



## La narrativa populista en las redes sociales: las elecciones generales en España de noviembre de 2019 en Twitter

THE POPULIST NARRATIVE IN SOCIAL NETWORKS: THE GENERAL  
ELECTIONS IN SPAIN IN NOVEMBER OF 2019 ON TWITTER

**José Cepeda-García-de-León**

Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)  
jose.cepeda@unir.net

 0000-0001-8354-9725

**Francisco Segado-Boj**

Universidad Complutense de Madrid (UCM)  
fsegado@ucm.es

 0000-0001-7750-3755

**Jesús Díaz-Campo**

Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)  
jesus.diaz@unir.net

 0000-0001-5014-8749

### Resumen

Este trabajo analiza la construcción de la narrativa populista, en las elecciones generales en España en noviembre de 2019 en la red social Twitter, sistematizando un modelo de análisis basado en el estudio de los mensajes de mayor impacto. La

victimización, la emoción o la simplificación, son herramientas para diseñar contenidos por los equipos de campaña que utilizan el populismo como recurso narrativo para obtener mayor apoyo en las urnas.

## Palabras Clave

Populismo; comunicación política; Twitter; redes sociales; elecciones; España

## Abstract

This research analyzes the construction of the populist narrative, in the general elections in Spain in November 2019 on the social network Twitter, systematizing an analysis model based on the study of the messages with the greatest impact. Victimization, emotions, or simplification are tools for designing content by campaign teams that use populism as a narrative resource to obtain more support in the ballot boxes.

## Keywords

Populism; political communication; Twitter; social media; elections; Spain

## Sumario / Summary

1. Introducción / *Introduction*
2. Material y Métodos / *Material and Methods*
3. Resultados / *Results*
4. Discusión y Conclusiones / *Discussion and Conclusions*
5. Bibliografía / *Bibliography*

## 1. Introducción

En las democracias liberales los diferentes actores políticos han evolucionado pasando de emitir utilizando el filtro de los medios de comunicación tradicionales a un uso directo y masivo de las redes sociales. El caso más paradigmático en la utilización de estas plataformas tecnológicas es el del expresidente norteamericano Donald Trump (Rodríguez-Andrés, 2018).

Este nuevo modelo de construcción de la opinión pública ha crecido exponencialmente gracias a las redes sociales. La consecuencia es que las redes sociales están emergiendo como nuevos espacios de debate político para un número creciente de actores sociales (Casero-Ripollés, 2020).

Twitter tiene sus peculiaridades para dichos actores políticos, es la plataforma de una estructura de comunicación personalizable capaz de transmitir ideas, posiciones o propuestas autogestionadas sobre temas sociales (Buccoliero et al., 2020) sobre los que configurar su oferta electoral (López-Meri et al., 2017).

El concepto de populismo siempre ha sido objeto de debate en las ciencias sociales, en concreto en su definición, en algunas ocasiones sobre su consistencia como una línea de pensamiento ideológico, primero Margaret Canovan (2002) y posteriormente Cas Mudde (2004) definiéndolo como una ideología débil.

En ese esfuerzo académico por su conceptualización se ha llegado a definir por su naturaleza para adaptarse a los momentos políticos en crisis, en diferentes regiones y países hasta llegar a adherirse a ideologías plenas (Mudde y Kaltwasser, 2013; Taggart y Parkin, 2000) alejados del *establishment* existente.

Hay numerosos estudios basados en el populismo sobre la teoría y práctica de la política, los sistemas y los comportamientos políticos en la sociedad, acercándole a una definición ideológica (Mudde y Kaltwasser, 2013), una estrategia política (Weyland, 2001) o como un estilo (Moffitt, 2020) para influir en la sociedad.

El discurso populista se caracteriza, entre otros, por tres rasgos: (Mudde, 2004; Wirth et al., 2016): la exaltación de un "pueblo noble", la condena de los "corruptos/élites" y la apelación "al valor de la soberanía popular", todo ello contextualizado en un marco capaz de dar un sentido emancipatorio a la iniciativa política (Laclau, 2005).

El discurso populista se construye con numerosos significantes vacíos o flotantes que esperan ser dotados de una cadena de equivalencias que les dé sentido a través de un punto nodal tratado metafóricamente (Žižek, 1992) capaces de generar una conexión que construya una narrativa totalizadora. Es decir, la simplificación de un discurso que unifica posiciones muy distintas a través de pequeños fragmentos simbólicamente unidos que generen un espacio político, la constitución de un centro (Laclau y Mouffe, 1987; Torfing, 1999).

Este discurso populista se arropa de significantes como "corrupción", "clientelismo", "nepotismo", "privilegios", "élite", "poder", "oligarquía", "antisocial", "crisis" o incluso "monarquía", "clase política", "sistema democrático" pueden construir un punto nodal denominado "casta", basado en la idea de la clase gobernante (Gaetano, 1939).

Numerosas investigaciones están acercando la academia a la comprensión, contextualización y factores de la comunicación política populista en redes sociales (Bracciale y Martella, 2017; Engesser et al., 2017a; Ernst et al., 2017; Jacobs y Spierings, 2019; Waisbord y Amado, 2017).

Siguiendo su arquitectura, la narrativa populista se suele vertebrar en torno a tres ejes (Mudde, 2004; Wirth et al., 2016) empezando por un "marco populista" (Aslanidis, 2016), los "mensajes fuerza populista" y su "contenido" (Reinemann et al., 2016, Engesser et al., 2017) y por último la estructura de sus "discursos" (Hawkins y Kaltwasser, 2018).

El actual contexto político español tiene alguna característica especial en la evolución de dos partidos definidos como populistas: Vox y Podemos (Rooduijn

et al., 2019). Podemos, ha evolucionado de la dialéctica de partido movimiento a partido político clásico, ahora en el poder (Franzé, 2017; Fernández-García y Valencia Sáiz, 2022) y al otro lado del espectro político el partido Vox, se le podría definir como un partido radical populista (Mudde, 2007) o derecha nacional populista (Taguieff, 2007).

Ambos defienden del mismo modo ciertos argumentos basados en el patriotismo económico, la globalización, su visión antieuropeísta construida bajo el auspicio de “las élites de Bruselas”, el ataque a los medios de comunicación valiéndose de las redes sociales, la deslegitimación del sistema representativo, su discurso patriótico o la idea de un triunfo del pueblo frente a las élites (“la casta”) (Gaetano, 1939; Martínez-Bascuñán, 2016; Vallespin y Martínez-Bascuñán, 2017).

En esta investigación sobre el proceso electoral de las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019 en España estudiamos la idea de cómo las redes sociales son una herramienta ideal para los nuevos movimientos populistas (Engesser et al., 2017) entendiendo su razón de ser desde una lógica de acción comunicativa que busca una narrativa y una estrategia dialéctica para promover la movilización política, social y en definitiva, electoral.

## 2. Material y Método

### 2.1. Contexto

El trabajo contextualizado en este estudio, las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019, se produce en un momento convulso de la política española. El 14 de octubre se emite por el Tribunal Supremo en España la sentencia del *proceso de Cataluña*, donde se condena a cárcel a los principales líderes independentistas y durante los siguientes días se suceden numerosos actos violentos, en toda Cataluña.

El resultado de la repetición electoral da como resultado la composición de 10 grupos parlamentarios con representación en el Congreso de los Diputados, la mayor fragmentación parlamentaria de la reciente historia de España.

