



**COMILLAS**

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales  
Bachelor in Global Communication /  
Grado en Comunicación Internacional

Trabajo Fin de Grado

**Twitter como una  
herramienta de  
comunicación política**

El fenómeno de Vox y Podemos

Estudiante: Jorge Cordero Ferrero

Director: Patricia Martín Matas

Madrid, Mayo 2021

## Índice

1.	Introducción	2
2.	Finalidad y motivos	3
3.	Estado de la cuestión	3
3.1	Comunicación política	3
3.2	Comunicación Política y redes sociales	7
4.	Marco teórico	9
4.1	Twitter como una herramienta de Comunicación Política	9
4.2	Agenda setting en Twitter	12
4.3	Discurso populista en Twitter	14
4.4	Desinformación y fake news en Twitter	15
5.	Objetivos	18
6.	Metodología	18
7.	Contenido. El fenómeno de Vox y Podemos	19
7.1	Resurgimiento de la extrema derecha e izquierda en el siglo veintiuno	19
7.2	Polarización de la política española: surgimiento de Podemos y de Vox	23
7.3	Vox y Podemos en Twitter	27
7.4	Twitter como mecanismo de polarización en la política española	30
8.	Conclusiones y propuestas	36
9.	Bibliografía	40

## 1. Introducción

Este trabajo pretende analizar Twitter como herramienta de comunicación política y, más concretamente, analizar el fenómeno de Vox y Podemos en España y la polarización de la política española. Para ello, empezaremos explicando qué es la comunicación política, qué función cumple y qué efectos tiene en nuestras sociedades. El 87% de los internautas españoles utiliza redes sociales, con una media de 4,5 redes por usuario. Desde los años 90 ha cobrado gran valor el uso de Internet, y de forma especial las redes sociales, como un medio de comunicación política, ya que permite una comunicación bidireccional entre usuarios y políticos. Por ello, vamos a ver todas las ventajas que ha traído Twitter como herramienta de comunicación política, que son muchas, y como sin ella no podríamos entender las actuales campañas electorales. Además, analizaremos la *agenda setting* en Twitter, y la diversidad de actores presentes en Twitter como políticos, periodistas y ciudadanos.

En los últimos años hemos visto como surgían movimientos populistas en las democracias occidentales, tanto de izquierdas como de derechas, que podían encontrar explicación de su propagación en las redes sociales, y más concretamente en Twitter, donde podían comunicarse con su audiencia de forma mucho más directa. Twitter también se utiliza como herramienta para difundir noticias falsas, o *fake news*, por su facilidad para propagarse rápidamente. Estudiaremos a fondo el resurgimiento de la extrema derecha e izquierda en el siglo veintiuno.

El sistema político español fue un sistema bipartidista hasta 2014, con dos fuerzas mayoritarias tradicionales, una de izquierdas, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), y otra más conservadora, el Partido Popular (PP). En este trabajo de fin de grado pretendemos analizar el surgimiento de Vox y Podemos desde ese año, y cómo han cambiado las reglas del juego. Examinaremos, en especial, el desarrollo de estos partidos en Twitter y como las redes sociales permiten a los actores políticos generar y circular mensajes que llegan a la gente y que influyen el debate y la opinión pública. Oportunidad que aprovecha el populismo para difundir sus ideas a través de las redes sociales y, de esa manera, conseguir un mayor impacto. Consideraremos Twitter como mecanismo de polarización en la política española. Para ello vamos a partir de dos hipótesis. La primera, si Twitter puede dar explicación al surgimiento de los partidos

políticos españoles de Vox y Podemos. La segunda, que depende de la primera, intentará verificar si Twitter es una de las herramientas causantes de polarización en la política española.

## **2. Finalidad y motivos**

El motivo por el que he elegido este tema es por la alta polarización que existe en la política española y la gran presencia de la extrema izquierda y la extrema derecha, representadas por Podemos y Vox, respectivamente, en los distintos parlamentos y cámaras de representación españolas. Considero un problema muy grave de la política esta polarización, ya que afecta directamente a los ciudadanos y divide a la población española, recuperando en cierto modo esa vieja narrativa de los dos bandos que tanto daño hizo a este país. Desde la Transición se recuperó parcialmente la idea del centro político, ya fuera centroderecha o centroizquierda, y parece haber involucionado a tiempos anteriores a la democracia. La polarización política siempre ha estado presente en los medios de comunicación tradicionales, como los periódicos o la televisión, pero ahora ha encontrado un nuevo espacio donde se incrementa la crispación: las redes sociales y, de una forma especial, Twitter.

En Twitter se producen constantemente debates acerca de temas de actualidad, dónde los ciudadanos se expresan libremente y se posicionan ideológicamente. Esta libre expresión también hace que se generen, por una parte, conversaciones paralelas donde los usuarios hallan espacios donde encuentran sus opiniones respaldadas y, por otra, hay espacios con alto nivel de crispación. Algunos partidos nuevos como Vox y Podemos, con un claro matiz populista, aprovechan de manera muy especial estos espacios para propagar sus ideas y fomentar la crispación, al menos desde mi punto de vista. Por eso, considero relevante investigar esta correlación para saber si la comunicación política a través de Twitter, que en un principio puede parecer una fuente de información y diálogo ciudadano, puede esconder una parte oculta que incite a la polarización y división de la sociedad.

## **3. Estado de la cuestión**

### **3.1 Comunicación política**

Hay varias formas de definir la comunicación política. Vamos a presentar dos posibles definiciones que son precisas y que, pese a su fecha de su publicación, permanecen

vigentes hoy en día. Por una parte, Denton y Woodward definen en 1990 la comunicación política como una «pura discusión sobre la asignación de recursos públicos (ingresos), la autoridad oficial (a quién se le otorga el poder de tomar decisiones legales, legislativas y ejecutivas), y las sanciones oficiales (lo que el Estado premia o castiga)» (Denton & Woodward, 1990). El problema de esta definición es que no incluye los actos de comunicación simbólica (la comunicación simbólica son aquellas cosas a las que hemos dado un significado y que representan una determinada idea que tenemos. Podemos referirnos a los gestos, el lenguaje corporal, las expresiones faciales, así como los actos de comunicación que no requieren del habla), y considera que lo importante de la comunicación política no es la fuente, sino el contenido. Por otra parte, Doris Graber propone en 1981 una definición más amplia de lo que denomina "lenguaje político", sugiriendo que comprende no solo el contenido sino también elementos como el lenguaje corporal o actos políticos como los boicots y las protestas.

Como señala McNair 2011 hay tres elementos en la comunicación política que nos permiten entenderla mejor: las organizaciones políticas, los medios de comunicación y los ciudadanos. En primer lugar, los actores políticos tratan de influir en las decisiones de las personas, y lo intentan tanto desde cargos institucionales, donde pueden implantar sus políticas, como desde la oposición, presionando al gobierno. Los actores políticos incluyen organizaciones políticas, partidos políticos, gobiernos o grupos de presión. En segundo lugar, los medios de comunicación se refieren a prensa, canales de radio, canales online, blogs independientes y redes sociales como Facebook y Twitter. Los medios de comunicación se encargan de transmitir por una parte mensajes estrictamente políticos, y por otra, de emitir mensajes políticos pero elaborados por periodistas o usuarios de los medios de comunicación. Los actores políticos deben poder utilizar los medios de comunicación para dirigirse a su audiencia. Sin embargo, es cierto que los medios de comunicación están cargados de subjetividad y juicios de valor que los alejan de la imparcialidad. En tercer lugar, los ciudadanos o la audiencia. La audiencia es el centro del mensaje político cuyo objetivo principal es persuadirles. Dentro de la audiencia hay que saber diferenciar en función de su tamaño, ya que no es lo mismo dirigirse a toda la nación española, que a los ciudadanos de la Comunidad de Madrid o a los ciudadanos de un pequeño pueblo en Asturias. Pero como en todo tipo de comunicación, la comunicación política busca generar unas impresiones en su audiencia.

