



discurso

& Sociedad

ISSN 1887-4606

Vol. 18, núm. 2, 2024, pp. 209-235
<https://doi.org/10.14198/dissoc.18.2.2>

Artículo

La extrema derecha populista en Twitter. Análisis comparado del discurso de sus líderes en España, Francia e Italia

*The populist far right on Twitter. Comparative
analysis of the discourse of their leaders in Spain,
France and Italy*

Jose B. Berna Alvarado

Universitat Autònoma de Barcelona, España

Jaume Soriano Clemente

Universitat Autònoma de Barcelona, España

Resumen

Los liderazgos populistas de extrema derecha están en auge. Ejemplo de ello son los casos de Santiago Abascal, Marine Le Pen y Matteo Salvini. Los resultados obtenidos por sus partidos a nivel nacional y en las últimas elecciones al Parlamento europeo, los sitúa en un plano destacado dentro de los liderazgos populistas de extrema derecha en Europa. Las redes sociales y la difusión de sus discursos a través de ellas han resultado una herramienta fundamental para ganar presencia mediática y ocupar un espacio importante en el panorama político de sus países. Así pues, el objetivo fundamental de la presente investigación es comparar, desde el Análisis Crítico del Discurso, los discursos emitidos por estos líderes en Twitter en períodos de campaña electoral¹. Para ello, se han realizado diversos tipos de análisis. En primer lugar, un análisis pragmático

mediante el cual se extraen los mensajes implícitos de sus postulados. En segundo lugar, se examina la representación de los actores, a nivel léxico, en el discurso de estos líderes. Con todo ello, se realiza un análisis comparado entre los discursos. De este, se concluye que existe una matriz ideológica transversal camuflada bajo la idea de sentido común y que busca crear las condiciones para una nueva forma de entender lo político.

Palabras clave: Análisis Crítico del Discurso; Populismo; Extrema Derecha; Campañas electorales; Twitter; España; Francia; Italia.

Abstract

Extreme right-wing populist leaderships are on the rise. Examples of this are the cases of Santiago Abascal, Marine Le Pen, and Matteo Salvini. The results obtained by their parties at a national level and in the last elections to the European Parliament place them in a prominent position among the extreme right-wing populist leaders in Europe. Social networks and the dissemination of their speeches through them has been a fundamental tool to gain media presence and occupying an important space in the political landscape of their countries. Thus, the main objective of this research is to compare, from the perspective of Critical Discourse Analysis, the discourses delivered by these leaders on Twitter during election campaigns. For this purpose, several types of analysis have been carried out. First, a pragmatic analysis through which the implicit messages of their postulates are extracted. Secondly, the representation of the actors, at the lexical level, in the discourse of these leaders is examined. With all this, a comparative analysis of the discourses is carried out. From this, it is concluded that there is a transversal ideological matrix camouflaged under the idea of common sense that seeks to create the conditions for a new way of understanding politics.

Keywords: Critical Discourse Analysis; Populism; Far Right; Electoral campaigns; Twitter; Spain; France; Italy.

Cómo citar: Berna Alvarado, Jose B. y Soriano Clemente, Jaume. (2024). La extrema derecha populista en Twitter. Análisis comparado del discurso de sus líderes en España, Francia e Italia. *Discurso y Sociedad*, 18(2), 209-235.

<https://doi.org/10.14198/dissoc.18.2.2>

Fecha de recepción: 28/02/2024

Fecha de aceptación: 12/05/2024

Conflicto de intereses: los autores declaran no tener conflicto de intereses.

Financiación: el trabajo no está financiado por ningún proyecto de investigación.

© 2024 Jose B. Berna Alvarado y Jaume Soriano Clemente.

Este trabajo se comparte bajo la licencia de Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional de Creative Commons (CC BY-NC-SA 4.0):

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



Introducción

El discurso populista de la extrema derecha ha proliferado mundialmente. Las formaciones de extrema derecha han obtenido gran rédito de su presencia digital, marcando la agenda, construyendo fronteras políticas y movilizand o a sus seguidores. En Europa, algunos de los liderazgos populistas de extrema derecha más destacados son: Matteo Salvini (*Lega Nord*, Italia), Marine Le Pen (*Rassemblement National*, Francia) y Santiago Abascal (Vox, España). Cada uno con resultados electorales importantes a nivel nacional y europeo en los últimos años.

Si bien el papel que los medios de comunicación han jugado en el desarrollo de la política moderna ha sido ampliamente tratado, la sacudida que las redes sociales han provocado en el sistema político no deja de recibir atención científica. Ejemplo de ello son los recientes trabajos sobre tendencias metodológicas en el estudio de la comunicación política en esta red social (Rojas-Andrés et al., 2022), sobre su empleo por parte de líderes políticos en la actualidad (Castanho Silva y Proksch, 2022), o sobre los usos que tiene Twitter en momentos de crisis, como la pandemia de Covid-19 (Tous-Rovirosa y Dergacheva, 2021). Estos datos, unidos a recopilaciones como la realizada por Andreas Jungherr (2016) sobre estudios de política en Twitter entre 2008 y 2013, indican un interés por la red social en la comunicación política que no ha dejado de crecer. En España, un repaso a los monográficos dedicados a este contenido en algunas de las principales revistas académicas refuerza esta afirmación². También en la literatura científica española, los procedimientos de investigación se han basado principalmente en una recogida masiva de datos de las redes sociales para su explotación estadística. Los resultados ofrecen panorámicas muy precisas sobre los temas, el signo positivo o negativo de los contenidos, su penetración, alcance y difusión entre los ciudadanos, y los líderes políticos, ya sea en campañas electorales o fuera de ellas.

Pero más allá del conocimiento que proporciona el tratamiento estadístico de los datos de Twitter y de sus temáticas, es necesario un análisis más profundo de los mensajes. En el caso de los líderes de la extrema derecha europea, los mensajes muestran rasgos cualitativos distintivos del discurso político general (Oleaque-Moreno y Pellisser, 2021). Sus intervenciones nos acercan a una práctica política con diversos niveles de lectura que requieren un abordaje que dé cuenta tanto del contenido explícito como, y más importante, del implícito.

Populismo y redes sociales

La aportación teórica que guía la presente investigación es la que entiende el populismo desde una vertiente discursiva. Desde esta perspectiva se puede hacer énfasis en el doble papel que juega el discurso. Por una parte, tiene la capacidad de articular demandas y, por la otra, divide el campo político en dos: entre los que están a favor de la articulación de las demandas y los que se oponen a ella (Laclau, 2005, citado en Casullo, 2019). La creación de esta frontera antagónica entre el “nosotros” y el “ellos” resulta imprescindible para entender cómo opera el populismo, ya que posibilita su propia existencia (Watson, 2021).