### 2.2. Objetivos e Hipótesis de trabajo

Esta investigación intenta acercar los principios de la narrativa populista al entorno de las redes sociales. Las redes sociales se han constituido como una herramienta decisiva en la comunicación populista y por consiguiente en un factor

muy importante en el ascenso mundial del populismo (Engesser, 2017; Ernst et al., 2017; Waisbord y Amado, 2017)

El objetivo general de este trabajo es explorar el uso que realizan de Twitter los líderes y los principales partidos políticos españoles en un proceso electoral. Los estudios sobre este asunto y en ese contexto concreto no son muy numerosos en España. En concreto se plantea:

- 01) Conocer las características de los mensajes con mayor alcance de los principales líderes y sus partidos en sus perfiles de Twitter.
- 02) Analizar la construcción del discurso populista a través de los tuits de los líderes políticos españoles y sus partidos.
- Teniendo en cuenta los objetivos expuestos, se plantean las siguientes hipótesis de trabajo.
- H1) Los líderes políticos españoles y sus partidos usan las redes sociales en tiempo electoral adaptando sus narrativas a los intereses generales de los ciudadanos.
- H2) Los líderes políticos españoles y los partidos tradicionales, utilizan las redes sociales como un mero instrumento de difusión propagandístico unidireccional.
- H3) Los nuevos líderes políticos españoles y sus partidos utilizan las redes sociales como un instrumento para construir una narrativa populista e intentar cambiar los ejes discursivos tradicionales izquierda-derecha en la competición electoral.
- H4) Los mensajes de los perfiles de los líderes políticos españoles están basados en la construcción del culto al líder y su personalidad como sistema de captación de la atención de los usuarios y su voto, más que en la explicación de propuestas programáticas.
- H5) Las claves de la construcción de la narrativa populista clásica, adaptándola a la utilización en redes sociales, en este caso Twitter, no está determinada en exclusiva a los partidos políticos españoles de nueva creación denominados populistas.

### 2.3. Muestras

El trabajo de campo se ha realizado durante el periodo que dura el proceso electoral, desde que se proclaman las candidaturas definitivas por la Junta Electoral Central el día 14 de octubre de 2019, hasta el día 17 de noviembre de 2019 que se emite la resolución definitiva sobre el escrutinio.

En Twitter la muestra general de  $n=14.886$ , se ha dividido en dos distribuciones, por un lado, la referida a los líderes sociales con un  $n(1)=2.336$  muestras

y por otro las referidas a los partidos que representan  $n(p)=12.550$ , tal y como se observa en la tabla 1.

## 2.4. Metodología

La metodología incluye el análisis de las publicaciones de los seis partidos y sus respectivos líderes para conocer qué elementos son los que realmente tienen mayor repercusión social.

Partiendo de los trabajos de la evolución del populismo en redes sociales (Engesser et al., 2017b), su evolución en campañas electorales (Larsson, 2019; Larsson, 2020) y el enfoque conceptual del lenguaje populista latinoamericano (Guan y del Rey Morató, 2017), se ha diseñado una estructura de análisis sobre la narrativa populista en este estudio de caso en España, considerando la perspectiva clásica (Laclau, 2005), las estructuras metafóricas (Lakoff y Turner, 2009) y el objetivo último de movilizar las emociones (Salmon, 2008; Salmon, 2013; Salmon, 2017).

Se implementa un estudio cuantitativo partiendo de algunos análisis y estudios ya realizados (Larsson, 2019) para obtener la métrica del *engagement* que nos define la calidad de los contenidos publicados y el compromiso que genera en su audiencia.

En esta investigación cada tuit de máximo alcance será analizado como parte de un conjunto, serán las “unidades de observación” del fenómeno, donde se identifican empíricamente la construcción del populismo en una red social, en este caso Twitter.

En una segunda fase se desarrolla un análisis de contenido de los citados mensajes para observar sus significantes. Se realiza una aproximación siguiendo el protocolo de categorización temático de Laura Alonso-Muñoz (2018) y Andreu Casero-Ripollés (2018) y el modelo de codificación sistemática del discurso populista de Patrick Charaudeau (2009), aplicado a los mensajes realizados por líderes y partidos a través de sus cuentas de Twitter. La muestra ha sido capturada mediante *Twitonomy*.

Las métricas utilizadas han sido las siguientes:

**Tabla 1**

*Distribución en Twitter de las muestras de los perfiles de los líderes y partidos analizados*

|              | Perfil                                   | Usuario   | Seguidores | Unidades de análisis |       |
|--------------|--|---|------------|----------------------|-------|
|              |  |   |            | n                    | %     |
| Líderes (l)  | Pedro Sánchez                            |  @sanchezcastejon            | 1.100.487  | 356                  | 15,24 |
|              | Pablo Casado                             |  @pablocasado_               | 277.936    | 408                  | 17,47 |
|              | Albert Rivera                            |  @Albert_Rivera              | 1.157.960  | 249                  | 10,66 |
|              | Pablo Iglesias                           |  @Pablo_Iglesias_            | 2.350.038  | 462                  | 19,78 |
|              | Santiago Abascal                         |  @Santi_ABASCAL              | 289.850    | 614                  | 26,28 |
|              | Íñigo Errejón                            |  @ierrejon                   | 881.245    | 247                  | 10,57 |
| Partidos (p) | Partido Socialista Obrero Español (PSOE) |  @PSOE                       | 710.743    | 1752                 | 13,96 |
|              | Partido Popular (PP)                     |  @populares                 | 726.735    | 1528                 | 12,18 |
|              | Ciudadanos (C's)                         |  @CiudadanosCs             | 519.265    | 3581                 | 28,53 |
|              | Podemos                                  |  @ahorapodemos<br>@PODEMOS | 1.414.975  | 2009                 | 16,01 |
|              | Vox                                      |  @vox_es                   | 314.380    | 1927                 | 15,35 |
|              | Más País                                 |  @MasPais_Es               | 42.359     | 1753                 | 13,97 |

Fuente: Elaboración propia

### 2.4.1. Métricas del análisis de impacto

Para los diferentes actores analizados el crecimiento orgánico de sus cuentas, un mayor impacto y una mayor viralidad de sus contenidos o mensajes, es uno de los objetivos más importantes en sus redes sociales, en campaña.

En base al *engagement* investigamos el alcance real que puede provocar un ítem en función del contexto. En este trabajo lo enfocamos más a la atención en la experiencia, la motivación y la implicación del usuario (O'Brien y Toms, 2008).

#### 2.4.1.1. Crecimiento de la comunidad

Esta métrica es la primera utilizada y sirve de base para analizar el incremento o decremento de número de seguidores de las cuentas analizadas en un periodo de tiempo. Sirve para saber cuándo se han obtenido más o menos seguidores y conocer si la recepción de los contenidos tiene el suficiente impacto para un usuario de la red que le lleva a seguir la cuenta referenciada.

$$\text{Crecimiento Comunidad (CM)} = N^{\circ} \text{ Seguidores (Periodo de tiempo)}$$

#### 2.4.1.2. Engagement

Esta métrica es la segunda utilizada que sirve para conocer la interacción y el alcance real de las publicaciones o tuits. Con este dato podemos conocer la calidad de lo publicado y el compromiso que genera en la audiencia.

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Número de Interacciones}}{\text{Número de Seguidores}} \times 100$$

Hasta el momento existe un escaso aprovechamiento del potencial digital para la interacción, de modo que las organizaciones continuarían administrando sus redes sociales prioritariamente para difundir su información.

En esta investigación, una vez extraídas las publicaciones más importantes de cada uno de los partidos y cada uno de los líderes, profundizaremos en conocer el contenido de dichos mensajes y así determinar su impacto y su dimensión respecto a la narrativa populista desarrollada en el proceso electoral.