Los medios de comunicación cumplen un papel de democratización en nuestras sociedades (McNair, 2011). Por una parte, informan a los ciudadanos de lo que sucede y recalcan la importancia de los hechos que suceden en nuestras sociedades. Además, proporcionan plataformas desde donde los ciudadanos puede expresar sus opiniones y sus diferencias. Por otra parte, dan publicidad y visibilidad a las instituciones políticas y, en consecuencia, dan un espacio a los distintos partidos políticos para que puedan expresar sus ideas. Habermas reconoce que para que estos criterios se cumplan, y exista una verdadera democracia, el discurso político que se comparte en los medios de comunicación debe ser veraz y accesible a todos los ciudadanos (Denton, 1991). Desde el siglo dieciocho los medios de comunicación se convirtieron en fundamentales para la consolidación de la democracia. Por ejemplo, el logro del sufragio universal se debió, en gran medida, a los medios de comunicación de masas como la prensa, el cine, la radio o la televisión. Para la mayoría de la gente los medios de comunicación representan la principal fuente de su información sobre la política, lo que permite una buena explicación del proceso de democratización que el mundo ha vivido en los últimos 50 años.

Según Thomas Carlyle, el escritor Edmund Burke ya reconocía en el siglo dieciocho al cuarto poder como los medios de comunicación que estaban todavía emergiendo (Carlyle, 1841). Desde sus orígenes, los medios de comunicación sirvieron como fuente de conocimiento para los ciudadanos y como herramienta para la propagación de la democracia. En un principio los periódicos eran algo exclusivo, que tan solo llegaban a unos pocos, pero con la mejora de las técnicas de producción se consiguió que los periódicos se publicaran a gran escala. Con el paso del tiempo, la prensa fue asumiendo distintos ideales políticos que representaban la pluralidad de opiniones existentes en el espectro político, y durante el siglo veinte la prensa y la radio fueron los principales medios de comunicación política para la gente. Mientras que la financiación de la prensa era privada en sus orígenes, con la aparición de la televisión y la radio se empezó a financiar mediante ingresos publicitarios y a utilizarse con fines políticos. Por último, podemos concluir que los medios de comunicación tienen importantes efectos cognitivos entre los ciudadanos y se encargan, en gran medida, de establecer la agenda política en nuestras democracias.

Podríamos decir que los distintos medios de comunicación y los periodistas son actores políticos por si mismos, ya que no solo transmiten noticias al público, sino que también

las interpretan y transforman. Los medios de comunicación incluyen contenidos y declaraciones que pueden tener repercusiones en la política. Al formar parte de la política sirven como recurso para los propios políticos; por ejemplo, el presentador de *Antena 3 noticias*, Vicente Vallés, es conocido por ser muy crítico con el actual gobierno de coalición, y sus noticias son utilizadas en ocasiones como arma arrojadiza por políticos del signo opuesto, lo que genera grandes debates en Twitter. Pablo Echenique tuiteaba el 4 de julio de 2020:

En realidad, lo que le pasa a Vicente Vallés es simple y es lo mismo que le ocurre a toda la derecha y la ultraderecha: le produce sarpullido que las cloacas no consiguieran su objetivo y Unidas Podemos esté en el Gobierno. Está en su derecho, pero que no lo llamen “informativos”. (Echenique, 2020)

En la otra parte del espectro político, Toni Cantó, miembro de Ciudadanos, tuiteaba el 28 de octubre de 2020:

Vicente Vallés explica el presupuesto presentado por el Gobierno: “Sánchez e Iglesias celebran que es un presupuesto que pone fin a la austeridad. Desde luego, dispara el gasto. Y ese gasto tiene como consecuencia una subida de impuestos, que pagará todo el mundo” Demoledor. (Cantó, 2020)

Los efectos de la comunicación política son muy variados y han existido diversos modelos a lo largo de los años para probar sus efectos (McNair, 2011). Ya en 1927 se planteaba el modelo hipodérmico para dar respuesta al auge del fascismo en Europa y el poder de la publicidad, «la propaganda es uno de los instrumentos más poderosos del mundo moderno» (Lasswell, 1927). Sucesivamente, fueron apareciendo otros modelos como el de los efectos limitados en los años 60 reconociendo la variedad de significados que puede adquirir un mensaje y la variedad de respuestas que puede provocar. Otro problema que aparece para probar los efectos de la comunicación política es el de la evidencia para medir sus efectos. Hay tres formas de hacer esto y cada una tiene sus propias limitaciones. En primer lugar, preguntar a las personas de qué manera han respondido, y generar estadísticas mediante encuestas. En segundo lugar, analizar el comportamiento de voto y relacionarlo con una posible campaña política. En tercer lugar, llevar a cabo una investigación experimental para aislar los efectos concretos de la comunicación política. A pesar de que no se saben los efectos concretos de la comunicación política, sus efectos no pueden ser ignorados.

### **3.2 Comunicación Política y redes sociales**

Según una encuesta realizada por Pew Research Center en 2019, la proporción de ciudadanos estadounidenses que utilizan redes sociales no ha aumentado (Perrin & Anderson, 2019). La tendencia en los últimos años había sido de un constante aumento en el número de usuarios, pero algunas plataformas como Twitter o Snapchat no han experimentado prácticamente ningún aumento desde el año 2016. Según este estudio son YouTube y Facebook las redes sociales que tienen un mayor alcance, no obstante, esto depende del grupo social al que nos referimos. Instagram y Snapchat son especialmente utilizados por jóvenes entre 18 y 29 años. Por otra parte, el uso de Facebook predomina entre las personas entre 50 y 64 años y aunque, en menor medida, también es ampliamente usada por las personas de más de 65 años. Las plataformas que concentran un mayor número de visitas diarias por sus usuarios son Facebook e Instagram.

Otra encuesta realizada por Pew Research Center en 2018 confirmaba que esta amplia utilización de las redes sociales se ha convertido en una gran fuente de información para los estadounidenses, superando por primera vez a los periódicos en versión papel (Shearer, 2018). El 49 % de los ciudadanos estadounidenses se informa a través de la televisión, el 33% a través de periódicos online, el 25 % a través de la radio, el 20 % a través de las redes sociales y el 16 % a través de los periódicos en versión papel. En estas estadísticas observamos que la televisión permanece como el principal medio para obtener información pese a su considerable declive en los últimos años, y que las generaciones más jóvenes cada vez utilizan menos este medio para informarse. Para los usuarios entre 18 y 29 años, las redes sociales son la principal fuente de información.

Según el *Estudio Anual de Redes Sociales en España* de 2020 el 87 % de los internautas entre 16 y 65 años utiliza redes sociales con una distribución casi igual entre hombres y mujeres (IAB Spain, 2020). Cada usuario español tiene de media 4,5 redes con el orden de popularidad siguiente: un 85 % WhatsApp, un 81 % Facebook, un 70 % YouTube y un 59% Instagram y TikTok es la red social que ha sufrido un mayor crecimiento en el último año. Este informe presenta a WhatsApp como la red social que presenta mayor actividad, y el promedio de uso está en 1 hora y 19 minutos diarios. Existen distintos usos de las redes sociales, siendo las principales entretener (81 %), interactuar (77 %) e informarse de forma transversal (66 %). La gran mayoría de políticos españoles



comunican a través de las redes sociales sus acciones políticas como parte de sus labores de presentación como propone el Ex Senador Joan Comorera de En Comú Podem.