En la comunicación populista, el líder es una figura esencial. Mediante el discurso, construye el mundo en el que se ven reflejados e identificados sus seguidores. Es por ello que cuando el líder populista se refiere a “el pueblo”, genera identificación, construyendo al sujeto político que dice representar (Moffit y Tormey, 2014, citado en Kissas, 2020). Así pues, la figura del líder “juega un rol indispensable en la movilización y unificación de las personas contra un enemigo común” (Canovan, 1999; Engesser et al., 2017; Laclau, 2005; Mudde, 2004, citado en Kissas, 2020).

El líder populista realiza prácticas afectivo-discursivas (Wetherell et al., 2015) para construir relaciones de proximidad y distancia, de inclusión y exclusión. Es este un signo inequívoco su condición populista, y no es nuevo. La retórica clásica ya reconocía la importancia de la emoción en el discurso persuasivo. Explotar el nivel afectivo permite al político encarnar sentimientos que comparten amplios sectores de votantes.

Es en este punto donde las redes sociales juegan un papel fundamental. Estas permiten a los líderes construir una imagen de sí mismos desde una lógica más humana y cercana al electorado, dejando la parte programática a las redes oficiales de los partidos (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018). Además, gracias a su “polarización generalizada” (Conover et al., 2011, citado en Bracciale et al., 2021) las redes sociales generan el espacio tanto para la construcción de la frontera dicotómica que separa el “nosotros” del “ellos” como para la autorepresentación del líder como parte del endogrupo (Bracciale et al., 2021). Así, las redes sociales, privilegian la comunicación entre quienes forman parte de ese círculo, haciendo crecer el apoyo y la afirmación del discurso en el cual se demoniza al exogrupo (Boulianne, Koc-Michalska y Bimber, 2020).

Twitter y las campañas online

La presencia de los candidatos en las redes es un aspecto fundamental de las campañas electorales actuales (Dimitrova y Matthes, 2018, citado en Bright et al., 2020). La actividad en estas plataformas facilita a los candidatos la comunicación con sus votantes, la movilización de sus seguidores y marcar la agenda pública (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018; Marcos-García et al., 2021; Stier et al., 2018).

Twitter es una de las redes sociales que más destaca en el campo de la comunicación política actual (Marcos-García et al., 2021). Esta red social evita la mediación de los medios tradicionales, proporcionando una comunicación rápida y directa entre votantes y candidatos (Marcos-García et al., 2021; Maurer y Diehl, 2020). Además, es un medio para la difusión y viralización del mensaje político, llegando a una audiencia mayor y amplificando el impacto del discurso (Marcos-García et al., 2021).

Twitter se ha convertido en una forma de hacer política. Los usos informativos en las campañas electorales han evolucionado hacia un uso destinado a atraer la atención, dictar agenda y generar controversia. Así pues, con las intervenciones en Twitter se activan redes de seguidores (Bright et al., 2020), convirtiendo a la red en una herramienta para la movilización del electorado (Boulianne et al., 2020).

Desde sus inicios, los análisis de los mensajes de Twitter advierten sobre las formas de discusión poco coherentes y hasta irracionales que favorece la plataforma. En ellas, se advierten altas dosis de emoción y sensacionalismo, expresadas mediante formas narrativas muy simples, en las que se enfrentan las fuerzas del bien contra las del mal (Papacharissi, 2015; Sampson et al., 2018). Como veremos, este clima de indignación y de movilización que comparten los usuarios de cada bando facilita la creación de un marco mental compartido del otro malvado al que se dirigen, en parte definida por la complicidad afectiva. La indignación afectiva predomina sobre los argumentos y las causas de los asuntos a debate, normalmente expresados de forma ambigua e incoherente (Bouvier, 2019). Además, la inmediatez de la plataforma y el espacio limitado también contrarrestan las posibilidades de una respuesta más meditada (Ott, 2017).

Las redes sociales generan un espacio en el cual se pueden seguir diferentes tipos de estrategias comunicativas según al grupo de personas a las que se dirija la campaña (KhosraviNik, 2018, citado en Maurer y Diehl, 2020). De esta manera los políticos que siguen una estrategia comunicativa de tipo populista pueden

difundir sus mensajes de una forma fragmentada y dirigida a un público específico, pero con el mismo enemigo común (Pérez-Curiel et al., 2021).

La presencia de movimientos populistas en campañas electorales recientes tiene que ver con este tipo de estrategia individualizada y personalizada (Bracciale et al., 2021). Su presencia en la agenda pública y el peso que tienen en el desarrollo de las campañas se debe también al espacio que han ganado mediante el uso de mensajes agresivos y que apelan directamente a la emoción, garantizando la atención, tanto de los medios convencionales como de los usuarios de la red (Bracciale et al., 2021). Además, el uso de esta retórica ha derivado en una estrategia comunicativa de campaña permanente (Maatsch, 2021, citado en Pérez-Curiel et al., 2021)

En definitiva, una red social como Twitter juega un rol fundamental en la estrategia populista ya que permite conectar directamente al líder con el pueblo (Kreis, 2017). Gracias a estas características, es en las redes sociales donde, finalmente, la comunicación de tipo populista ha resultado una estrategia ganadora (Bracciale et al., 2021).

El populismo de extrema derecha

Es necesario resaltar que el populismo no está ligado a una corriente ideológica específica. Así pues, la construcción de la frontera que separa el endogrupo del exogrupo se produce desde la cosmovisión que propone el emisor, independientemente de su posición ideológica.

Sin embargo, el populismo de extrema derecha es un fenómeno que ha ganado relevancia en los últimos años a base de establecer “una serie de prácticas discursivas codificadas y explícitas que parecen poner a prueba la estabilidad/flexibilidad de las normas convencionales, oscilando entre lo decible y lo indecible en contextos específicos” (Wodak et al., 2021, p. 388).

Los líderes populistas de extrema derecha han tenido éxito utilizando las redes sociales para fines electorales (Kreis, 2017). Estas se han convertido en una parte fundamental de su estrategia comunicativa, un espacio donde pueden “articular sus demandas políticas, renegociar sus identidades colectivas y, en última instancia, tratar de promover sus causas” (McCaughet y Ayers, 2013, citado en Castelli Gattinara y Bouron, 2020).

En Europa existen varios ejemplos de partidos de extrema derecha que han tenido éxito utilizando un discurso de tipo populista. Algunos de ellos son: la *Lega*, el *Rassemblement National*, y *Vox* (Pérez-Curiel et al, 2021). Entre estos existen algunas características comunes y que resultan fundamentales para

comprenderlos, “valores xenófobos, proteccionistas y nacionalistas, así como críticas a las élites tradicionales” (Pérez-Curiel et al., 2021, p. 2).

Hasta ahora, se ha analizado la forma en la que diversos partidos populistas utilizan las redes sociales desde el análisis de contenido, el estilo discursivo o la *agenda setting* en campañas electorales de sus propios países (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018; Bracciale et al., 2021; Bright et al., 2020; Kreis, 2017; Marcos-García et al., 2021; Pérez-Curiel et al., 2021). También se ha analizado desde una perspectiva comparada los momentos en los que partidos populistas de diferentes países concurren a una misma votación, como es el caso de las elecciones al Parlamento Europeo (Pérez-Curiel, 2020). Ahora bien, resulta necesario analizar si el discurso de estos líderes y partidos es similar en el micronivel del texto y en su matriz ideológica.