### 2.4.2. Categorización temática de los tuits analizados

Partiendo de los barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas de España (CIS), sobre las preocupaciones de los votantes en España, en esas fechas, queremos comprobar si los discursos políticos a través de sus redes sociales, en este caso Twitter, se pueden corresponder con esas necesidades que plantea la ciudadanía o por el contrario si existen temas o debates que pueden irrumpir y generar una mayor relevancia en las redes sociales.

Las redes sociales son un instrumento complementario en campaña que sirven para multiplicar la proyección y el impacto de los mensajes. Según el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2019) existen seis respuestas que de forma reiterada aparecen por los encuestados: el paro, los políticos, los problemas de índole económica, la corrupción y el fraude, la sanidad y la independencia de Cataluña.

En el último barómetro previo a la cita electoral eran dos las cuestiones prioritarias que preocupaban a los votantes: los políticos y la situación sobre la independencia de Cataluña.

Implementamos una categorización temática propia partiendo de la investigación realizada por Laura Alonso-Muñoz y Andreu Casero-Ripollés (2018) (Tabla 2) para conocer los contenidos programáticos (*issue frame*) y los mensajes para conseguir votos (*game frame*).

### 2.4.3. Análisis y métrica en la construcción de mensajes populistas

En el análisis de la narrativa discursiva, los partidos y los líderes políticos tradicionales analizan demoscópicamente las principales preocupaciones de los ciudadanos y construyen sus marcos comunicativos. Al analizar la narrativa populista hemos adoptado el modelo de categorización propuesto por Patrick Charaudeau (2009) donde sistematiza sus diferentes componentes y no preconice ningún *a priori* por segmentación ideológica, tan solo por la utilización semántica de los contenidos de sus discursos.

En esta investigación queremos conocer el grado de utilización de esta forma *populista* de comunicar en tiempos electorales, y los contenidos más atractivos para el votante. Para medir su apoyo y el deseo de su participación como *activist brand ambassador* siguiendo las técnicas del marketing aplicado a la política en un entorno tecnológico avanzado (Kotler et al., 2021).

Hemos partido de los trabajos de categorización sistemática de la construcción del discurso populista elaborado por Patrick Charaudeau (2009) para adaptarlos a nuestra investigación y ofrecer una medición general basada en el análisis de los tuits de máximo impacto y su elaboración discursiva siguiendo la tabla de categorización definida (Tabla 3).

**Tabla 2.***Categorización para codificación temática de los tuits analizados*

|             | Temas                               | Descripción   |
|-------------|-------------------------------------|---|
| Issue frame | Economía                            | Relacionados con empleo, paro, salarios, déficit, gasto público, deuda, crisis, impuestos, emprendimiento, contratos, autónomos, etc.   |
|             | Política Social                     | Relacionados con pensiones, sanidad, educación, estado del bienestar, justicia social, igualdad/desigualdad (incluye violencia de género), LGTBI, vivienda, inmigración, natalidad, etc.  |
|             | Cultura y deporte                   | Relacionados con las industrias culturales (cine, literatura, arte, medios de comunicación convencionales, gaming, redes sociales, etc.) y el deporte.  |
|             | Ciencia, tecnología y medioambiente | Relacionados con I+D+i, infraestructura de la Red (fibra óptica, ADSL, WiFi...), contaminación, protección fauna y flora o el cambio climático.   |
|             | Infraestructuras                    | Relacionados con servicios de transporte (ferrocarril, aeropuertos) e infraestructuras como carreteras.   |
|             | Corrupción                          | Relacionado con corrupción política en sentido amplio.  |
|             | Regeneración y memoria democrática  | Relacionado con aspectos democráticos que necesitan ser renovados/eliminados, superación de procesos autoritarios/dictatoriales, cambios en la ley electoral, acabar con el <i>establishment</i> y con otros privilegios de la clase política, etc. |
| Issue frame | Modelo territorial del Estado       | Relacionados con la organización territorial del Estado. Se incluyen sobre la independencia de territorios como, Cataluña y sobre nacionalismo.   |
|             | Terrorismo                          | Relacionado sobre terrorismo en todas sus formas.   |
|             | Inmigración                         | Relacionado con la inmigración a nivel nacional y a nivel internacional (refugiados).   |
|             | Asuntos exteriores                  | Relacionado a la Unión Europea, Iberoamérica, Marruecos y otras partes del mundo.   |
|             | Defensa y Seguridad                 | Relacionado a cuestiones relacionadas con el ejército, el gasto militar y también grandes cuestiones de seguridad, seguridad nacional, seguridad policial, etc.   |
|             | Justicia                            | Relacionado con procesos judiciales (Proces catalán), cambios en la legislación, prisiones, condenas, sentencias de Tribunales con gran repercusión, etc.   |

|            | Temas  | Descripción  |   |
|------------|--|--|---|
| Game frame | <i>Horse race and governing frame</i>            | Estrategia y pactos de gobierno  | Cuestiones sobre la intención de construir un determinado tipo de gobierno o sobre posibles (o imposibles) pactos de gobierno en el futuro. También se incluyen tweets sobre encuestas y sondeos. |
|            | <i>Politicians as citizens individuals frame</i> | Temas personales   | Relacionado a cuestiones de la vida personal de ciudadanos, personas relevantes, actores políticos.   |
|            | <i>Political strategy frame</i>                  | Eventos políticos  | Cuestiones sobre la organización de eventos políticos, hitos electorales, manifestaciones, mítines, encuentros con la ciudadanía, etc.  |
|            | <i>News management frame</i>                     | Relaciones con los medios de comunicación  | Relacionado con los medios de comunicación en general, críticas, agresiones, programas o debates a los que asiste un político.  |
|            | Sin tema   | Tweets que no tienen un tema definido o que incluyen expresiones de cortesía como agradecimientos, pésames o efemérides. |   |
|            | Otros  | Tweets que no se pueden clasificar en ninguna de las categorías anteriores.  |   |

Fuente: Elaboración propia a partir de Alonso-Muñoz, A. & Casero-Ripollés (2018)

#### 2.4.3.1. Índice de utilización de narrativa populista en el discurso (PNI, *Populist Narrative Index*)

Esta métrica supone una aportación pionera en el estudio de este campo comunicativo que nos sirve de referencia para conocer la utilización de los mensajes populistas en un entorno tecnológico, en este caso en las redes sociales, durante un periodo de tiempo.

Nuestra aportación se basa en el análisis de los tuits con mayor *engagement* diarios, durante un periodo de tiempo determinado (en este caso analizados semanalmente) y su categorización respecto a nuestro modelo de codificación sistemática, del total de tuits emitidos.

Esta variable nos aporta información sobre cual el nivel de utilización de esta narrativa por los diferentes actores, de este modo podemos analizar empíricamente

la posibilidad cierta que cualquier actor político pueda utilizarla con independencia de su discurso, partido o posición política *a priori*.

$$PNI [T] = \frac{N^{\circ} \text{ tuits populistas codificados}}{N^{\circ} \text{ total tuits emitidos}} \times 100$$

Tras el análisis de contenidos, conociendo la codificación temática podremos profundizar en la construcción y utilización de un modelo de comunicación populista, aplicado en Twitter en plena campaña electoral.

Esta investigación está contextualizada en un momento donde España vive una fragmentación política que ha imposibilitado la formación de gobierno tras las elecciones generales del 28 de abril.

La polarización, y la crispación ha generado nuevos actores, nuevos discursos, y nuevas estrategias en la comunicación política. El proceso electoral del 10 de noviembre tiene un especial interés académico por la dimensión de todas las variables competitivas a analizar.

