2017). Varieties of Populism across a Left-Right Spectrum: The Case of the Front National, the Northern League, Podemos and Five Star Movement. *Swiss Political Science Review*, 23(4), 354-376. <https://doi.org/10.1111/spsr.12278>
- Kaunert, C., de Deus Pereira, J., & Edwards, M. (2020). Thick Europe, ontological security and parochial Europe: the re-emergence of far-right extremism and terrorism after the refugee crisis of 2015. *European politics and society*, 1, 1-20. <https://doi.org/10.1080/23745118.2020.1842699>
- KhosraviNik, M. (2017). Right wing populism in the West: Social Media Discourse and Echo Chambers. *Insight Turkey*, 19(3), 53-68.
- Krämer, B. (2017). "Populist online practices: the function of the Internet in right-wing populism". *Information, communication and society*, v. 20, n. 9, 1293-1309. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328520>
- Larsson, A. (2016). Online all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New media and society*, 8(2), 274-292. <https://doi.org/10.1177/1461444814538798>
- Lazaridis, G., & Tsagkroni, V. (2015). Securitisation of migration and far right populist othering in Scandinavian countries. In G. Lazaridis, & K. Wadia, (Eds), *The Securitisation of migration in the EU Debates since 9/11*. Palgrave Macmillan. <https://cutt.ly/bZDwVAB>
- Lévy, P. (2004). *Ciberdemocracia. Ensayo sobre filosofía política*. Editorial UOC.
- López-Merí, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El profesional de la información*, 26(5), 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- Lorimer, M. (2020). Europe as ideological resource: the case of the Rassemblement National. *Journal of European Public Policy*, 27(9), 1388-1405. <https://doi.org/10.1080/13501763.2020.1754885>
- McNeil-Willson, R. (2020). *Framing in times of crisis: Responses to COVID-19 amongst Far Right movements and organizations*. International Centre for Counter Terrorism. <https://hdl.handle.net/1814/67550>
- Márquez-Martínez, L. (2017). ¿Son los debates electorales la nueva Eurovisión? Análisis del seguimiento de dos eventos a través de Twitter. *Revista DÍgitos*, 1(3), 137-162. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i3.96>
- Martínez-Hellín, S. (2016). *Elecciones generales de España (2015). La americanización de la campaña. La comunicación de Pedro Sánchez y Pablo Iglesias en TV* [Trabajo de Fin de Máster, Universidad Complutense de Madrid].
- Mazzoleni, G. (2001). La revolución simbólica de Internet. *Cuadernos de información y comunicación*, 6, 33-39. <https://cutt.ly/XZDpO6E>