Las prácticas políticas en Twitter desde la perspectiva del análisis crítico del discurso

La mayoría de los estudios sobre Twitter en la comunicación política se realizan desde una perspectiva metodológica cuantitativa y eminentemente positivista. Se aplican herramientas y modelos computacionales importados de las ciencias formales o desde la perspectiva de análisis estadístico, debido a los grandes volúmenes de datos puntuales y objetivos que es posible recolectar de la plataforma (Perestre-Mendizabal et al., 2017).

Se han descrito tres limitaciones en la aplicación de formas computacionales de análisis de textos (Baden et al., 2022). La primera pone de manifiesto que tanto los programas que trabajan con repertorios de términos o diccionarios como los que lo hacen con reglas no resuelven el problema de la validez operativa de los indicadores de análisis. Esto es, potencian el rendimiento de unas categorías e indicadores que todavía deben descansar en la capacidad subjetiva de definición y de codificación de los humanos. Una segunda limitación la hallamos en la dispersión de los métodos computacionales existentes cuyos lenguajes de codificación, estándares de datos e interfaces dificultan su combinación. En tercer lugar, el análisis computacional se ha desarrollado preferentemente en inglés y todavía son escasos los recursos y avances metodológicos en otras lenguas y más aún en el caso de análisis comparativos de procesamiento del lenguaje natural en diversos países no anglófonos.

Como sostiene Andreas Jungherr (2016), existe el peligro de que el atractivo de Twitter para los análisis cuantitativos eclipse la necesidad de enfoques cualitativos sobre el papel de Twitter en política. Los estudios con

métodos cualitativos contribuyen a una mejor comprensión del panorama político.

Los resultados que se presentan en este artículo pertenecen a un proyecto más amplio de observación y análisis de las prácticas políticas en la red social Twitter. Se aleja de la observación de las métricas de los contenidos políticos entendidos como acciones de *engagement* o compromiso por parte de los usuarios. Estas acciones se entienden normalmente como un reflejo de la aceptación social, capital político o poder de persuasión de los mensajes de las redes sociales (Campos-Domínguez, 2017; Stier et al., 2018). Sin embargo, no hay evidencias de esta conexión tan directa entre convicción social o política de los usuarios de las redes e interacciones en las mismas³. Así pues, se debe considerar que, en general, la relación de muchos usuarios de Twitter con los contenidos políticos consiste en actividades banales y poco significativas, que se desarrollan de forma automática, irracional y efímeramente.

Donde sí cristaliza una inequívoca práctica política activa y deliberada es en el uso que los partidos políticos y sus responsables hacen de Twitter. Para el análisis de la práctica política en Twitter se entienden los mensajes lanzados a la red como un discurso con un papel mediador entre las estructuras sociales y las interacciones cotidianas. Para Van Dijk (2013), los hablantes/escritores seleccionamos de entre nuestros modelos mentales alimentados por nuestros conocimientos e ideologías generales aquellos significados locales que usamos en nuestras interacciones cotidianas. Así, aunque analizando esos significados locales podamos dar directamente con el conocimiento que mueve a la posición política de un hablante/escritor sobre un acontecimiento, no siempre resulta evidente la macroestructura ideológica a la que pertenece. A menudo, es necesario reconstruir las implicaciones del discurso para acceder a esas macroestructuras ideológicas. Para dicha reconstrucción es imprescindible acompañar al análisis del discurso del contexto que permita vincular lo lingüístico con lo social.

El contexto de un discurso va desde la situación espaciotemporal concreta que acoge los mensajes de un discurso hasta todo el entorno político, social y cultural que los miembros de una comunidad compartimos. Van Dijk añade una dimensión cognitiva al contexto y sugiere que ese contexto no es sólo una “realidad” que acompaña al texto sino también la representación mental que tenemos y que aplicamos para la producción o la comprensión del discurso. El contexto es cualquier estructura que rodea la producción del texto: física, cultural o mental (Van Dijk, 2013).

En los análisis de la comunicación en Twitter, esta vinculación entre lo lingüístico (texto), lo social y lo mental (contexto) es el puente que vincula la acción comunicativa online con lo offline. En el caso de los líderes políticos, más allá de una práctica social, los mensajes por Twitter son formas de ejercer el poder en tanto que “el control del discurso implica un acceso preferencial a su producción y, por consiguiente, a sus contenidos y su estilo y, por último, a lo que piensa el público” (Van Dijk, 2013, pp. 13).

Desde la perspectiva del análisis crítico del discurso, analizar la práctica comunicativa en Twitter de los líderes políticos supone reconstruir el poder expresado en las estrategias discursivas que la conforman. El significado de los actos de habla ejecutados por los políticos en sus estrategias comunicativas se manifiesta a través de contenido explícito e implícito. En el caso de la comunicación a través de Twitter la carga de contenido implícito es notable si se compara con el de otras redes sociales y con los medios de comunicación tradicionales (Yus, 2010). Esto es así por la riqueza contextual con la que se construyen los tweets. Las referencias a contenidos aparecidos en otras redes o medios de comunicación, el estrecho vínculo con hechos de la inmediata actualidad y el uso de un estilo asertivo saturan de información contextual los mensajes. Para la observación de la carga ideológica de las estrategias populistas es necesario hacer emerger las presuposiciones, implícitos e implicaturas que pueblan su discurso.

Metodología

La presente investigación analiza el discurso en Twitter de tres líderes populistas de extrema derecha en Europa: Marine Le Pen del *Rassemblement National*, Matteo Salvini de la *Lega* y Santiago Abascal de Vox.

Se analizan las cuentas de los líderes y no de los partidos por la relevancia que poseen los liderazgos en el populismo (Kissas, 2020). Por otra parte, la elección de estos perfiles se debe a que estos tres partidos lograron resultados destacables tanto a nivel nacional en sus respectivos países como en las elecciones al Parlamento Europeo de 2019. En estas últimas, tanto el *Rassemblement National* como la *Lega* fueron los partidos más votados en sus respectivos países, mientras, Vox entró por primera vez en el Parlamento Europeo después de sus notables resultados en las elecciones autonómicas de Andalucía en 2018 o en las elecciones generales españolas de 2019 (Pérez-Curiel, 2020).