**Tabla 3.**

*Categorización sistemático de la construcción del discurso populista*

|                                     | Característica   | Variables   |
|-------------------------------------|--|---|
| Situación de crisis y victimización | La situación económica   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cargas sociales de las empresas</li> <li>• Precariedad de los trabajadores (desempleo, despidos)</li> <li>• Diferencias entre ricos y pobres</li> <li>• Empobrecimiento general del país</li> </ul>  |
|                                     | La decadencia moral  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pérdida de referencias identitarias</li> <li>• Pérdida de la identidad nacional (central/regional)</li> <li>• Pérdida del civismo</li> <li>• Ruptura del vínculo social</li> </ul>   |
|                                     | La victimización de los ciudadanos   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• "La gente"</li> <li>• Los desclasados</li> <li>• Los subalternos</li> <li>• Los pequeños (frente a los grandes y poderosos)</li> <li>• La inseguridad (policial y jurídica)</li> <li>• ¿angustia, miedo?</li> </ul>  |
| La causa del mal y los culpables    | Un sistema que bloquea los avances de la sociedad (situaciones difusas, oscuras, conspiraciones, complots) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de autoridad para establecer un orden</li> <li>• Unas élites políticas y económicas, poderosas, <i>establishment</i>, "la casta", que actúan al margen del pueblo.</li> <li>• Instituciones políticas ineficientes, corruptas, creadas para que vivan ellos, de nosotros.</li> </ul> |

|                                  | Característica   | Variables  |
|----------------------------------|--|--|
| La causa del mal y los culpables | El enemigo interior: Las personas o adversarios que hay que combatir por pertenecer a un grupo, partido o ideología. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marxistas, comunistas, socialistas, fascistas, nacionalistas.</li> <li>• Lobbies feministas, antirracistas, derechos humanos</li> <li>• Mafias</li> <li>• Grupos anónimos en la sombra (las cloacas policiales, los jueces)</li> <li>• Oligarquías internas (empresarios, banqueros, periodistas)</li> </ul>  |
|                                  | El enemigo exterior: Entidad abstracta que genera temor. Chivo expiatorio frente al pueblo inocente                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Racismo y Xenofobia: búsqueda de un antagonista (refugiados, inmigrantes, minorías sexuales, musulmanes, etc.)</li> <li>• Choque de civilizaciones: Los inmigrantes (imponer su religión, violentos, que agreden a nuestras mujeres y nos quitan el trabajo).</li> <li>• Complot del exterior fuente del mal que hay que combatir (generar odio y violencia)</li> </ul> |
| Exaltación de valores            | La identidad nacional  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Patria, historia y tradiciones: reconstruir un ideal social auténtico, verdadero y puro (roto por la situación, causas y actores)</li> <li>• Independencia económica (nacionalismo)</li> </ul>  |
|                                  | Filiación y herencia   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugar único en el mundo</li> <li>• Herederos del esfuerzo de generaciones</li> </ul>  |
|                                  | Soberanía popular  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Devolver el poder sustraído al pueblo oprimido por las elites.</li> </ul>   |
|                                  | Acciones temporales inmediatas [movilización/ respuesta]   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acciones inmediatas: "ahora", "enseguida" es posible el milagro, el cambio.</li> </ul>  |
|                                  | Medidas de choque  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad: Coercitivas, energéticas (expulsiones inmigrantes, reforzar actuaciones policía y ejército, cárcel frente a inseguridad)</li> <li>• Económicas (sin presupuesto): reducir impuestos (para empresas y trabajadores), subir sueldo (trabajadores)</li> </ul>   |

|          | Característica              | VARIABLES   |
|----------|-----------------------------|---|
| El líder | Atributos generales         | <ul style="list-style-type: none"> <li>Jefe carismático, conductor, guía, guerrero frente al mal. El profeta (visionario frente al mal), diferente (no existen más razones), enérgico (generar sentimientos), fuerza (frente al enemigo), con convicciones (ideales patrióticos), sincero (su verdad es la verdad), humilde (con los suyos), cercano (Uno de los nuestros)</li> </ul> |
|          | El representante del pueblo | <ul style="list-style-type: none"> <li>"yo no soy yo, soy el pueblo", "un alma colectiva".</li> <li>Pasión por encima de la razón (sentimiento) exacerbación e intensificación emociones antagónicas.</li> </ul>  |
| El líder | Ethos de autenticidad       | <ul style="list-style-type: none"> <li>"Yo soy lo que ven", "solo tengo mi palabra", "hago lo que digo", "no tengo nada que esconder"</li> </ul>  |
|          | Ethos de Potencia           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Una fuerza capaz de arrastrar a las masas.</li> <li>Ambición al servicio del interés del pueblo</li> <li>Salvador de la identidad nacional</li> <li>Salvador de las clases populares</li> <li>Ruptura y Proximidad</li> </ul>  |

Fuente: Elaboración propia a partir de Charaudeau (2009)

### 3. Resultados

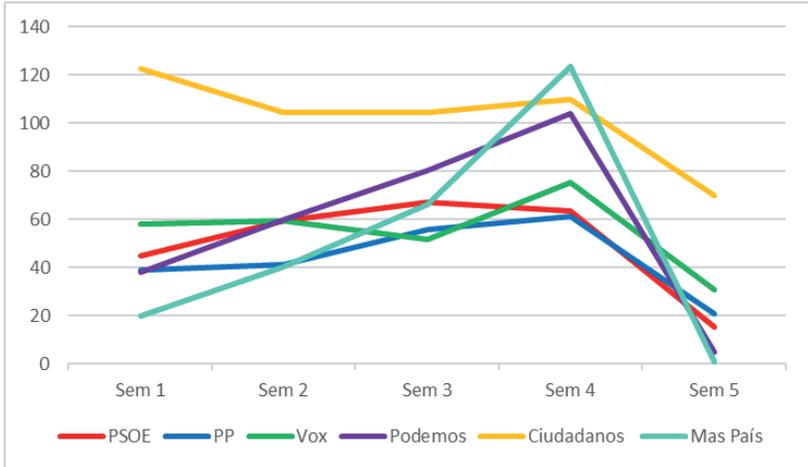
Durante el periodo mencionado se han analizado en Twitter el contenido de un total de 14.886 tuits de los cuales 12.550 corresponden a los principales partidos y 2.336 a sus líderes políticos. La penúltima semana analizada que culmina con el día de votación, el 10 de noviembre, es la semana que con más intensidad donde las formaciones políticas emitieron mensajes a través de Twitter, con un total de 3.764 tuits.

El PSOE es la única formación política que tiene una caída de actividad en la semana del proceso electoral (Gráfico 1). El resto de las formaciones tiene una progresión dentro de la media establecida con una progresión ascendente hasta la semana 4. Los únicos partidos que rompen la tendencia ascendente hasta el día del proceso electoral son Vox que tiene una caída por debajo de su media la semana 3 y Ciudadanos que tiene una tendencia descendente desde la primera semana.

Respecto a los líderes observamos que emiten menos tuits que sus partidos, aunque al igual que en sus formaciones políticas incrementan la emisión de tuits la semana 4 de la votación con un total de 629 tuits, seguido de la semana 3 con 592 tuits, la semana 2 con 535 tuits, la semana 1 con 471 tuits y una caída a 109 tuits, la semana 5.

**Gráfico 1.**

*Evolución semanal de los tuits publicados por los partidos políticos.*



Fuente: Elaboración propia

Pedro Sánchez tiene una progresión en la media como Pablo Casado e Íñigo Errejón. Sin embargo, Pablo Iglesias es el único líder que baja su emisión en la semana de las elecciones. Albert Rivera, junto a Santiago Abascal son los únicos con una tendencia descendente en los mensajes en Twitter en esta campaña electoral.