Es una labor más que muchos de nosotros nos tomamos como un trabajo más dentro de nuestras labores de representación. Las redes se han vuelto el camino rápido y directo para llegar a los ciudadanos y mantener un diálogo permanente con la ciudadanía. El contacto entre los representantes y los representados es una tarea fundamental de la actividad política en una democracia avanzada. (Comorera, 2017, págs. 9-10)

Esta comunicación forma parte de la transparencia que cada vez se exige más de los políticos y la digitalización que progresivamente llega a todos los ámbitos de la vida. Más concretamente, Twitter ha cambiado drásticamente la comunicación política. El problema que suscitan las redes sociales es la brecha digital que impide a muchos colectivos acceder a este medio de comunicación.

Para que la comunicación política en las redes sociales sea eficaz se necesita generar tráfico de calidad que incluye interacciones con los usuarios, generar contenidos propios y una segmentación de los contenidos (Chaves-Montero, 2017). Por una parte, generar contenidos propios se refiere a crear mensajes que generen «expectación y debate en la red» para así conseguir más seguidores. Por otra parte, la interacción entre usuarios permite que se pueda interactuar con políticos y así tener más afección por la política y pasemos de una comunicación unidireccional a una bidireccional. La proactividad por parte de los políticos anima a la participación de los ciudadanos. En último lugar se refiere a segmentar los contenidos a adaptar los mensajes en función de las necesidades de los ciudadanos. Por ejemplo, se pueden tener en cuenta las preocupaciones que expresan los ciudadanos en las diferentes encuestas. La pregunta que nos podemos hacer con la comunicación política en redes sociales es su alcance y efectividad. Para ello debemos utilizar la audiencia social, las impresiones y la tasa de participación. En primer lugar, la audiencia social hace referencia a la cantidad potencial de personas que pueden recibir un mensaje

La audiencia social se define como la suma de los usuarios directos y los usuarios secundarios de estos, la importancia de la audiencia social reside en que es el número potencial de personas a las que nuestros mensajes pueden llegar, serían pues los seguidores de los seguidores directos. (Chaves-Montero, 2017, pág. 24)

Es decir, a la hora de medir el alcance no solo hay que fijarse en el número de seguidores ya que puede haber otros seguidores secundarios que también reciban los mensajes. En segundo lugar, las impresiones que se refieren al número de veces que un contenido llega a distintos usuarios. Por ejemplo, en el caso de Twitter incluiría el tuit, las contestaciones al tuit y los retuits. Por último, la tasa de participación o *engagement rate* que es una tasa medida en porcentaje que sirve para valorar la recepción del contenido, comparar a candidatos y saber si el aumento de seguidores es cualitativo, lo que implica aumentar en cantidad sin perder calidad. Esta tasa se calcula dividiendo la ponderación de las interacciones entre el número de seguidores y multiplicado por 100.

#### **4. Marco teórico**

##### **4.1 Twitter como una herramienta de Comunicación Política**

A partir de los años 90 los políticos se dan cuenta del potencial que tiene Internet como mecanismo para la comunicación política y electoral (Roberto Rodríguez & Ureña Uceda, 2011). Esta comunicación se ha centrado en las redes sociales ya que permiten una comunicación bidireccional entre usuarios y políticos. Esto ha dado lugar a que Twitter se convierta una de las herramientas de comunicación política más potentes sin la cual prácticamente no podríamos entender las actuales campañas políticas. Twitter se ha utilizado en todo tipo de contextos políticos, locales, nacionales e incluso internacionales. La realidad es que la pregunta de tener o no tener Twitter parece impensable en 2021. Si un político o partido español hoy día no tiene Twitter, o no está activo prácticamente, o está fuera de juego. Quizás algunos tengan redes sociales porque les gusta, pero la mayoría se sentirán obligados si quieren formar parte de la gran conversación política. Twitter fue creada en 2006 y cuenta a fecha de 2019 con 328 millones de usuarios activos en todo el mundo. En sus orígenes Twitter solo permitía mensajes de un máximo 140 caracteres, y aunque fue aumentado a 280 caracteres en 2017, lo que la diferencia de otras redes sociales es la brevedad y rapidez de sus mensajes. Se ha utilizado por todo tipo de instituciones: partidos políticos, gobiernos, organizaciones internacionales, ONG, académicos, medios de comunicación, ciudadanos, etc.

Según Roberto Rodríguez y Ureña Uceda 2011 las ventajas que ha traído Twitter como herramienta de comunicación política son muchas.

La primera, y más importante, es la comunicación directa con los ciudadanos. Si pensamos en los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio, los periódicos, etcétera, no permitían esa comunicación con el ciudadano, es decir, pasamos de una comunicación política unidireccional a una bidireccional, con feedback por parte de los usuarios. Por otra parte, también supone una ventaja para los políticos y los partidos, ya que pueden transmitir su mensaje sin tener que pasar por los medios de comunicación, y esto antes era muy limitado. Podemos concluir diciendo que Twitter ha permitido una democratización de la política al permitir que muchas más personas accedan a criticar, aplaudir y preguntar aquello que quieren. Si para muchos ciudadanos Twitter sigue sin ser una herramienta de comunicación válida, otros forman sus opiniones en base a lo que leen en Twitter, y suelen ser personas más comprometidas con la política.

La segunda ventaja es que también sirve como una herramienta de comunicación interna con sus militantes, y es fundamental en el desarrollo de las campañas electorales porque les involucra automáticamente. También sirve para difundir mensajes concretos y para crear elementos de debate ya que los usuarios aumentan la difusión. Por ejemplo, el grupo de jóvenes de Ciudadanos lanzó el #TorneoDeOratoriaCs y para participar era necesario publicar vídeos de 2 minutos y medio, dirigido para jóvenes entre 18 y 35 años de afiliados y simpatizantes de Cs. Posteriormente la cuenta oficial del partido publicaba el 5 de enero de 2021 lo siguiente:

@JovenesCs ha organizado un #TorneoDeOratoriaCs entre militantes y simpatizantes y aquí tenemos un pequeño recopilatorio de vídeos de algunos participantes. ¿Quieres saber qué es la #PolíticaÚtil para nuestros Jóvenes de Cs? ¡Dale al play! (Ciudadanos, 2021)

La tercera ventaja de Twitter es que permite que se creen comunidades dentro de la propia red, con unos pensamientos similares para una mayor capacidad de movilización. Twitter permite a los políticos transmitir sus mensajes de una forma mucho más efectiva (Roberto Rodríguez & Ureña Uceda, 2011). Transmiten sus mensajes e ideas en un par de frases, lo que permite atraer y facilitar la lectura a los usuarios. En muchos casos se combinan los textos con imágenes o videos para mostrar cercanía con la población debido a su poder emocional. Además, Twitter presenta una cara más amable de los políticos y los humaniza. Esa humanización ya empezó hace muchos años con la televisión y vemos como ha aumentado con la utilización de las redes sociales. Muchos políticos también

utilizan Twitter para hablar de aspectos de su vida íntima u opiniones. Por ejemplo, hemos visto tuits de Pablo Iglesias recomendando series durante la cuarentena:

Acabada Baron Noir. No son tiempos quizá para hablar de series, pero esta es una obra maestra que me encantaría trabajar con estudiantes de Políticas. Gracias por la recomendación @sanchezcastejon. (Iglesias, 2020).