Por otra parte, es necesario resaltar la vigencia de estos liderazgos. La

formación de Santiago Abascal ha sido la tercera fuerza política del Estado español en dos elecciones generales consecutivas (2019 y 2023). Además, Marine Le Pen volvió a disputarle la presidencia a Macron en las últimas elecciones presidenciales de Francia (2022). Por su parte, en el caso italiano, si bien ha habido un intercambio de papeles en el liderazgo de la coalición de centro derecha, actualmente Matteo Salvini es vicepresidente y ministro de infraestructura y transporte en el gobierno de Giorgia Meloni y su partido es una de las principales fuerzas políticas de Italia. No obstante, más allá de esto, el presente estudio busca profundizar en el análisis comparado de la construcción de liderazgos populistas de la extrema derecha europea. Para ello, es necesario entender el momento de inflexión que han tenido estos partidos y liderazgos, lo cual coincide con las campañas analizadas. La distancia temporal que existe con esos períodos electorales no implica que deban dejar de analizarse ya que, vistos con perspectiva, permiten una mayor comprensión del suceso, así lo demuestran una amplia variedad de estudios publicados recientemente (Burnap et al., 2016; Combei et al., 2020; Enjolras, 2023; Furman y Tunç, 2020; Mangerotti et al., 2021; Youngnyo Joa y Woong Yun, 2022).

La muestra analizada consta de publicaciones de las cuentas oficiales de los tres líderes durante el mes previo al día de las elecciones presidenciales, en el caso de Francia, o generales, en el caso de España e Italia. También se tienen en consideración los 3 días posteriores al día de la votación. Los días de elecciones que se tiene en cuenta para realizar el análisis son: 24 de abril de 2017 en Francia, 4 de marzo de 2018 en Italia y 10 de noviembre de 2019 para España. En total, esto supone el análisis de 1820 *tweets*, repartidos de la siguiente forma: 824 correspondientes a Marine Le Pen, 745 a Matteo Salvini y, 251 a Santiago Abascal. El análisis se centra en esta red social ya que, a diferencia de otras, es la que tiene mayor influencia para el establecimiento de la agenda pública (Boynton y Richardson, 2016).

La decisión de analizar las publicaciones durante el período de un mes se toma sobre la base de que la retórica y el uso que hacen los líderes populistas de las redes sociales lleva a una estrategia comunicativa de campaña permanente (Maatsch, 2021, como se citó en Pérez-Curiel et al., 2021). Por lo tanto, que la campaña oficial sea mayor o menor a un mes, resulta indiferente.

La primera tarea consistía en realizar una revisión de los *tweets*, con la finalidad de conocer los contextos en los que se producía el discurso, así como los principales temas abordados a lo largo de las campañas por cada uno de los líderes. Esta revisión se llevó a cabo mediante el *software* de análisis cualitativo ATLAS.ti. El primer nivel de análisis se realiza desde la perspectiva que aporta

el análisis crítico del discurso. En este nivel se analiza el texto del 10% de las publicaciones. Lo cual, en términos absolutos, equivale a 182 *tweets*. Esta selección fue realizada de forma aleatoria mediante el lenguaje de programación R de entre las bases de datos que contenían las publicaciones. En este porcentaje se recogen algunas de las publicaciones con mayor número de *retweets* de cada uno de los perfiles, lo cual indica que son los mensajes de estas cuentas que han tenido mayor difusión en la red. Así también, son los mensajes que han tenido mayor aceptación entre los seguidores de estos perfiles, hasta el punto de compartirlos como propios (Pérez-Curiel, 2020).

El análisis que se lleva a cabo en este nivel es de tipo pragmático, lo cual quiere decir que es imprescindible entender el contexto en el que se produce el discurso para realizar el análisis. Así pues, se estudian las presuposiciones, implicaciones e implicaturas presentes en el texto de los *tweets*. Lo cual, finalmente, contribuye a la extracción de la matriz ideológica del discurso de los líderes analizados.

Las presuposiciones son proposiciones que se establecen como verdaderas y previamente conocidas por el destinatario, sin que sea necesariamente verdad (Van Dijk, 2006). Por su parte, las implicaciones son inferencias que se extraen directamente del texto, formando parte de los modelos mentales de los destinatarios acerca de lo que se representa en el discurso (Van Dijk, 2006). Finalmente, las implicaturas son inferencias también, pero para extraerlas es necesario recurrir al contexto en el cual se produce el discurso y a la ideología tanto del emisor como de los potenciales receptores del discurso. En el caso, los seguidores de Twitter.

El segundo nivel de análisis corresponde al estudio de la construcción de la frontera populista entre el “nosotros” y el “ellos”. Con este fin, se realiza un análisis de tipo léxico en el cual se estudia la categorización de los actores presentes en el discurso. Por categorización se entiende: “el modo en el que una comunidad lingüística categoriza el mundo a través de la estructura léxica, según sus intereses sociales” (Colorado, 2012). Esto quiere decir, la manera en la que se identifica, agrupa y representa a los actores sociales. En este caso, como los líderes populistas construyen a la comunidad que forma parte de su idea de “pueblo” o a quienes señalan como parte del “otro”.

Finalmente, se realiza un estudio comparativo entre los resultados obtenidos por cada líder en cada uno de los niveles de análisis. Esto se llevan a cabo con la intención de esclarecer los siguientes objetivos:

Objetivo general:

(1) Comparar desde una perspectiva crítica los discursos emitidos en Twitter por tres de los principales liderazgos de la extrema derecha europea durante períodos de campaña electoral.

Objetivos específicos:

- (1) Deducir las implicaciones ideológicas del discurso emitido en Twitter por los líderes populistas de extrema derecha.
- (2) Analizar la construcción de la frontera política entre el “nosotros” y el “ellos” mediante la representación de los actores presentes en la retórica populista.

Análisis Crítico del Discurso

Para comprender cómo operan los discursos de estos líderes es necesario analizar el micronivel del texto. Con esta finalidad, se extraen las presuposiciones, implicaciones e implicaturas de los *tweets* que recibieron mayor difusión durante el período analizado. A continuación, se presenta un ejemplo del análisis realizado para cada uno de los líderes.

Realizando la revisión de los tweets correspondientes a Santiago Abascal, se observó que el tema preponderante en su campaña era el modelo territorial del Estado, centrándose en el conflicto independentista entre España y Cataluña. En su caso (Tabla 1), dentro de los mensajes que mayor difusión reciben, se observa como da por supuesta la existencia de un golpe de Estado por parte del movimiento independentista catalán.

Tabla 1. Santiago Abascal

Usuario: Santiago Abascal (@Santi_Abasca)	RT: 7517	Fav: 19590
Tweet	Contexto	
La frontera cortada, ocasionando pérdidas millonarias. El parlamento catalán vuelve a desobedecer al Constitucional, y avanza de la mano del terrorismo callejero. Los catalanes secuestrados. Es urgente que se restaure el orden constitucional, y que se detenga a los golpistas.	Acción conocida como “Tall de La Jonquera”, durante las manifestaciones post-sentencia contra los líderes independentistas en Cataluña.	

Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas
La frontera está cortada.	El parlamento catalán tiene una relación directa con los manifestantes.	Los independentistas catalanes son una amenaza seria para España. Es necesario acabar con ellos de inmediato quitándole la autonomía al parlamento catalán, devolviendo el orden constitucional.
El cierre de la frontera genera pérdidas millonarias.	El parlamento catalán y los manifestantes están dando un golpe de Estado y secuestrando a los catalanes.	
El parlamento catalán ha desobedecido en más de una ocasión al Constitucional.	Este golpe de Estado está acompañado de actos terroristas.	
El parlamento catalán está logrando avanzar en sus objetivos.	El independentismo catalán es terrorismo.	
El parlamento catalán secuestra a los catalanes.	No se está haciendo nada por restaurar el orden constitucional.	
No hay orden constitucional en Cataluña.		
El parlamento catalán y los manifestantes han dado un golpe de Estado.		
Los golpistas actúan libremente en Cataluña.		

Elaboración propia

La presuposición de la existencia de un golpe de Estado es utilizada para construir un discurso que tiene tres vertientes. En primer lugar, antagonizar con el independentismo y erigirse como el defensor de la unidad de España. En segundo lugar, construir a su adversario, tanto al independentismo, en cuanto principal amenaza, como al gobierno, en tanto que cómplice de dicho golpe. Finalmente, y, en tercer lugar, utiliza la proposición del golpe de Estado para legitimar cualquier tipo de actuación con tal de, como ellos mismos mencionan, “restaurar el orden constitucional y detener a los golpistas”.

En los mensajes que difunden estas ideas quedan implícitas la existencia de diversas relaciones, como, por ejemplo, entre los manifestantes y las instituciones catalanas o entre el gobierno y el supuesto golpe de Estado. Esto

deriva en la construcción de un contexto alarmista en el cual queda implícito que el independentismo es terrorismo o que el gobierno no se preocupa por los españoles. Vox transmite la necesidad de actuar con rapidez ya que, para ellos, España se encuentra bajo una amenaza constante. Ante esta, Abascal construye su liderazgo desde una visión heroica, como el principal defensor de los intereses de España.

Recurriendo al contexto en el que se emiten estos *tweets*, entendiendo que el mensaje de Santiago Abascal, líder del partido de extrema derecha Vox, se produce en alusión a las manifestaciones en Barcelona en contra de la sentencia que condenaba a los líderes independentistas, se extrae que: Los independentistas catalanes son, en el momento en que se emite el *tweet*, la principal amenaza para España y, por lo tanto, es necesario acabar con ellos y devolver el orden constitucional ante la impasividad del gobierno. Algo que, implícitamente, solo está en manos de Vox.

En lo que respecta a la comunicación de Marine Le Pen, se observa cómo, a diferencia de Abascal, diversifica las temáticas abordadas a lo largo de la campaña. Sin embargo, existen dos temas a los que les da mayor relevancia, estos son: la política migratoria y la lucha contra el terrorismo. Así pues, algunas de las presuposiciones más presentes en sus mensajes son que ella es la candidata del pueblo, o que el islam y sus representantes son peligrosos y deben ser expulsados de Francia (Tabla 2).

Tabla 2. Marine Le Pen

Usuario: Marine Le Pen (@MLP_officiel)		RT: 1995	Fav: 2874
Tweet		Contexto	
<i>Il faut expulser les imams étrangers qui prêchent la haine et l'intégralité des fichés S étrangers.</i> "#15minutesPourConvaincre https://t.co/FR7taPORfU		Entrevista 3 días antes de las elecciones. En ella habla de las fichas S, como se cataloga a las personas presentes en el registro de seguridad nacional en Francia.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Es necesario expulsar a los imanes.	El islam predica el odio.	La solución para acabar con el terrorismo y la inseguridad en Francia es expulsar a los practicantes del islam.	
Los imanes son extranjeros.	El islam es un problema de seguridad nacional.		
Los imanes extranjeros predicán el odio.	El islam no es bienvenido en Francia.		

Hay personas con fichas S que son extranjeros.	Quienes practican y predicán el islam deben ser expulsados de Francia.	
--	--	--

Elaboración propia

Así pues, la candidata del *Rassemblement National* construye una narrativa en la cual queda patente una presunta situación de urgencia nacional. En este marco, el principal responsable de la inseguridad en Francia sería la “ideología islamista” y toda la población practicante del islam. Así pues, por parte de Le Pen se observa una instrumentalización (Kepplinger, Brosius y Staab, 1991; Krämer, 2014) de los ataques terroristas vividos en Francia para hacer una generalización, clasificando a toda la población practicante del islam como terrorista.

Por lo tanto, en su discurso queda implícito que el principal problema de seguridad para Francia es el islam. Al cual, implícitamente, se acusa de predicar el odio y se declara como *non grato*. De la misma forma, en su mensaje está implícita la solución que plantea Le Pen: si se expulsa al islam de Francia, se acaba con la inseguridad. Atendido al contexto en el cual se produce el discurso, estas afirmaciones forman parte de la estrategia de Le Pen para construir al otro y presentarse como defensora de la “civilización” y el pueblo francés.

Finalmente, en los mensajes de Matteo Salvini existe una presuposición fundamental, esta hace referencia a que los italianos no tienen prioridad. Esta presuposición está presente en su lema de campaña y en el *hashtag* principal: *#primagliitaliani*. Además, esta presuposición es utilizada a lo largo de toda la campaña como herramienta de denuncia (Tabla 3). Los temas abordados por Salvini a lo largo de la campaña fueron similares a los de Le Pen, centrándose en la inmigración, la seguridad y en asuntos de política exterior.

Tabla 3. Matteo Salvini

Usuario: Matteo Salvini (@matteosalvinimi)		RT: 912	Fav: 1619
Tweet		Contexto	
<i>ANZIANI costretti a rovistare negli scarti del mercato, CLANDESTINI protestano perché non "gradiscono" il cibo...! Un video che vale più di mille analisi. Questo nei telegiornali non lo fanno vedere, chissà perché... CONDIVIDI almeno in rete. #primagliitaliani #4marzovotoLega</i>		Contraste entre dos vídeos. Uno sobre personas mayores presuntamente italianas rebuscando comida en la basura y el otro sobre presuntos inmigrantes que se quejan por la calidad de la comida que les ofrecen en los centros de acogida.	
Presuposiciones	Implicaciones	Implicaturas	
Los ancianos deben buscar comida en la basura.	Los inmigrantes reciben la comida de los italianos.	Los culpables de la situación de precariedad que viven los italianos son los inmigrantes ilegales.	
Los inmigrantes protestan porque no les gusta la comida.	Se prioriza a los inmigrantes antes que a los italianos.		
Los telediaros conocen esta noticia.	Los medios de comunicación son cómplices de esto.		
Es una realidad que se debe compartir en las redes sociales.	A los medios no les interesa que se hable de este tema.		
Los italianos no tienen prioridad.	Los medios y el gobierno no se preocupan por los italianos.		
	Los inmigrantes son unos desagradecidos.		
	Los italianos deben tener prioridad.		
	La prioridad de la Lega son los italianos.		
	O se ayuda a los inmigrantes o se ayuda a los italianos.		