**3.1. Análisis cuantitativo**

Los resultados de las variables analizadas son los siguientes:

**3.1.1. Engagement**

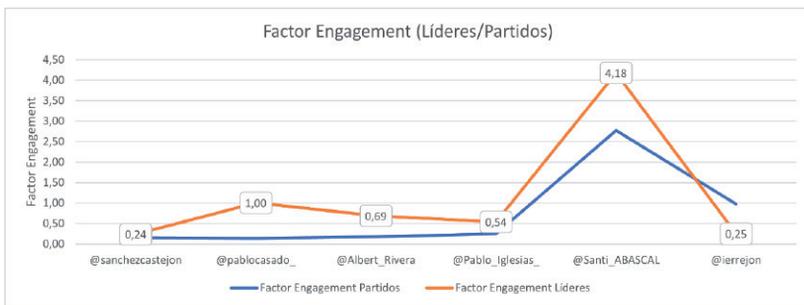
El partido Vox ha sido con diferencia el partido político con mayor índice de *engagement* durante el periodo de estudio con un factor de 2,77, seguido de Más País (0,97) y Podemos (0,26), Ciudadanos (0,18) y por último los partidos tradicionales PSOE (0,16) y PP (0,14). Del mismo modo la repercusión de los tuits del líder de Vox, Santiago Abascal, han sido los de mayor impacto con un índice de 4,18 seguido de Pablo Casado (1,00), Albert Rivera (0,69), Pablo Iglesias (0,54), Íñigo Errejón (0,25) y por último Pedro Sánchez (0,24).

Como se puede observar (Gráfico 2) el *engagement* de los líderes políticos es notablemente superior al de los partidos políticos que representan a excepción del Íñigo Errejón, respecto a su formación Más País que tiene más impacto que su líder.

Por lo tanto, los líderes políticos con menos tuits son capaces de alcanzar una mayor proyección social que la de sus partidos, en lo que viene a ser una visualización de la importancia y el impacto de la personalización de los mensajes en la construcción de la narrativa en Twitter.

### Gráfico 2.

*Factor de Engagement de los tuits publicados por los líderes y los partidos políticos.*



Fuente: Elaboración propia

En los datos extraídos se tiene en consideración el nivel de reconocimiento de los tuits (likes) así como su capacidad redistributiva (retuits) y es en este análisis final donde observamos gráficamente como la capacidad del líder de Vox y su partido superan al resto de las formaciones y líderes políticos durante toda la campaña electoral.

### 3.1.2. La Agenda temática

En el análisis de contenido de los tuits de mayor *engagement* seleccionados hemos podido observar algunas evidencias empíricas sobre el tratamiento de los contenidos entre los diferentes partidos políticos (Tabla 4).

Los temas principalmente abordados por los partidos políticos han sido el modelo territorial del estado (18,86%), seguido del relativo a los medios de comunicación (14,37%), los eventos políticos (13,68%), la estrategia y pactos de gobierno (12,36%) y por último la política social (9,90%).

Por lo tanto, a pesar de la importancia de la agenda temática (*issue frame*) con un 50,32% en este proceso han tenido un gran impacto también la estratégica

(*game frame*) con un 48,65% y un 1,02% sin tema definido de los tuits publicados (Tabla 4).

Los partidos de la derecha han publicado y tenido una amplia repercusión los tuits relativos principalmente a la cuestión del modelo territorial del estado y el conflicto territorial en Cataluña Vox(32%), Ciudadanos(30%) y PP(24%); seguido de las estrategias o futuros pactos de gobierno, PP(24%), Ciudadanos(18%) o los relacionados con los medios de comunicación PP(16%), Vox(12%).



**Tabla 4.**

*Distribución de los tuits con mayor engagement de los partidos políticos en su función temática (Issue Frame)*

|             | Temas                              | PSOE % | PP %   | Vox %  | Podemos % | Ciudadanos % | Más País % | Total  |
|-------------|------------------------------------|--------|--------|--------|-----------|--------------|------------|--------|
| Issue frame | Economía                           | 0,00%  | 8,00%  | 2,00%  | 10,00%    | 4,00%        | 4,76%      | 4,79%  |
|             | Política Social                    | 12,00% | 8,00%  | 0,00%  | 18,00%    | 2,00%        | 21,43%     | 9,90%  |
|             | Cultura y deporte                  | 0,00%  | 0,00%  | 0,00%  | 0,00%     | 0,00%        | 4,76%      | 0,67%  |
|             | Ciencia, tecnología y mediambiente | 0,00%  | 0,00%  | 0,00%  | 4,00%     | 0,00%        | 0,00%      | 0,69%  |
|             | Infraestructuras                   | 0,00%  | 0,00%  | 0,00%  | 0,00%     | 0,00%        | 0,00%      | 0,00%  |
|             | Corrupción                         | 4,00%  | 0,00%  | 0,00%  | 0,00%     | 4,00%        | 2,38%      | 1,71%  |
|             | Regeneración y memoria democrática | 12,00% | 0,00%  | 0,00%  | 12,00%    | 4,00%        | 14,29%     | 6,83%  |
|             | Modelo territorial del Estado      | 12,00% | 24,00% | 32,00% | 4,00%     | 30,00%       | 8,00%      | 18,86% |
|             | Terrorismo                         | 0,00%  | 0,00%  | 4,00%  | 0,00%     | 0,00%        | 0,00%      | 0,69%  |
|             | Inmigración                        | 0,00%  | 0,00%  | 8,00%  | 0,00%     | 0,00%        | 0,00%      | 1,37%  |

| Temas               | PSOE % | PP %   | Vox %  | Podemos % | Ciudadanos % | Más País % | Total  |
|---------------------|--------|--------|--------|-----------|--------------|------------|--------|
| Asuntos exteriores  | 0,00%  | 0,00%  | 4,00%  | 4,00%     | 0,00%        | 0,00%      | 1,37%  |
| Defensa y seguridad | 0,00%  | 6,00%  | 10,00% | 0,00%     | 0,00%        | 0,00%      | 2,75%  |
| Justicia            | 0,00%  | 4,00%  | 0,00%  | 0,00%     | 0,00%        | 0,00%      | 0,69%  |
| TOTAL ISSUE FRAME   | 40,00% | 50,00% | 60,00% | 52,00%    | 44,00%       | 55,62%     | 50,32% |

Fuente: Elaboración propia



**Pablo Casado Blanco** @pablocasado\_ · 4 nov. 2019

Una vez más los violentos en Barcelona atacan a la Corona y a los invitados a la entrega de los Premios Princesa de Girona, entre otros @josebouvila. Es necesario un nuevo Gobierno que ponga orden y recupere la concordia.



413

1,3 mil

2,4 mil

Los partidos de la izquierda han diversificado más sus temáticas ocupándose prioritariamente de sus eventos políticos, PSOE (26%), Más País (21,43%); las políticas sociales, Más País (21,43%), Podemos (18%), PSOE (12%) y los relacionados con los medios de comunicación Más País (19,05%), Podemos (18%), PSOE (12%).

El partido de Ciudadanos y Vox, han utilizado también cuestiones personales de una forma signficada 22% y 12% respectivamente, en un objetivo de construir mensajes humanizando ejemplos, partiendo de imágenes de personas o ataques personalizados a sus adversarios, para obtener más impacto entre sus seguidores.

Los temas abordados principalmente por los líderes políticos han sido el modelo territorial (16,26%), estrategias y pactos de gobierno (13,83%), temas personales (12,19%), defensa y seguridad (8,14%) y eventos políticos (8,10%).