La cuarta ventaja de Twitter es que además de ser una red social, también es una fuente de información (Roberto Rodríguez & Ureña Uceda, 2011). De hecho, es sabido que muchas noticias se divulgan antes en Twitter que en los medios de comunicación tradicionales. No obstante, medios tradicionales como los periódicos también utilizan Twitter para compartir sus noticias utilizando el famoso *hashtag* de #ÚLTIMAHORA. Permite informarnos en cualquier momento y lugar obteniendo, además, distintos puntos de vista al mismo tiempo. Twitter se ha convertido en fuente de información también para el periodismo y permite a los políticos ganar presencia en los medios de comunicación. Los medios de comunicación prestan mucha atención a lo que dicen los políticos en Twitter. De hecho, sirven como altavoces de lo que sucede en la plataforma. Por ejemplo, observamos como en muchas noticias de televisión o artículos de periódico se comentan las intervenciones de los políticos en Twitter «Incluso medios tradicionales como la televisión y prensa obtienen y divulgan noticias a partir de tweets realizados en la red por personajes políticos y de otras esferas» (Chaves-Montero, 2017). Muchos políticos o partidos contratan a personas para que gestionen el contenido de sus redes sociales y al final es fundamental porque, muchas veces, representa la voz y las ideas de un partido o político. Por eso, hay que prestar mucha atención a lo que se pone en Twitter ya que un pequeño error puede suponer un aluvión de tuits y críticas. El diálogo que se produce entre el periodismo y la política en Twitter da muchas veces la impresión de mayor transparencia, pero en ocasiones deja de lado la comunicación directa con los ciudadanos para centrarse en la comunicación con los periodistas.

La quinta y última ventaja de Twitter radica en que, si bien no sustituye los sondeos electorales, sí analiza la opinión continua de la población, como si se tratase de un sondeo a gran escala. De hecho, en Twitter podemos encontrar el sentir popular respecto a todo tipo de temas y, muy especialmente, políticos. Además, Twitter influencia a la población y puede afectar en la toma de decisiones ante unas elecciones. Actualmente, el espectro político español esta muy polarizado por lo que las campañas políticas en televisión, redes

sociales y medios de comunicación en general pueden tener una gran influencia en los resultados electorales.

#### **4.2 Agenda setting en Twitter**

*Agenda setting* se refiere a «la investigación del impacto de los medios de comunicación en la agenda pública», y existen distintos actores (Petroni, 2009, págs. 1-3). En primer lugar, la agenda pública, que es «la lista de asuntos que el público considera importantes». En segundo lugar, la agenda política, que se puede definir como «la lista de asuntos que los políticos consideran importantes». En tercer lugar, la agenda de los medios, que se define como «la lista de asuntos con cobertura mediática». Todas estas agendas se encuentran presentes en Twitter debido a la variedad de actores que existen en ella: políticos, periodistas y ciudadanos. Los temas de las distintas agendas están directamente relacionados con la actualidad, y por lo tanto evolucionan con el paso del tiempo (Castromil, Rodríguez-Díaz, & Garrigós, 2020). No obstante, es necesario que trascorra cierto tiempo para que esté en la agenda de políticos, periodistas y ciudadanos. Por ejemplo, si se estudia la legislatura 2016-2019 en el Congreso de Diputados, el tema central al comienzo de ésta es la regeneración democrática, y con el paso del tiempo se sustituye por otros temas como la Independencia de Cataluña o la Unidad Nacional, con la Declaración Unilateral de Independencia del 10 de octubre de 2017.

Twitter es una herramienta de comunicación política que permite relacionar la actualidad política con la agenda política, «Twitter en cambio, tiene la ventaja de conectar estas preferencias partidistas con la actualidad política del momento electoral» (Castromil, Rodríguez-Díaz, & Garrigós, 2020, pág. 10). Si tomamos como ejemplo este estudio de Castromil, Rodríguez-Díaz y Garrigós de 2020 sobre las elecciones de abril de 2019, las interacciones de los distintos grupos políticos en Twitter fueron muy diferentes. El partido que más utilizó Twitter fue Ciudadanos, el líder con mayor actividad fue Pedro Sánchez; el aspecto en común entre todas las fuerzas políticas fue que se dio mayor uso a la cuenta del partido que a la del candidato. El PP y el PSOE centraron sus interacciones sobre el paro, la Independencia de Cataluña y los políticos, y la diferencia fue que el PSOE dio mayor centralidad a la corrupción que el Partido Popular. Ciudadanos centró sus publicaciones en la Independencia de Cataluña y en problemas políticos y económicos. Por su parte, Podemos se centró en temas económicas y políticas sin dar relevancia a la

problemática catalana. Por último, Vox se centró en los políticos e incluyó otras temáticas como la Inmigración, que no fueron cubiertas por el resto de las fuerzas políticas.

Si buscamos otro ejemplo actual sobre *agenda setting* en Twitter, Castillo-Esparcia, Fernández-Souto y Puentes-Rivera, 2020 analizaron la agenda política del Gobierno durante el confinamiento. La centralidad de las publicaciones fue sobre la pandemia y las distintas medidas debido a la crisis sanitaria del coronavirus entre los meses de marzo y mayo de 2020, Twitter fue la red social que más se utilizó para comunicarse con los ciudadanos, concentrando 854 publicaciones. Según fue evolucionando el confinamiento también se hizo uso de Twitter por parte del Gobierno, llegando a publicar 46 tuits el día 31 de marzo. Los días con más actividad en Twitter coincidieron con los del Consejo de Ministros y, por lo tanto, con la aprobación de nuevas medidas para combatir la crisis. En cuanto a la repercusión de las comunicaciones del Gobierno, el video con más «me gusta» durante todos esos meses fue uno retuiteado por Moncloa el 22 de marzo desde la cuenta @SaludPublicaES, en el que se utilizó un extracto de la rueda de prensa de Fernando Simón. Las publicaciones que tuvieron más comentarios fueron las de los días 14, 21, 28 en marzo, y 4 de abril, en las que Pedro Sánchez anunció más medidas y recaló que todavía quedaba mucho camino por recorrer. Además, hubo una coincidencia generalizada de que las publicaciones más comentadas fueron las de las ruedas de prensa. En cuanto a la distribución de los contenidos de Twitter en la cuenta oficial del Gobierno durante esos meses fue la siguiente: un 67,30 % del contenido era información, un 22,10 % ruedas de prensa, un 8,8 % agenda, un 1,30 % imagen y un 0,5 % marginal de respuestas a los internautas. Además, tan solo un 0,7 % de los tweets del Gobierno se dedicaron a asuntos no relacionados con la pandemia. La forma de comunicarse fue en su mayoría mediante vídeos y fotos, y tan solo un 11,10 % de las publicaciones en Twitter correspondieron a texto. Podemos por tanto concluir con que Twitter fue la principal herramienta digital de comunicación política que utilizó el Gobierno durante los peores meses de la pandemia.

En conclusión, la campaña política en Twitter es mucho más crítica si la comparamos con la de otros medios de comunicación, y busca más la confrontación «En Twitter la agenda política adquiere un tono más crítico, de mayor confrontación para con los demás contendientes de la campaña a través del tema de debate “los políticos”» (Castromil, Rodríguez-Díaz, & Garrigós, 2020, pág. 11).

### **4.3 Discurso populista en Twitter**

En los últimos años hemos visto como surgían movimientos populistas en las democracias occidentales (Pérez Curiel, 2020). Un informe publicado por el periódico *The Guardian* en 2019 mostró que, tomando una muestra de 40 países, el número de líderes populistas se había multiplicado por 2 en el siglo veintiuno. Además, en las últimas elecciones al Parlamento Europeo de 2019, los partidos populistas de izquierdas y derechas ganaron 218 de los 751 escaños, que representa un 28%. Algunos ejemplos de estos partidos populistas de derechas son el Frente Nacional en Francia, Vox en España o la Liga Norte en Italia. Algunos ejemplos de partidos populistas de izquierdas son Unidas Podemos en España, Syriza en Grecia o Francia Insumisa en Francia. La aparición de estos partidos populistas se debe, en gran medida, a la recesión de 2008 en el caso de los partidos de izquierdas, y a la inmigración en el caso de los partidos de derechas.