- Mazzoleni, G., & Schutz, W. (1999). Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- Miguel-Segarra, S., Alonso-Muñoz, L., y Marcos-García, S. (2017). Buscando la interacción de partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Prisma Social*, 18, 34-54. <https://cutt.ly/xZDathN>
- Minkenberg, M. (1997). Die neue radikale rechte im vergleich? Frankreich und Deutschland. *Zeitschrift für parlamentsfragen*, 28(1), 140-159. <https://www.jstor.org/stable/i24228251>
- Modena, S. (2018). Identité politique et territoire: Le discours stigmatisant de la lega - noi con salvini. *Studii De Lingvistica*, 8, 159. <https://cutt.ly/GZDad3k>
- Moravcsik, A. (2002). In Defense of the 'Democratic Deficit': Reassessing Legitimacy in the European Union. *Journal of Common Market Studies*, 40(4), 603-624. <https://doi.org/10.1111/1468-5965.00390>.
- Mudde, C. (2004). *The Populist Zeitgeist. Government and Opposition* 39(4): 542-563. -(2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge University Press.
- Oleaque-Moreno, J. M. (2020). El discurso en positivo de Vox: Los medios difundidos en Twitter por la extrema derecha. *Cuadernos Aispi*, 16, 45-62.
- Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de comunicación*, 8, 60-83. <https://cutt.ly/rZDa0V2>
- Pamelee, J. H., & Bichard, S. L. (2012). *Politics and the Twitter Revolution. How Tweet Influence the Relationship Between Political Leaders and the Public*. Lexington Books.
- Pancer, E., & Poole, M. (2016). The popularity and virality of political social media: hashtags, mentions, and links predict likes and retweets of 2016 U.S. presidential nominees' tweets. *Social Influence*, 11(4), 259-270. <https://doi.org/10.1080/15534510.2016.1265582>
- Papacharissi, Z. (2013). On Networked Publics and Private Spheres in Social Media. En J. Hunsinger, & T-Senft (eds.), *The Social Media Handbook* (pp. 144-158). Routledge.
- Papagiannas, S. (2017). *Rebranding Europe. Fundamentals for leadership communication*. ASP editions.
- Parlamento Europeo. (2019). *Resultado por partido político nacional: 2019-2024. Italia - Resultados oficiales*. <https://cutt.ly/4ZDssxS>
- Quan-Haase, A., & Sloan, L. (2017). *Introduction to the Handbook of Social Media Research Methods: Goals, Challenges and Innovations*. SAGE.
- Quent, M. (2020). Losers in the crisis? Europe's radical right wing in the COVID-19 pandemic. *Ideas*. <https://cutt.ly/PZDscu1>
- Rivas-de-Roca, R., & García-Gordillo, M. (2020). Thematic Agenda on Twitter in the 2019 European Parliament Elections: A Comparative Study Between 'Spitzenkandidaten' and National Candidates. *Tripodos*, 49, 29-49. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.49p29-49>
- Rivero-Rodríguez, Á., Zarzalejos, J., y del-Palacio-Martín, J. (coords.). (2017). *Un viaje por el universo del populismo desde sus orígenes hasta Trump*. Tecnos-FAES.
- Rodríguez-Cano, C. A. (2017). Los usuarios en su laberinto: burbujas de filtros, cámaras de ecos y mediación algorítmica en la opinión pública en línea. *Virtualis*, 8(16), 57-76. <https://cutt.ly/yZDs4Uy>
- Schoeneborn, D. (2011). Organization as communication: A Luhmmanian perspective. *Management organization quarterly*, 25(4), 663-689. <https://doi.org/10.1177/0893318911405622>
- Scolari, C. A., Fernández-de-Azcárate, S., Garín, M. I., Guerrero, M., Jiménez, M., Martos, A., Obradors, M., Oliva, M., Pérez, Ó., y Pujadas, E. (2012). Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. *Quaderns del CAC*, 15(1), 79-89. <https://cutt.ly/LZDdsON>
- Steward, B. (2017). Twitter as method: Using Twitter as a tool to conduct research. In L. Sloan, & A. Quan-Haase (eds.), *The SAGE handbook of social media research methods*. SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781473983847.n16>

Tuñón, J. (2017). *Comunicación internacional. Información y desinformación global en el siglo XXI*. Fragua.

Tuñón, J. (2021). *Europa frente al Brexit, el Populismo y la Desinformación. Supervivencia en tiempos de fake news*. Tirant lo Blanch.

Tuñón, J., Bouza, L., y Carral, U. (2019). *Comunicación Europea: ¿A quién doy like para hablar con Europa?* Dykinson.

Tuñón, J., y Carral, U. (2019). Twitter como solución a la comunicación europea. Análisis comparado en Alemania, Reino Unido y España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1219-1234. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1380>

Tuñón, J., y Elías, C. (2021). Comunicar Europa en tiempos de pandemia sanitaria y desinformativa: Periodismo paneuropeo frente a la crisis. En J. Tuñón, y L. Bouza (eds.), *Europa en tiempos de desinformación y pandemia. Periodismo y política paneuropeos ante la crisis del Covid-19 y las fake news*. Comares.

Tuñón, J., y López, S. (2022). Marcos comunicativos en la estrategia online de los partidos políticos europeos durante la crisis del coronavirus: una mirada poliédrica a la extrema derecha. *El Profesional de la información*, 31 (3). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.13>

Vallespín, F., y Martínez-Bascuñán, M. (2017). *Populismos*. Alianza.

Worsley, P. (1969). The Concept of Populism. In G. Ionescu, G. & E. Gellner (eds.), *Populism - Its Meanings and National Characteristics* (pp. 212-221). Weidenfeld and Nicolson.