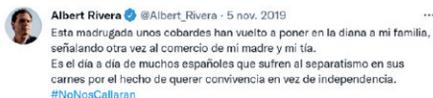
Del mismo modo que con las cuentas de sus respectivos partidos los líderes han priorizado la cuestión del modelo y el conflicto territoriales en Cataluña. Las cuestiones relativas a la agenda temática (*issue frame*) han supuesto un 53,71%, mientras que las publicaciones con la estratégica (*game frame*) un 41,90% y un 4,39% sin tema específico del conjunto de los tuits publicados (Tabla 5).

**Tabla 5.**

*Distribución de los tuits con mayor engagement de los líderes políticos en su función estratégica (Game Frame)*

| Temas                   |   | Pedro Sánchez % | Pablo Casado % | Santi Abascal % | Pablo Iglesias % | Albert Rivera % | Íñigo Errejón % | Total         |
|-------------------------|---|-----------------|----------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|---------------|
| Game frame              | Estrategia y pactos de gobierno         | 26,00%          | 16,00%         | 6,00%           | 16,00%           | 0,00%           | 18,00%          | 13,83%        |
|                         | Temas personales                        | 4,00%           | 8,00%          | 22,00%          | 6,00%            | 28,26%          | 6,00%           | 12,19%        |
|                         | Eventos políticos                       | 12,00%          | 4,00%          | 8,00%           | 10,00%           | 4,35%           | 10,00%          | 8,10%         |
|                         | Relación con los medios de comunicación | 2,00%           | 0,00%          | 16,00%          | 16,00%           | 6,52%           | 6,00%           | 7,78%         |
|                         | Sin tema                                | 4,00%           | 6,00%          | 0,00%           | 8,00%            | 4,35%           | 4,00%           | 4,39%         |
|                         | Otros                                   | 0,00%           | 0,00%          | 0,00%           | 0,00%            | 0,00%           | 0,00%           | 0,00%         |
| <b>TOTAL GAME FRAME</b> |   | <b>44,00%</b>   | <b>28,00%</b>  | <b>52,00%</b>   | <b>48,00%</b>    | <b>39,13%</b>   | <b>40,00%</b>   | <b>41,90%</b> |

Fuente: Elaboración propia a partir de Alonso-Muñoz, A. & Casero-Ripollés (2018)



348 1,3 mil 2,5 mil

Los temas con más engagement de Pablo Casado han sido el modelo territorial (34%). Albert Rivera de Ciudadanos, los temas personales con un 28,26%, y el modelo territorial del Estado con un 26,09%. Pedro Sánchez, también el modelo territorial un 26 %.

Pablo Iglesias ha tenido más repercusión tratando temáticas de una forma más diversificada, entorno a la Estrategia y pactos de gobierno (16%), los medios de comunicación (16%) o cuestiones relacionadas con la política exterior (14%).



Mientras que Santiago Abascal (Vox) ha apelado a las temáticas personales (22%), los medios de comunicación (16%) y el modelo territorial y la defensa y la seguridad con un 12% respectivamente. Ha sido el único que también ha tratado de una forma directa temas relacionados con la inmigración y el terrorismo.

El líder de Más País, Íñigo Errejón, utilizó la estrategia y pactos de gobierno, política social y prácticamente en solitario cuestiones como la cultura, los *gamers* y el deporte.



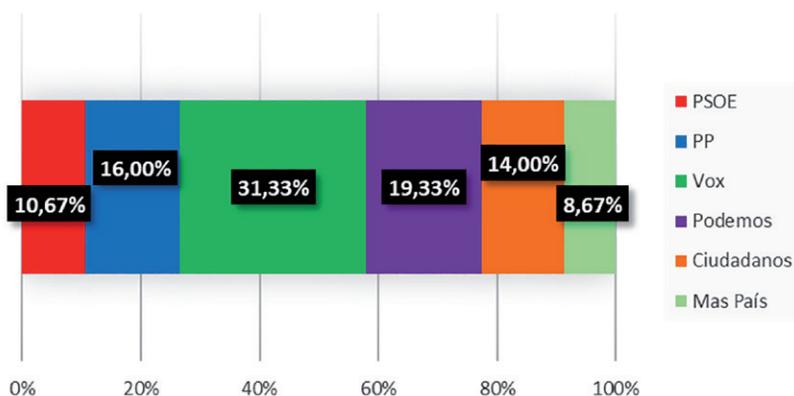
### 3.1.3. El Discurso Populista

Una vez analizado el contenido y la temática de los tuits con mayor *engagement* estudiamos el acercamiento a la codificación del discurso populista que hemos propuesto metodológicamente.

El primer dato que podemos extraer según el Índice de utilización de narrativa populista en el discurso (PNI) propuesto, es que todos los líderes y partidos, utilizan en algún momento de la campaña modelos que podríamos codificar como populistas en la construcción de su narrativa en Twitter (Gráfico 3).

#### Gráfico 3.

Distribuciones totales de los mensajes populistas publicados (Partidos/Líderes).



Fuente: Elaboración propia

Los partidos políticos suelen utilizar más esta narrativa en sus tuits que sus líderes a excepción de Santiago Abascal, Albert Rivera o Íñigo Errejón. Santiago Abascal y su partido (32,89% y 31,33% respectivamente) son los que más utilizan estos recursos, que contrasta con la narrativa de los partidos tradicionales donde Pedro Sánchez o Pablo Casado apenas utilizan un 5,92% o un 11,84% respectivamente.

Es importante citar que los partidos como Podemos o su escisión Más País, de marcada tendencia populista, en este proceso electoral, han publicado menos de la mitad de los tuits que la formación política Vox o su líder.

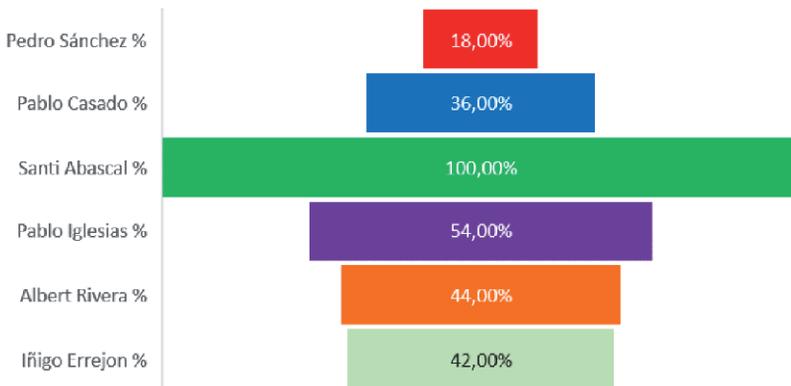
Tras el análisis de los tuits codificados como populistas, con mayor *engagement* por cada uno de los líderes observamos como el líder de Vox, Santiago

Abascal, utiliza esta narrativa en el 100% de los tuits analizados, mientras Pablo Iglesias el 54%, Albert Rivera el 44% e Íñigo Errejón el 42%. Los líderes de los partidos tradicionales son los que menos utilizan esta estructura, por debajo del 36%, Pablo Casado o del 18%, Pedro Sánchez (Gráfico 4).

Respecto a su contenido, la construcción del mensaje populista codificado se ha elaborado en torno a cuatro objetos: crisis y victimización, la causa del mal y los culpables, exaltación de valores y el líder.

#### Gráfico 4.

Porcentaje de utilización de mensajes populistas publicados por los líderes.



Fuente: Elaboración propia

Analizando las cuentas de los partidos políticos, fruto del contexto analizado en la crisis territorial en Cataluña, los recursos narrativos que utilizan son conceptos ligados fundamentalmente a la causa del mal y los culpables (46,67%), del mismo modo que los líderes de las diferentes formaciones políticas (50,76%).