Elaboración propia

Salvini construye su discurso ligando esta presuposición a muchos de los mensajes que comparte en las redes. Por otra parte, la relaciona al otro concepto fundamental que utiliza en su campaña: el sentido común. Además, se debe tener en cuenta que estos mensajes se comparten en un momento en el que Italia lleva tiempo gestionando crisis migratorias en la frontera sur de Europa. Así pues, Salvini construye un marco en el cual la idea implícita es que se ha dejado de lado a los italianos mientras se favorece a otros colectivos, los cuales, siempre según el líder de la *Lega*, en realidad son un peligro para la sociedad. Esta acusación señala principalmente a la inmigración, un colectivo al cual criminaliza y culpabiliza como fuente de los principales males de los italianos en temas como la economía y la seguridad.

Por otra parte, la presuposición de que los italianos no tienen prioridad señala como culpable también al gobierno, al cual acusa de no cuidar de la población. Ante esto, aporta una solución simplista: defender a los italianos es de sentido común. En tanto que la *Lega* y Salvini controlan el discurso sobre lo que es, y lo que no, el sentido común, son capaces de mostrarse como los verdaderos defensores de los intereses de los italianos, ante un gobierno que los deja a su suerte, y un enemigo (los inmigrantes), que quiere destruir su modo de vida.

Finalmente, cabe mencionar que este ejercicio fue realizado en cada uno de los *tweets* dentro del 10% que contaban con mayor número de *retweets*. En los mensajes que alcanzaron mayor difusión existen implicaturas que son una constante, como las presentadas en los ejemplos anteriores (Tablas 1, 2 y 3). Este tipo de mensaje tiene un carácter polarizador, demonizando a quienes no forman parte del proyecto político definido por estos líderes.

Análisis de la frontera populista

Mensajes como los expuestos anteriormente contribuyen a la construcción de la frontera política que separa al endogrupo del exogrupo. Esto se aprecia también en la forma en la cual los líderes nombran a quienes forman parte del pueblo y a quienes no constituyen parte de él.

En el caso de Santiago Abascal (Tabla 4), quienes forman parte del pueblo son los españoles patriotas, una gran marea llena de ilusión y esperanza, lo que Abascal considera la “España viva”. Este grupo le secunda en su batalla contra los enemigos de España.

Este enemigo es dicotómico. Por un lado, el independentismo catalán, y por el otro, el gobierno central. Las figuras que más se utilizan para representarlo son líderes institucionales, tanto el presidente de la Generalitat de Catalunya

Tabla 6. Matteo Salvini



En la construcción que realiza del “otro” existe un antagonismo directo. Ejemplo de ello son las referencias a que la izquierda y Renzi hablan de pasado, mientras Salvini habla de futuro. En el caso de las ideas pasa lo mismo, la construcción del otro se hace en negativo. Esto se observa cuando habla de la inmigración. Ellos son los violentos, los delincuentes y los que hacen la guerra. Así pues, la construcción del otro para Salvini, al igual que en el caso de Le Pen, está basada en la dicotomía entre el enemigo externo y el traidor interno. En este caso los enemigos externos de los italianos son tanto los inmigrantes como la Unión Europea. Por su parte, los traidores internos son el gobierno, los partidos de izquierda y las élites económicas.

Discusión y conclusiones

Resulta relevante discutir y comparar las estrategias comunicativas que han seguido estos tres líderes. En primer lugar, se observa que existe un uso desigual de la red. Santiago Abascal publica mucho menos que sus homólogos. Sin embargo, atendiendo las métricas de sus publicaciones, consigue una difusión mayor. Esto encaja con el estilo de comunicación “menos es más” descrito por Concha Pérez Curiel (2020) en referencia a la comunicación en plataformas digitales del líder de Vox.

Los tres líderes utilizan Twitter como una herramienta para compartir su agenda, centrando sus mensajes en temas que señalan al exogrupo y facilitan la polarización. Santiago Abascal focaliza su discurso en el independentismo catalán. Por su parte, Marine Le Pen y Matteo Salvini fijan a la inmigración como principal antagonista. No obstante, los tres líderes apuntan también al gobierno de sus respectivos países como responsable de los problemas, cumpliendo así con el carácter dual del antagonismo (Casullo, 2019).

Esta dicotomía entre el “nosotros” y el “ellos” se observa tanto de forma explícita como implícita. Así pues, se infieren dos niveles del mensaje. Uno, el explícito, destinado a afirmaciones mayoritariamente polarizadoras. Mientras, el implícito, es utilizado para reafirmar el mensaje explícito de la publicación, utilizando una narrativa ligada al contexto y a mensajes en los cuales se ha ido definiendo previamente a los actores que forman parte de la narrativa populista. Uno de los mensajes implícitos más importantes en los mensajes de los tres líderes es aquel que construye una supuesta situación de emergencia. Los discursos giran en torno a esta idea y en la necesidad de una solución: la victoria de los líderes para salvar al pueblo.

La construcción que hacen del “nosotros” está definida por el orgullo nacional ligado a ideas en positivo, como la esperanza, la ilusión o el deseo de cambio. Esto contrasta con la representación y las ideas asignadas a su antagonista. Existe una coincidencia entre los tres líderes en señalar al “otro” como violento y radical, llegando incluso a deshumanizarle. Esta forma de elaborar el discurso político encaja con la definición del cuadro ideológico propuesta por Teun Van Dijk (2006), se exaltan los aspectos positivos propios, minimizando los negativos, mientras que se exaltan los aspectos negativos del “otro”, minimizando los positivos.

Pese a actuar en contextos distintos, el discurso se elabora de forma muy similar, construyendo un enemigo con el cual antagonizar y así articular sus propuestas en torno a la lucha contra él, sin argumentos programáticos. Mediante

las publicaciones, se busca la polémica, la confrontación y la polarización del electorado al mismo tiempo que la movilización de sus seguidores. Todos estos, aspectos fundamentales de la narrativa populista (Casullo, 2019).

Finalmente, resulta necesario agregar que, aunque estos líderes difunden la idea de que su discurso se realiza desde el amor y la esperanza por un futuro mejor, el trasfondo de sus mensajes evidencia una construcción de la otredad basada en el racismo y la xenofobia, intentando camuflarlo bajo la idea del “sentido común”. Así pues, resulta fundamental profundizar en la investigación y el análisis de los discursos populistas de extrema derecha para entender los matices existentes en su forma de construir lo que asumen como político, sus modos de difusión, su adaptabilidad a los nuevos contextos digitales y el impacto que estos tienen en la sociedad.

Los líderes políticos analizados reaccionan con mensajes apropiados para cada contexto nacional. Los hechos y los temas que tratan mantienen algunas similitudes que se diluyen en el fragor de la contienda política de cada país. No obstante, el análisis del significado implícito de los mensajes revela una matriz ideológica y un uso de los diferentes niveles del mensaje similar. Su estrategia comunicativa en redes sociales consiste en crear las condiciones culturales para una nueva forma de democracia basada en la desigualdad de derechos entre los ciudadanos y el empoderamiento del liderazgo.