El boom de estos partidos populistas, tanto de izquierdas como de derechas, puede encontrar explicación de su propagación, en cierta forma, en las redes sociales, y más concretamente en Twitter, donde encuentran formas alternativas a los métodos tradicionales de comunicarse con su audiencia de una forma mucho más directa, lo que ha redefinido, completamente, el concepto de comunicación política y las relaciones con la audiencia y los periodistas (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018).

La comunicación es central para el desarrollo del populismo, y las redes sociales permiten a estos partidos populistas establecer una comunicación directa con los ciudadanos, y se encargan esencialmente de convencer a la opinión pública con ideas populistas. Pero ¿qué ventajas directas ofrece Twitter al populismo? Por una parte, es interactivo e inmediato. Esta interactividad permite una relación directa con los usuarios sin tener que pasar los mensajes por los medios de comunicación tradicionales y, por tanto, mantener una mayor fidelidad en el mensaje. Por otra parte, permite viralizar los contenidos y alcanzar a muchas personas, lo que sería prácticamente imposible con los medios de comunicación tradicionales debido a que en Twitter se crean comunidades con pensamientos similares y es muy probable que estos contenidos se propaguen rápidamente. Por último, Twitter es gratuito, lo que permite llegar a mucha gente independientemente de su presupuesto ya que las campañas tradicionales requieren un gasto muy elevado. Además, las redes sociales tienen un gran impacto en la agenda social, especialmente durante las campañas políticas.

Se han creado verdaderos líderes de opinión que desarrollan su marca, que en este caso es su ideología, a través de su cuenta de Twitter. Utilizan herramientas digitales tales como *hashtags*, menciones, imágenes, enlaces, videos, memes para promocionar sus tuits y fomentar la interacción con sus seguidores, y su objetivo final es influir en la opinión pública (Pérez Curiel, 2020).

Una característica que tienen en común los líderes populistas es centrarse más en la forma que en el contenido, con el objetivo de ganar votos. Además, observamos que Twitter no promueve a los partidos populistas la diversificación de sus contenidos. Todos los líderes populistas, tanto de izquierdas como de derechas, tienen un discurso homogéneo en toda Europa, siempre centrado la crítica en las mismas temáticas (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018). Por ejemplo, escuchamos a los populistas de derechas criticar ferozmente a la Unión Europea o la inmigración y asociar a la inmigración con el aumento del terrorismo y la violencia en Europa. Los populistas de izquierdas se muestran interesados en la defensa de los vulnerables o en criticar la corrupción. Pero en ninguno de los casos observamos propuestas concretas sino más bien mensajes que intentan ganar la simpatía de la población. Podríamos decir que la mayoría de los tuits que publican los líderes populistas se centra en un tema concreto, dejando de lado estrategias concretas. Estos contenidos ideológicos son centrales en la agenda política de Twitter de los líderes populistas.

Otra característica concreta de los partidos y líderes populistas es la utilización de la campaña permanentemente. A pesar de no estar en campaña electoral hacen constante referencia a los pactos gubernamentales y a la importancia de su presencia en la política para el progreso del país. El único problema que presentan los partidos populistas en Twitter es la falta de interactividad con sus seguidores a la hora de la verdad ya que el número de *likes*, retuits y comentarios es muy escaso. Además, los líderes de partidos populistas publican una gran cantidad de contenido en comparación con otros líderes políticos, pero sin embargo reciben una respuesta muy limitada.

#### **4.4 Desinformación y *fake news* en Twitter**

*Fake news* o bulos se refieren a «las noticias falsas propagadas con algún fin» (Real Academia Española) o, en otras palabras, información fabricada que difunde contenidos engañosos, o que distorsiona las noticias reales y que se comparten a través



de las redes sociales. La desinformación y las noticias falsas existen desde los orígenes de la humanidad (Bovet & Makse, 2019). El problema de las redes sociales, como Twitter, es su facilidad para propagarse rápidamente. En 2017, el diccionario de Oxford eligió *fake news* como la palabra del año. Como ya hemos mencionado antes, en Twitter se crean comunidades con pensamientos similares donde es muy probable que estos contenidos sin fundamento se propaguen rápidamente. Hay quien incluso sostiene que difundir noticias falsas es más fácil que difundir noticias reales debido al componente de novedad que incluyen.

Los bulos surgen en todo tipo de temáticas, desde cambio climático, salud, inmigración o política. En relación con la política, la desinformación y los bulos han puesto en cuestión las campañas políticas en muchos países, como la campaña del Brexit o la elección de Donald Trump.

Como ejemplo para estudiar la desinformación y los bulos en Twitter vamos a utilizar la reciente crisis del coronavirus (Pérez-Dasilva, Meso-Ayerdi, & Mendiguren-Galdospín, 2020). La pandemia actual por Covid-19 ha traído mucho miedo e incertidumbre a los ciudadanos y ha facilitado la propagación de bulos en las redes sociales, a lo que hay que unir la falta de presencia de organismos o científicos que pudieran desmentir esos bulos. La cantidad de tweets que ha habido sobre el Coronavirus es incalculable. Hasta mediados del mes de abril de 2020 había más de 400 millones de tuits sobre el tema y especulaciones en torno al mismo. La OMS declaró en paralelo una *infodemia*, que trata de un exceso de información, lo que imposibilita a la población a encontrar información fiable cuando lo necesita. La OMS llegó a afirmar que las noticias falsas se propagan más rápido y más fácilmente que este virus, y son igual de peligrosas «“We’re not just fighting an epidemic; we’re fighting an infodemic. Fake news spreads faster and more easily than this #coronavirus & is just as dangerous”- @DrTedros at #MSC2020 #COVID19» (World Health Organization (WHO), 2020). Los bulos en Twitter en torno a la Covid-19 han sido muy numerosos, desde el que decía que se había creado en un laboratorio secreto en Wuhan o los que se referían a la existencia de medicamentos que curaban el virus. El problema con los bulos respecto al coronavirus es que afectan directamente a la salud de los individuos, por lo que tienen una repercusión mucho mayor que otras noticias falsas. Vamos a recoger alguno de los bulos más notorios desde el comienzo de la pandemia

(rtve.es, 2020); había gente que relacionaba la aparición de la COVID-19 con la sopa de murciélago, y un locutor, con el perfil verificado, tuiteaba el 18 de marzo de 2020:

Científicos de la Universidad de Oxford, en Inglaterra, coincidían en que el coronavirus podría haberse gestado con el consumo de sopa de murciélago y serpiente en el Mercado de Wuhan, en China, el último semestre del 2019. ( Christian Martin, 2020)

Otro de los bulos más repetidos en Twitter fueron los supuestos remedios milagrosos para curar el coronavirus, como el uso de bicarbonato y limón o baños de vapor. Sin embargo, Twitter se ha comprometido, en numerosas ocasiones, a luchar contra los bulos en su plataforma. Por ejemplo, con la actual vacunación frente al virus, la red se ha comprometido a controlar el contenido potencialmente dañino y engañoso sobre estas vacunas y ayudar a la gente a mantenerse informada:

As the global distribution of #COVID19 vaccines begins, we're providing guidance on how we'll address potentially harmful misleading content about these vaccines and help people stay informed. (Twitter Safety, 2020)

No obstante, el debate sobre la desinformación en Twitter no es nuevo y no solo hace referencia a noticias falsas, sino también a otros actos como la incitación a la violencia (Godoy, 2021). En enero de 2021 se ha conocido la controvertida decisión de Twitter de cerrar permanentemente la cuenta de Donald Trump al haber considerado incitación a la violencia. Esta decisión ha sucedido poco después de que muchos de sus seguidores entrasen en el Capitolio de los Estados Unidos. «After close review of recent Tweets from the @realDonaldTrump account and the context around them we have permanently suspended the account due to the risk of further incitement of violence » (Twitter Safety, 2021). La cuenta personal de Twitter había sido la gran herramienta de comunicación durante su presidencia donde anunciaba decisiones, pero también expresaba opiniones y contaba con más de 88 millones de seguidores. Durante muchos años la cuenta de Donald Trump estuvo escudada por algunas políticas de Twitter que protegen determinados perfiles públicos por el interés público de sus mensajes. Sin embargo, con la COVID-19 y todas las noticias falsas han endurecido estas políticas para evitar la desinformación. No obstante, antes del cierre definitivo de su cuenta, recibió numerosas advertencias que alertaron etiquetando algunos mensajes por contener información falsa eliminando alguno de ellos e incluso cerrando la cuenta temporalmente durante un número de horas.