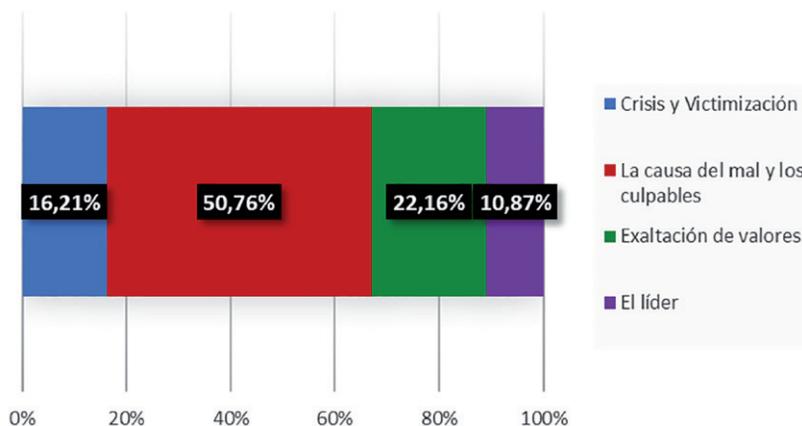
Los líderes, priorizan en sus mensajes sus cualidades como "líderes", los partidos, exaltan los valores de sus formaciones o las situaciones de crisis y victimización. En relación con los mensajes publicados por los líderes de los partidos hay que recordar la importancia del impacto de sus mensajes, siendo menor en número y cadencia (tuits/día), tienen más *engagement* que los de sus respectivas fuerzas políticas.

Pedro Sánchez ha sido el líder que menos utiliza recursos populistas en su narrativa, pero cuando lo ha utilizado ha aludido principalmente a la identidad nacional (44%) y el enemigo interior (33,3%).

Pablo Casado en su narrativa ha utilizado los recursos basados en un sistema bloqueador de la sociedad (27,78%) así como la situación económica, el enemigo interior y la necesidad de implementar medidas de choque, en un 16,7% por igual.

### Gráfico 5.

*Construcción del mensaje populista (Partidos/Líderes).*



Fuente: Elaboración propia a partir de Charaudeau (2009)

Pablo Iglesias utiliza un 44,4% las características del enemigo interior, y la victimización de los ciudadanos (22,22%). Íñigo Errejón utiliza ampliamente el concepto del enemigo interior (57,14%) y la victimización de los ciudadanos (19,05%) mientras que Albert Rivera utiliza también el concepto de enemigo interior (31,82%), la identidad nacional (18,18%) y medidas de choque (13,64%).

Por último, Santiago Abascal construye su narrativa utilizando principalmente la variable de enemigo interior en un 40%, pero también introduce las variables de sistema bloqueador de la sociedad (12%), el enemigo exterior, fundamentalmente orientado hacia la inmigración y el ethos de potencia, ambos en un 10%.

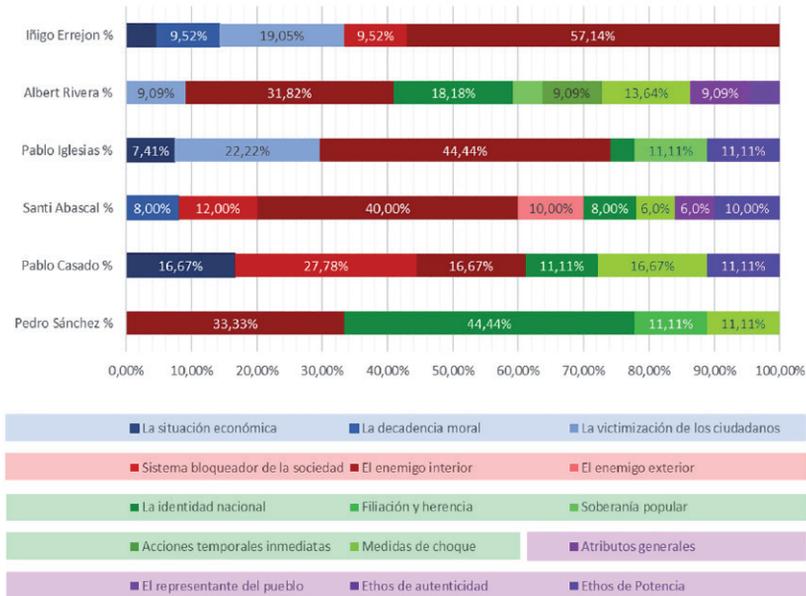
## 4. Discusión y Conclusiones

El objetivo de esta investigación es explorar el uso que realizan de Twitter los líderes y los partidos políticos en España en el proceso electoral del 10 de noviembre de 2019.

La principal conclusión a la que se llega es que todos los líderes y todos los partidos utilizan activamente sus cuentas de Twitter en campaña para difundir información especialmente de elaboración propia confirmando el trabajo de (Casero-Ripollés, 2018).

### Gráfico 6.

*Construcción del mensaje populista (Líderes).*



Fuente: Elaboración propia a partir de Charaudeau (2009)

Los temas de los ejes discursivos han sido distintos para los partidos de la izquierda que diversifican sus temáticas más que la derecha ratificando el modelo expuesto por (Alonso-Muñoz, 2018).

Los líderes producen menos tuits y tienen más alcance que las cuentas de sus partidos y en algún momento todos utilizan la narrativa populista en tiempos electorales.

La red social Twitter se utiliza activamente como instrumento de comunicación política confirmando la hipótesis 1, pero solo hasta el día de la votación, extendiendo la confirmación de la hipótesis 2 a todos los partidos, no tan solo a

los partidos tradicionales. En la extensión temporal de este estudio también se confirma la hipótesis 5 de esta investigación.

La siguiente aportación es que los partidos denominados tradicionales (PP y PSOE) y sus líderes, son los que menos la utilizan la narrativa populista, siguiendo el Índice de utilización de narrativa Populista en el Discurso, *Populist Narrative Index (PNI)*.

A través de esta nueva metodología de análisis que se aporta como innovación en esta investigación, concluimos que los dos principales partidos clasificados como populistas a derecha (VOX) e izquierda (Podemos) (Rooduijn et al., 2019) seguido de Ciudadanos y Más País, la escisión de Podemos, alcanzan un total del 73,33% de los mensajes populistas emitidos con mayor impacto social, confirmando en parte la hipótesis 3 de esta investigación.

Los líderes políticos, utilizan más esta narrativa que sus partidos, a excepción en este caso de Pablo Iglesias. Pero el conjunto de los mensajes publicados con mayor impacto por el conjunto de estos nuevos líderes, Santiago Abascal, Pablo Iglesias, Albert Ribera e Íñigo Errejón, es de un 78,94% confirmando definitivamente la hipótesis 3 de esta investigación.

La tercera aportación respecto a los ejes de la construcción del mensaje populista en las redes sociales (Charaudeau, 2009) utilizando determinadas temáticas ya apuntadas en trabajos anteriores (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018) se confirma la diversidad de cuestiones abordadas desde la izquierda (políticas sociales, economía, ciencia, tecnología y medio ambiente, regeneración y memoria democrática, modelo territorial del estado) con un claro contenido social, respecto a la homogeneidad de tres temas reiterados desde la derecha (modelo territorial, seguridad y defensa y medios de comunicación).

La cuarta aportación, demuestra que los líderes populistas han tenido más impacto social en campaña electoral utilizando, Abascal (52%) e Iglesias (48%), el enfoque del juego (*game frame*) frente al de la agenda temática (*issue frame*) donde Casado (66%), Rivera (56,52%) y Sánchez (52%) priorizan sus mensajes temáticos.