Estos líderes y partidos han obtenido resultados importantes recientemente, consolidándose en sus respectivos países (Bayón, 2023; Durovic, 2023; Trastulli y Mastroianni, 2024). A esto se une un contexto a nivel mundial en el que las propuestas de extrema derecha están en auge. Estos líderes replican la estructura de sus discursos pese a actuar en contextos distintos, lo cual evidencia una tendencia hacia el fortalecimiento de estas posiciones. Además, con el paso del tiempo, pueden perfeccionar su estrategia, acercándose a nuevos sectores de la sociedad y ganando aún más representación. Estas propuestas políticas emergen en contextos de crisis, entender como afrontan estos momentos y como les utilizan a su favor es crucial para comprender la forma en la que han llegado al poder. Para estudiar el momento que viven estos partidos y liderazgos en la actualidad, resulta fundamental entender de dónde vienen y a qué sectores han ido apelando para construir un proyecto político que cada vez tiene una presencia mayor en las democracias occidentales.

Notas

¹Un avance de los resultados de esta investigación fue presentado en el VIII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación celebrado en Barcelona en junio de 2022.

²Los números 4 y 5 del volumen 26 (2017), y los números 5 y 6 del volumen 27 (2018) de *El Profesional de la Información*; la edición especial vol. 31 número 3 (2018) de *Communication & Society*; o el monográfico en el número 79 (2021) de la *Revista Latina de Comunicación Social*.

³Sin olvidar la merma de fiabilidad que las métricas de internet han sufrido con la introducción de interacciones automatizadas y de *bots* (Kearney, 2018).

Referencias

- Abascal, S. [@Santi_Abascal]. (2019, 12 de noviembre).** *La frontera cortada, ocasionando pérdidas millonarias. El parlamento catalán vuelve a desobedecer al Constitucional, y avanza de la mano del terrorismo callejero. Los catalanes secuestrados. Es urgente que se restaure el orden constitucional, y que se detenga a los golpistas.* [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/Santi_ABASCAL/status/1194208360704462848
- Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2018).** Political agenda on twitter during the 2016 Spanish elections: Issues, strategies, and users' responses. *Communication and Society*, 31(3), 7-25. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.31.3.7-25>
- Baden, C., Pipal, C., Schoonvelde, M. y Mariken A. C. G van der Velden (2022).** Three Gaps in Computational Text Analysis Methods for Social Sciences: A Research Agenda. *Communication Methods and Measures*, 16:1, 1-18, DOI: <https://doi.org/10.1080/19312458.2021.2015574>
- Bayón, E. (2023).** *¿Cuáles son los escenarios para España el 23 de julio?* El Grand Continent. <https://legrandcontinent.eu/es/2023/07/18/cuales-son-los-escenarios-para-espana-el-23-de-julio/>
- Boulianne, S., Koc-Michalska, K. y Bimber, B. (2020).** Right-wing populism, social media and echo chambers in Western democracies. *New Media and Society*, 22(4), 683-699. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444819893983>
- Bouvier, G. (2019).** How journalists source trending social media feeds: A critical discourse perspective on twitter. *Journalism Studies*, 20(2), 212-231. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1365618>
- Boynton, G. R., y Richardson, G. W. (2016).** Agenda setting in the twenty-first century. *New Media and Society*, 18(9), 1916-1934. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444815616226>
- Bracciale, R., Andretta, M. y Martella, A. (2021).** Does populism go viral? How

- Italian leaders engage citizens through social media. *Information Communication and Society*, 24(10), 1477-1494. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1874472>
- Bright, J., Hale, S., Ganesh, B., Bulovsky, A., Margetts, H. y Howard, P. (2020).** Does Campaigning on Social Media Make a Difference? Evidence From Candidate Use of Twitter During the 2015 and 2017 U.K. Elections. *Communication Research*, 47(7), 988-1009. DOI: <https://doi.org/10.1177/0093650219872394>
- Burnap, P., Gibson, R., Sloan, L., Southern, R., y Williams, M. (2016).** 140 characters to victory?: Using Twitter to predict the UK 2015 General Election. *Electoral Studies*, 41, 230-233. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2015.11.017>
- Campos-Domínguez, E. (2017).** Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Castanho Silva, B., y Proksch, S. O. (2022).** Politicians unleashed Political communication on Twitter and in parliament in Western Europe. *Political Science Research and Methods*, 10(4), 776-792. <https://doi.org/10.1017/psrm.2021.36>
- Castelli Gattinara, P. y Bouron, S. (2020).** Extreme-right communication in Italy and France: political culture and media practices in CasaPound Italia and Les Identitaires. *Information Communication and Society*, 23(12), 1805-1819. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1631370>
- Casullo, M. E. (2019).** *¿Por qué funciona el populismo? El discurso que sabe construir explicaciones convincentes de un mundo en crisis*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Siglo XXI editores Argentina.
- Colorado, C. (2012).** Categorización y agentividad de la protesta social en la prensa española. *Interlingüística*, 22(1), 255-268.
- Combei, C. R., Farnè, M., Pinto, L., y Giannetti, D. (2020).** Populism and Policy Issues: Examining Political Communication on Twitter in Italy 2018-2019. *Italian Political Science*, 15(2), 223-241.
- Durovic, A. (2023).** Rising electoral fragmentation and abstention: the French elections of 2022. *West European Politics*, 46(3), 614-629. DOI: <https://doi.org/10.1080/01402382.2022.2123095>
- Enjolras, B. (2023).** Does Relational Polarization Entail Ideological Polarization? The Case of the 2017 Norwegian Election Campaign on Twitter. *International Journal of Communication*, 17, 2394-2421.
- Furman, I., y Tunc, A. (2020).** The End of the Habermassian Ideal? Political Communication on Twitter During the 2017 Turkish Constitutional Referendum. *Policy and Internet*, 12(3), 311-331. DOI:

<https://doi.org/10.1002/poi3.218>

Jungherr, A. (2016). Twitter Use in Election Campaigns: A Systematic Literature Review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72–91. DOI: <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>

Kearney, M. W. (2018). *Tweetbotornot: an R package for classifying Twitter accounts as bot or not*. GitHub. <https://github.com/mkearney/tweetbotornot>

Kepplinger, H. M., Brosius, H. y Staab, J. F. (1991). Instrumental Actualization: A Theory of Mediated Conflicts. *European Journal of Communication*, 6(3), 263-290. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323191006003002>

Kissas, A. (2020). Performative and ideological populism: The case of charismatic leaders on Twitter. *Discourse and Society*, 31(3), 268-284. DOI: <https://doi.org/10.1177/0957926519889127>