El mismo director y ejecutivo de Twitter ha reconocido que la decisión de cerrar permanentemente la cuenta de Donald Trump es correcta, pero puede sentar un precedente peligroso por «el poder que un individuo o corporación tiene sobre una parte de la conversación pública global» (Dorsey, 2021). Es un precedente peligroso porque prohibir una cuenta no permite el desarrollo de conversaciones saludables teniendo en cuenta la importancia de internet en el desarrollo de conversaciones que permitan un mayor entendimiento entre las personas (Vega, 2021).

## **5. Objetivos**

El objetivo principal de este trabajo es analizar la utilización de Twitter como una herramienta de comunicación política y, más concretamente, la polarización de la política española con el consiguiente surgimiento de Vox y Podemos. Para ello, vamos a partir de dos hipótesis: En primer lugar, Twitter puede dar explicación al surgimiento de los partidos políticos españoles de Vox y Podemos. En segundo lugar, Twitter es una de las herramientas causantes de la polarización en la política española.

## **6. Metodología**

Para la realización de este trabajo vamos a utilizar esencialmente tres métodos de investigación: el *Performance Ethnography*, el análisis político y la recopilación de investigaciones ya existentes.

En primer lugar, el *Performance Ethnography* o *Insider Ethnography* permite estudiar un fenómeno o grupo social al que el investigador pertenece, y complementarlo con fuentes y estudios externos. En otras palabras, animan a los investigadores a interpretar el fenómeno por sí mismos para que la experiencia no solo sea una experiencia verbalizada sino también no verbalizada (Kyoungghwa, 2014). No obstante, es cierto que para el análisis de cualquier tipo de red social se sobreentiende un cierto nivel de conocimiento interno del objeto de estudio y supone una investigación más reflexiva y dialéctica. En este caso, un conocimiento interno de Twitter es relevante para poder entender las interacciones y comunicaciones que se producen entre los usuarios y la relevancia de esta para el desarrollo de la política española.

En segundo lugar, el análisis político analizando el resurgimiento de la extrema derecha e izquierda en el siglo veintiuno, y más concretamente, examinando la realidad de España con el surgimiento de Podemos y de Vox.

Por último, la recopilación de investigaciones ya existentes que analizan la presencia Vox y Podemos en Twitter. Además, recogeremos el análisis de autores relevantes que tratan temas como la polarización, así como estudios científicos notables para nuestro tema de investigación.

La realización de este trabajo ha resultado accesible debido a la gran cantidad de producción académica sobre los populismos y la comunicación política en Twitter. No obstante, se esperaba haber encontrado más fuentes académicas que relacionasen estos dos ámbitos y diesen respuesta al problema de la polarización en las redes sociales.

## **7. Contenido. El fenómeno de Vox y Podemos**

### **7.1 Resurgimiento de la extrema derecha e izquierda en el siglo veintiuno**

En los últimos años han aparecido numerosos partidos de extrema derecha en Europa Occidental que han pasado de tener «el 3,6 % del voto en las elecciones en torno a 1980 a obtener el 14% del voto en las elecciones más recientes» (Sánchez de Dios, 2020, pág. 748) y han ampliado su presencia a muchos países «representación parlamentaria en catorce países de Europa occidental después de 2015, mientras que en los años 80 solo tenían representación relevante en cinco países» (Sánchez de Dios, 2020, pág. 748). Algunos ejemplos de estos partidos son el Partido de la Independencia del Reino Unido, Vox en España o Alternativa por Alemania. Desde la Segunda Guerra Mundial muchos partidos de extrema derecha han estado presentes en los parlamentos europeos, pero representaban un porcentaje de voto prácticamente marginal, con menos del 5%. Estos partidos defendían los derechos de agricultores y comerciantes, aunque en algunos países como Italia y Francia promovían valores como la xenofobia y el racismo. Al comienzo del siglo veintiuno se produjo gran aumento del apoyo a la extrema derecha por toda Europa, aumentando el porcentaje de voto a más del 10 % en países como Francia, Italia o Austria. No obstante, el verdadero aumento en el porcentaje de voto se produjo en la segunda década del siglo veintiuno, alcanzando el 25 % en algunos países «Observamos que la línea de tendencia es ascendente en casi todos los casos» (Sánchez de Dios, 2020, pág. 755). Además, surgen partidos nuevos de extrema derecha en países europeos, como

el UKIP en el Reino Unido, lo que supone aumentar el sistema multipartidista por toda Europa. No obstante, en Europa prima la regla proporcional para acceder al Parlamento, tal y como ocurre en España, mediante la cual es necesario alcanzar entre el 3 % y el 5 % de votos para obtener representación, con el objetivo de facilitar la gobernabilidad.

El apoyo a los partidos de extrema derecha se explica por la volatilidad electoral, que es dinamismo del comportamiento electoral, haciendo referencia a los electores que cambian su voto de unas elecciones a otras. No obstante, esta volatilidad electoral no afecta solo a partidos de extrema derecha, sino también a los de extrema izquierda, como sucedió con la popularidad de SYRIZA en Grecia. Desde los años 90, la volatilidad electoral es muy frecuente en la mayoría de los países europeos. Solo hay 8 países en Europa que no se han visto afectados por la volatilidad electoral y los apoyos coyunturales, es decir, que hayan tenido un apoyo constante a la extrema derecha: Austria, Dinamarca, Finlandia, Francia, Holanda, Italia, Noruega y Suiza.

Sánchez de Dios, 2020 analiza el posicionamiento ideológico de los partidos y concluye con que no es constante, y cambia con el paso del tiempo. La existencia de estos partidos con ideologías tan extremas acentúa el multipartidismo y la consolidación de los ejes izquierda-derecha. Según el índice RILE (derecha-izquierda) en los años 90 los partidos tenían posicionamientos más extremos, pero perdieron gran parte de sus votantes y, progresivamente, en la segunda década del siglo veintiuno se han ido moderando, incorporando ideas propias de la centroizquierda y así han conseguido recuperar parte de su electorado. Se observa una tendencia hacia unos posicionamientos más moderados de estos partidos para conseguir mayor apoyo electoral. En cuanto a sus contenidos programáticos, no suelen estar centrados en una sola temática, salvo algunas excepciones como el UKIP de Reino Unido que defendía centralmente el abandono por parte del Reino Unido de la Unión Europea. Aunque el rechazo a la UE no es un tema central en todos los partidos de extrema derecha europeos, si está presente en muchos de ellos. Se centran mayoritariamente en la protección del Estado de Bienestar, que se traduce en una «preocupación por la defensa de los sistemas de salud, las pensiones y el cuidado de mayores, así como el cuidado de la infancia y la vivienda» (Sánchez de Dios, 2020, pág. 760) pero, sin tener en cuenta a los inmigrantes en este estado de bienestar.