Esto aporta una nueva referencia a los trabajos realizados por (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018) sobre cómo cambian su estrategia los líderes populistas en tiempos electorales donde como se concluye, se prioriza el enfoque del juego, en consonancia con lo aportado por (López-Meri et al., 2017) respecto a las publicaciones temáticas, siguiendo la retórica propia de Twitter (Stromer-Galley, 2019).

Por último, el líder que más ha utilizado la narrativa populista ha sido Santiago Abascal y ha obtenido el mayor *engagement* en toda la investigación al igual que su partido.

Abascal utiliza la narrativa discursiva del populismo caracterizado por la búsqueda de un culpable: un enemigo interior (secesionistas, social comunistas,

terroristas) y exterior (inmigrantes), en menor medida, generador de todos los problemas (modelo territorial del estado, inseguridad, falta de orden y justicia) y un sistema que bloquea (con la complicidad de los medios de comunicación) a los ciudadanos (víctimas del caos existente), utilizando un lenguaje simplista y agresivo.

Por sus características en este proceso electoral en España, la utilización del clivaje centro-periferia ha sido uno de los ejes de toda la campaña electoral construyendo una narrativa en base al concepto de identidad nacional, el enemigo interior en clara referencia a los procesos nacionalistas, y en algunos casos el enemigo exterior con claras referencias a la inmigración, la victimización de los ciudadanos o la exigencia de más seguridad y más control ante situaciones de violencia.

La investigación concluye que la construcción del mensaje populista se ha basado en la descripción de un marco de crisis utilizando la victimización, para conseguir mayor movilización electoral. Construyendo sus mensajes con ejemplos personalizados y ampliando las causas de todos los problemas, para finalmente responsabilizar al conjunto del sistema establecido.

La exaltación de los valores diseñados y por último la identificación de un líder salvador, es el objetivo de los equipos de comunicación que utilizan el populismo como recurso narrativo para generar más *engagement*, más impacto social y en este caso, buscar una mayor movilización electoral.

La narrativa de los partidos y los líderes durante toda la investigación ha estado muy centrada en la situación de crisis generada en Cataluña, un instrumento general de utilización argumental, que aporta un valor especial a la utilización de esta retórica, en este proceso electoral específico.

Sería motivo de otras investigaciones posteriores el análisis de la construcción de esta narrativa populista en otros procesos electorales, para comprobar su continuidad en esta red social u otras redes sociales y determinar las similitudes, en base a las métricas establecidas.

## 5. Referencias Bibliográficas

- Alonso-Muñoz, L., y Casero-Ripollés, A. (2018). Communication of European populist leaders on Twitter: Agenda setting and the 'more is less' effect.
- Bracciale, R., y Martella, A. (2017). Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1310-1329.
- Buccoliero, L., Bellio, E., Crestini, G., y Arkoudas, A. (2020). Twitter and politics: Evidence from the US presidential elections 2016. *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 88-114.

- Canovan, M. (2002). Taking politics to the people: Populism as the ideology of democracy. *Democracies and the populist challenge* (pp. 25-44). Springer.
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Influence of media on the political conversation on Twitter: Actitivity, popularity, and authority in the digital debate in Spain.
- Centro de Investigaciones Sociológicas, (CIS). (2019). *Barómetro 3267*.
- Charaudeau, P. (2009). Reflexiones para el análisis del discurso populista. *Discurso & Sociedad*, 3(2), 253-279.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., y Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109-1126.
- Engesser, S., Fawzi, N., y Larsson, A. O. (2017a). Populist online communication: introduction to the special issue. *Information, Communication & Society: Populist Online Communication*, 20(9), 1279-1292.
- Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F., Blassnig, S., y Esser, F. (2017). Extreme parties and populism: An analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1347-1364.
- Fernández-García, B y Valencia Sáiz, Á (2022). De la calle a las instituciones (2014-2019) *Revista de estudios políticos*, 195, 97-123
- Frazé, J. (2017) La trayectoria del discurso de Podemos. *Revista española de ciencia política*, 44 219-246
- Gaetano, M. (1939). The ruling class. *Translated by Hannan Kahn. New York and London: McGraw Hill Company*,
- Guan, Y., y del Rey Morató, J. (2017). Los juegos de lenguaje de Perón: Un enfoque conceptual sobre el populismo latinoamericano. *Más Poder Local*, (32), 52-61.
- Jacobs, K., y Spierings, N. (2019). A populist paradise? Examining populist. Twitter adoption and use. *Information, Communication & Society*, 22(12), 1681-1696.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Laclau, E. (2005). La razón populista.
- Laclau, E., y Mouffe, C. (1987). Hegemonía y estrategia socialista.
- Lakoff, G., y Turner, M. (2009). *More than cool reason: A field guide to poetic metaphor*. University of Chicago press.
- Larsson, A. O. (2019). Winning and losing on social media: Comparing viral political posts across platforms. *Convergence*.
- Larsson, A. O. (2020). Fear and loathing on Facebook? Tracking the rise of populism and platformization in viral political Facebook posts. *First Monday*.
- López-Merí, A., Marcos-García, S., y Casero-Ripollés, A. (2017). ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016. *Profesional De La Información*, 26(5), 795-804.
- Martínez-Bascuñán, M. (2016). Misgivings on Deliberative Democracy. *World Political Science*, 12(2), 195-218.
- Moffitt, B. (2020). *The global rise of populism*. Stanford University Press.

- Mudde, C. (2007). *Populist radical right parties in Europe*. Cambridge: Cambridge university press.
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*.
- Mudde, C., y Kaltwasser, C.R. (2013). Exclusionary vs. inclusionary populism: Comparing contemporary Europe and Latin America. *Government and Opposition*, 48(2), 147-174.
- O'Brien, H. L., y Toms, E. G. (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(6), 938-955.
- Rodríguez-Andrés, R. (2018). Trump 2016: ¿Presidente gracias a las redes sociales? *Palabra Clave*, 21(3), 831-859.
- Rooduijn, M., Van Kessel, S., Froio, C., Pirro, A., De Lange, S., Halikiopoulou, D., Lewis, P., Mudde, C., y Taggart, P. (2019). The PopuList: an overview of populist, far right, far left, and Eurosceptic parties in Europe.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling: La fabbrica delle storie*. Fazi.
- Salmon, C. (2013). *Storytelling: la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. La Découverte.
- Salmon, C. (2017). *Storytelling: Bewitching the modern mind*. Verso Books.
- Stromer-Galley, J. (2019). *Presidential campaigning in the Internet age*. Oxford University Press.
- Taggart, P. A., y Parkin, F. (2000). *Populism*. Open University Press.
- Taguieff, P. (2007). *L'illusion populiste: essai sur les démagogies de l'âge démocratique*. Flammarion.
- Torring, J. (1999). New theories of discourse Laclau, Mouffe and Žizek.
- Vallespin, F., y Martínez-Bascañán, M. (2017). *Populismos* (2018th ed.). Alianza Editorial.
- Waisbord, S., y Amado, A. (2017). Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America. *Information, Communication & Society*.
- Weyland, K. (2001). Clarifying a contested concept: Populism in the study of Latin American politics. *Comparative Politics*, 1-22.
- Wirth, W., Esser, F., Wettstein, M., Engesser, S., Wirz, D., Schulz, A., Ernst, N., Büchel, F., Caramani, D., y Manucci, L. (2016). The appeal of populist ideas, strategies, and styles: A theoretical model and research design for analyzing populist political communication. *NCCR Democracy Working Paper Series*, (88)
- Žižek, S. (1992). *Looking awry: An introduction to Jacques Lacan through popular culture*