Krämer, B. (2014). Media populism: A conceptual clarification and some theses on its effects. *Communication Theory*, 24(1), 42-60. DOI: <https://doi.org/10.1111/comt.12029>

Kreis, R. (2017). The “Tweet Politics” of President Trump. *Journal of Language and Politics*, 16(4), 607-618. DOI: <https://doi.org/10.1075/jlp.17032.kre>

Le Pen, M. [@MLP_officiel]. (2017, 20 de abril). "Il faut expulser les imams étrangers qui prêchent la haine et l'intégralité des fichés S étrangers." #15minutesPourConvaincre [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/i/web/status/855142336493494276>

Mangerotti, P., Ribeiro, V., y González-Aldea, P. (2021). POPULISM, TWITTER, and POLITICAL COMMUNICATION: An analysis of Jair Bolsonaro's tweets during the 2018 election campaign. *Brazilian Journalism Research*, 17(3), 596-627. DOI: <https://doi.org/10.25200/BJR.v17n3.2021.1415>

Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L. y López-Meri, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos.info*, 48, 27-49. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27679>

Maurer, P. y Diehl, T. (2020). What kind of populism? Tone and targets in the Twitter discourse of French and American presidential candidates. *European Journal of Communication*, 35(5), 453-468. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323120909288>

Oleaque-Moreno, J. y Pellisser, N. (2021). Vox frente a Europa: La derecha radical en Twitter durante las elecciones europeas de 2019. *Revista de Investigación Lingüística*, 24, 23-46. DOI: <https://doi.org/10.6018/ril.485031>

Ott, B. L. (2017). The age of twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication* 34(1): 59–68. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>

Papacharissi, Z. (2015). Affective publics and structure of storytelling: Sentiment,

- events and mediality. *Information, Communication and Society*, 19(3), 307–324. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1109697>
- Percastre-Mendizábal, S., Pont-Sorribes, C. y Codina, Ll. (2017).** “A sample design proposal for the analysis of Twitter in political communication”. *El profesional de la información*, 26(4), 579-588. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.02>
- Pérez-Curiel, C. (2020).** Trend towards extreme right-wing populism on twitter. An analysis of the influence on leaders, media and users. *Communication and Society*, 33(2), 175-192. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.33.2.175-192>
- Pérez-Curiel, C., Rivas-De-roca, R. y García-Gordillo, M. (2021).** Impact of trump’s digital rhetoric on the us elections: A view from worldwide far-right populism. *Social Sciences*, 10(5). DOI: <https://doi.org/10.3390/socsci10050152>
- Rojas-Andrés, R., Álvarez-Peralta, M., y Diefenbacher, S. (2022).** Meta-estudio acerca de las investigaciones sobre comunicación política en Twitter: tendencias metodológicas. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(18), 75-111. DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.5>
- Salvini, M. [@matteosalvinimi]. (2018, 17 de febrero).** ANZIANI costretti a rovistare negli scarti del mercato, CLANDESTINI protestano perché non "gradiscono" il cibo...! Un video che vale più di mille analisi. Questo nei telegiornali non lo fanno vedere, chissà perché... CONDIVIDI almeno in rete. #primagliitaliani #4marzovotoLega [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/matteosalvinimi/status/964793754073825280>
- Sampson T.D., Maddison, S. y Ellis, D. (2018).** Introduction: On affect, social media and criticality. En: Sampson, Tony D.; Maddison, Stephen and Ellis, Darren (eds), *Affect and Social Media: Emotion, Mediation, Anxiety and Contagion* (pp. 1-9). London: Rowman & Littlefield.
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H. y Strohmaier, M. (2018).** Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50-74. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Tous-Rovirosa, A., & Dergacheva, D. (2021).** #EsteVirusloParamosUnidos: War-like political communication on Twitter. Creating homogeneous communities in the Covid-19 crisis; [#EsteVirusloParamosUnidos: Comunicación política de guerra en Twitter. Creación de comunidades homogéneas en la crisis de Cov. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1227 – 1241.
- Trastulli, F. y Mastroianni, L. (2024).** What’s new under the sun? A corpus linguistic analysis of the 2022 Italian election campaign themes in party manifestos. *Modern Italy*, 29(1), 51-72. DOI:

<https://doi.org/10.1017/mit.2023.45>

Van Dijk, T. A. (2006). Politics, Ideology, Discourse. *Encyclopedia of Language & Linguistics* (Second Edition), 728-740. DOI: https://doi.org/10.1163/9789401208918_037

Van Dijk, T. A. (2013). *Discurso y poder*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Watson, S. (2021). New Right 2.0: Teacher populism on social media in England. *British Educational Research Journal*, 47(2), 299-315. DOI: <https://doi.org/10.1002/berj.3664>

Wetherell, M., McCreanor, T., McConville, A., Moewaka, H. y le Grice, J. (2015). Settling space and covering the nation: Some conceptual considerations in analysing affect and discourse. *Emotion, Space and Society* 16, 56–64. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.emospa.2015.07.005>

Wodak, R., Culpeper, J. y Semino, E. (2021). Shameless normalisation of impoliteness: Berlusconi's and Trump's press conferences. *Discourse and Society*, 32(3), 369-393. DOI: <https://doi.org/10.1177/0957926520977217>.

Youngnyo Joa, C., & Woong Yun, G. (2022). Who Sets Social Media Sentiment?: Sentiment Contagion in the 2016 U.S. Presidential Election Media Tweet Network. *Journalism Practice*, 16(7), 1449-1472. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1856708>

Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel Letras.

Notas biográficas

	<p>Jose B. Berna Alvarado. Doctorando en Medios, comunicación y cultura por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la <i>Universitat Autònoma de Barcelona</i>. Es investigador del <i>Institut de Ciències Polítiques i Socials (ICPS)</i> de Barcelona. Por otra parte, es miembro del Grupo de Investigación en Discurso y Protesta Social (GIDyP), adscrito al <i>Centre of Discourse Studies</i>. Sus líneas de investigación incluyen la comunicación política, el análisis crítico del discurso, la protesta social, el populismo y las narrativas extremistas.</p> <p>ORCID: https://orcid.org/0009-0005-3498-1761</p> <p>E-mail: jbba95@gmail.com</p>
	<p>Jaume Soriano Clemente. Doctor en Ciencias de la Información, es profesor titular de teorías de la comunicación y de metodología de la investigación del Departamento de Medios, Comunicación y Cultura de la Universidad Autònoma de Barcelona (UAB). Investigador del Observatori de la Cobertura de Conflictes y del Institut de la Comunicació. Ha publicado <i>El Libro Blanco de la profesión periodística en Cataluña</i> y <i>L'ofici de comunicòleg</i>, además de diversos artículos de investigación. Actualmente es director del Máster en Género y Comunicación de la UAB y sus líneas de investigación comprenden los estudios críticos de internet, el análisis crítico del discurso y género y comunicación.</p> <p>ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0830-0932</p> <p>E-mail: Jaume.Soriano@uab.cat</p>