El aumento de la inmigración en Europa puede ser una de las explicaciones en el apoyo de los partidos de extrema derecha. Son partidos que suelen tener un gran componente antisistema, que incluyen discursos racistas y xenófobos y aprovechan el descontento de la población con la política tradicional para atraer votos. Otro tema común entre todos los partidos de extrema derecha es la defensa de la Ley y el Orden y la protección de los cuerpos policiales, unido a la exaltación del nacionalismo, «una defensa de las ideas nacionales establecidas, el orgullo de la ciudadanía o de pertenencia a la comunidad nacional» (Sánchez de Dios, 2020, pág. 760). La defensa de los valores tradicionales es otra de las grandes banderas de los partidos de extrema derecha, con la defensa de la familia tradicional y de las instituciones religiosas. Económicamente, mayoritariamente son partidos favorables a la economía de mercado, aunque en algunos países también son favorables a la intervención del Estado y, en menor medida, a la regulación económica. Y luego ahondan en la defensa de valores propios de cada país, como la educación, la cultura, la corrupción, los trabajadores, la protección del medio ambiente, los animales o la igualdad, que muestran esa transición hacia la moderación de la que hablábamos anteriormente con el objetivo de atraer a un mayor número de votantes.

Si analizamos los efectos reales de los partidos de extrema derecha en la gobernabilidad de países observamos distintas tendencias (*ibid.*). En la mitad de los países con presencia de la extrema derecha han participado en coaliciones de gobierno, como ha sucedido en Austria, Noruega, Suiza, Italia y Grecia o en otros países con apoyos temporales. En los países mencionados, los partidos más moderados han conseguido llegar a acuerdos con la extrema derecha, pero también hay otros muchos países donde se han establecido cordones sanitarios a estos partidos, como ha ocurrido en Suecia y Alemania. En definitiva, los patrones de partidos de extrema derecha en Europa no son uniformes, y en algunos países llevan existiendo muchos años y en otros, como España, se trata de un fenómeno relativamente nuevo. Los efectos reales sobre los sistemas democráticos dependen en gran medida del porcentaje de representación y de su nivel de polarización.

La realidad es que una gran mayoría de la producción científica acerca de este tema se centra en el auge de la extrema derecha y su populismo que, siendo absolutamente cierto, se deja de lado el éxito electoral de partidos de extrema izquierda por toda Europa (J. Hudgens, 2018) (Iturri, 2020). El populismo antisistema se puede estudiar tanto en el populismo de izquierdas como de en el de derechas. Entonces, ¿qué consideramos

extrema izquierda? Con la caída de la Unión Soviética, la izquierda europea no tenía clara su identidad y se definía de extrema izquierda a aquello situado a la izquierda de la socialdemocracia, que ven como una izquierda insuficiente. Los partidos que se encontraban a la izquierda de la socialdemocracia podían tomar distintas etiquetas: comunistas, sindicalistas, izquierdistas o anticapitalistas. Su resurgimiento se puede explicar, en gran medida, por el desencanto con los partidos socialdemócratas tradicionales. Los partidos de extrema izquierda tuvieron presencia en los parlamentos europeos en los años posteriores a la crisis de 2008. En la mayoría de las ocasiones la aparición de esos partidos ha roto los sistemas bipartidistas existentes, y ha cambiado completamente el espectro político existente hasta entonces, siendo los partidos de centro derecha y centro izquierda los que dominaban la política. El declive de estos partidos de centro derecha ha supuesto una fragmentación de la izquierda ideológica.

El resurgimiento de estos partidos de extrema izquierda como Die Linke en Alemania, Syriza en Grecia, Francia Insumisa en Francia o Unidas Podemos en España, es especialmente significativo (J. Hudgens, 2018) (Iturri, 2020). Grecia y España tuvieron unas consecuencias muy similares tras la crisis de 2008 con altos niveles de desempleo, un sistema bancario muy perjudicado y grandes medidas de austeridad que dificultaron la situación económica de muchos ciudadanos. América Latina ya experimentó un acercamiento a la izquierda en la década de 1990, con una izquierda populista muy similar a la que ha aparecido ahora en Europa. Tradicionalmente utiliza un discurso que incluye no solo políticas económicas de izquierda, sino que también busca atacar a aquellos grupos sociales más adinerados, y se diferencia del populismo de derechas en la lucha contra las élites. Las razones de la aparición de partidos populistas en Europa se pueden explicar por tres motivos: en primer lugar, por la recesión económica de 2008 y todas sus consecuencias. En segundo lugar, por el declive económico y la intervención de la Troika, que incluye la Comisión Europea, el Banco Central Europeo y el Fondo Monetario Internacional. En tercer lugar, por las políticas económicas internas de los países. Los ciudadanos se movilizaron en contra de un sistema que no había dado respuesta a sus problemas, y especialmente en los países del sur de Europa, que sufrieron más las dificultades económicas.

El crecimiento de estos partidos se ha producido con un declive paralelo de la tradicional socialdemocracia, pero que ha permitido no perder fuerza a la izquierda política (J.

Hudgens, 2018) (Iturri, 2020). La socialdemocracia tiene un gran recorrido en Europa, ya que empezó a finales del siglo diecinueve para defender los derechos de los trabajadores y el bienestar social, y durante muchos años han sido los partidos predominantes en los parlamentos europeos. En la primera década del siglo veintiuno, y tras la crisis de 2008, muchos partidos socialdemócratas vieron disminuir radicalmente su apoyo electoral. Por ejemplo, en 2011 el PSOE tuvo su peor resultado hasta ese momento, con solo un 29% de los votos, debido a su gestión en los años previos a la crisis. Algo similar pasó con el Partido Socialdemócrata de Alemania, que durante muchos años desempeñó un papel fundamental, y en 2017 obtuvo sus peores resultados con un 20,5 % de los votos. El caso de Grecia está asociado al hecho de que fue el país más afectado de toda la eurozona por la crisis de 2008, trajo mucha frustración y supuso un gran éxito para el partido de Syriza. Las estrategias de estos partidos pusieron de relieve la eficacia de la extrema izquierda, pese a la mala situación económica y la necesidad de políticas de austeridad. Se situaban como alternativa tanto de las políticas de austeridad como de las élites. Agruparon a muchos tipos de votante, pero sobre todo a aquellos descontentos, como un voto de protesta. La realidad fue que la introducción de estos partidos en el panorama político parece que es permanente, y resulta poco probable que se vuelva a los antiguos sistemas bipartidistas. Esta situación ha dado lugar a mayor inestabilidad política y a que partidos socialdemócratas tradicionales tengan que introducir ciertas cuestiones en sus programas electorales para atraer votantes.

## **7.2 Polarización de la política española: surgimiento de Podemos y de Vox**

El sistema político español hasta 2014 era un sistema bipartidista con dos fuerzas mayoritarias tradicionales, una de izquierdas, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), y otra más conservadora, el Partido Popular (PP).

Este nuevo partido populista (Podemos) ha contribuido a la ruptura del bipartidismo español, que estaba constituido por la bipolarización antagónica presente desde el retorno a la democracia a finales de la década de 1970. Desde entonces, el conservador Partido Popular (PP) y el tradicionalmente socialdemócrata Partido Socialista (PSOE) han dominado la vida política española, obteniendo entre ambos el 83,8 % de los votos en 2008 (Casero-Ripollés, Sintés-Olivella, & Franch, 2017, pág. 4).

Las elecciones europeas de 2014 suponen el fin a este bipartidismo con la aparición de fuerzas políticas alternativas. Este cambio de tendencia se confirma en las elecciones



locales y regionales y, poco después, con la irrupción en el Congreso de los Diputados (Gelado-MarcosI, Puebla-MartínezII, & Rubira-García, 2019).

Juan Carlos Monedero presenta el partido Podemos el 17 de enero de 2014 en Madrid, y surge para regenerar la política (Gil, 2018). Los principales líderes de Podemos era un grupo de profesores universitarios que no habían tenido participación directa en la política anteriormente, liderados por Pablo Iglesias. Aunque, actualmente, también tiene entre sus filas a muchos antiguos miembros de Izquierda Unida, como Alberto Garzón. El origen del partido Podemos se puede encontrar en el movimiento de indignados de 2011, también conocido como 15M, que llevó a ciudadanos a ocupar plazas y calles de toda España crispados por las consecuencias de la crisis económica y buscaba promover una democracia más participativa. Este movimiento dio lugar a círculos como «asambleas de barrio o de pueblo en las que se empezaron a reunir ciudadanos descontentos, organizados geográficamente, por profesión, o por tema» (BBC Mundo, 2014). Muchos de los fundadores formaron parte de los movimientos Juventud Sin Futuro que denunciaba la situación de precariedad de los jóvenes españoles y Democracia Real que reivindicaba los derechos inscritos en la Constitución de 1978.

Hay dos principales motivos que expliquen la aparición de Podemos (Casero-Ripollés, Sintés-Olivella, & Franch, 2017). Por una parte, el descontento de la ciudadanía con el funcionamiento de la democracia, el alejamiento entre la política y los ciudadanos y la corrupción. Por otra parte, la gran crisis económica y financiera de 2008 que sumió en la precariedad a muchos ciudadanos españoles. Esta crisis supuso el aumento de las desigualdades, políticas de austeridad y una gran precariedad. Todo esto se vio traducido en un sentimiento de frustración en una fuerza política liderado por Podemos con un «giro populista hacia la izquierda política». Uno de los ejes del éxito de Podemos se encuentra en el concepto «la casta» que se refiere a políticos tradicionales que están asociados a grandes escándalos de corrupción y que consideran que les separa de la ciudadanía. Podemos empezó a posicionarse políticamente tras conseguir 5 eurodiputados y más de un millón de votos en las elecciones europeas de 2014. Posteriormente, en las Elecciones Generales al Congreso de los Diputados obtuvo más de 5 millones de votos y en las elecciones de junio de 2016 repitió con un número similar de votos que suponía 71 de los 350 escaños del Parlamento Español.

Pero, ¿cuál es el pensamiento ideológico de Podemos? Gran parte de los líderes y fundadores de Podemos han trabajado como asesores de gobiernos populistas de América Latina como Ecuador, Bolivia y especialmente Venezuela, aunque intentan en la mayoría de las ocasiones, evitar hablar de estas experiencias. El surgimiento de Podemos se debe a la crisis de 2008, que propició el movimiento 15M, pero ideológicamente se observa un alejamiento del lenguaje marxista y leninista propio de la extrema izquierda española, en un intento de cambiar hacia un lenguaje que tuviera mayor éxito electoral. Consideraban que el discurso en el que se empleaban términos como lucha de clases, proletariado o revolución socialista ya no tenía éxito en una democracia consolidada como la española. Sin embargo, adoptaron un discurso hacia su público, que eran principalmente los indignados. La pregunta que surge si analizamos la ideología de Podemos es si el populismo es realmente su ideología, un discurso o una estrategia para poder entrar en Política. Incluso algunos concluyen diciendo que verdaderamente transformaron el populismo en una ideología. «Los líderes de Podemos perdieron la fe en el leninismo como instrumento con el que alcanzar el poder, pero se convirtieron al populismo como ideología» (Rivero, 2018). La realidad es que la nueva extrema izquierda encarnada en el partido político Podemos necesita un nuevo discurso para poder ganar en las urnas al capitalismo y la burguesía, pero para conseguir ese éxito requiere en muchas ocasiones renegar de sus propios orígenes y utilizar el populismo.

Santiago Abascal presentó el partido Vox el 16 de enero de 2014 en Madrid y surgió con el mismo objetivo que su antagonista Podemos (Gil, 2018). Santiago Abascal es un antiguo miembro del Partido Popular originario del País Vasco. Su padre fue objetivo del grupo terrorista ETA y también miembro del Partido Popular. Vox acogió a antiguos políticos del Partido Popular que estaban desencantados con la forma tradicional de hacer política y se dio a conocer por un mitin multitudinario en el palacio de Vistalegre. Se trata de un partido político con un crecimiento vertiginoso en los últimos años (Applebaum, 2019). En las elecciones de 2016 Vox no consiguió ni un solo escaño en el congreso. Sin embargo, en las elecciones de abril de 2019 consiguió 24 escaños, y en las elecciones de noviembre de 2019 consiguió 52 escaños, convirtiéndose en la tercera fuerza con mayor representación en el Congreso de los Diputados.

Podríamos decir que el surgimiento de Vox se debe a muchos factores. En primer lugar, la crisis de 2008 trajo la aparición de la extrema izquierda en la política española, y Vox

surgió en respuesta a esto. En segundo lugar, por el fuerte movimiento independentista de Cataluña y el Referéndum de Independencia. Vox se personó en el juicio contra los secesionistas, en lo que ellos consideraron la inacción del gobierno de Mariano Rajoy. En tercer lugar, por la constante polarización de la política española y la transición de un sistema bipartidista a uno multipartidista. No obstante, a pesar de que podemos encontrar lógicas nacionales que explican la aparición de un partido de extrema derecha en España, se trata de un movimiento global que ha provocado la aparición de partidos de esta índole en prácticamente todos los países de la Unión Europea y en Estados Unidos. Vox recuerda al estilo populista de Donald Trump. Sin ir más lejos, en la última campaña electoral Vox utilizó el eslogan «Hacer España grande otra vez», que poco parece diferenciarse del «Make América Great Again» de Donald Trump. Hasta hace pocos años la extrema derecha iba por libre, a diferencia de otras ideologías, como la socialdemocracia, que siempre se ha caracterizado por estar más cohesionada entre los miembros de la Unión Europea. Ahora vemos algunos aspectos, como la inmigración ilegal, que son comunes entre los distintos partidos de la extrema derecha europea, lo que les hace tener una estrecha relación. Observamos como Marine Le Pen y Matteo Salvini daban la enhorabuena a Santiago Abascal tras conseguir sus primeros escaños en el Parlamento:

Mes plus chaleureuses félicitations à @Santi\_ABASCAL et à son jeune et vigoureux parti @vox\_es pour son entrée fracassante au Parlement ! Les Nations ont besoin de défenseurs enthousiastes! (Le Pen, 2019)

Complimenti a @Santi\_ABASCAL e agli amici di @vox\_es per l'ingresso in Parlamento in Spagna : da 0 à 24 seggi, con oltre il 10%! (Salvini, 2019)

Pero, ¿cuál es el pensamiento ideológico de Vox?

La oposición al separatismo catalán y vasco; al feminismo y al matrimonio igualitario; a la inmigración, especialmente la musulmana; la ira contra la corrupción; el aburrimiento con la política tradicional; un puñado de temas, como la propiedad de armas y la caza, que a algunos les importan profundamente y otros ni siquiera saben que existen; una pizca de libertarismo, talento para realizar burlas y un ligero aire de nostalgia, aunque no se sepa exactamente de que. (Applebaum, 2019)

A esta larga lista habría que añadir otros tópicos como la oposición a la ley de Memoria histórica, para lo que ellos llaman hablar libremente sobre Historia, o la oposición a otras leyes sociales como la flexibilización del aborto, el divorcio y el matrimonio igualitario.

Además, centran su defensa en valores como la Nación Española, las instituciones democráticas, la bandera o el himno. Iván Espinosa de los Monteros ha reconocido públicamente que Vox es parte de la polarización política «¿Somos parte de esta polarización? Desafortunadamente, lo somos. No estoy diciendo que no...» (Espinosa de los Monteros, 2019).

### **7.3 Vox y Podemos en Twitter**

Twitter empieza a utilizarse como una herramienta de comunicación política en España en el año 2011 (Gelado-Marcos I, Puebla-Martínez II, & Rubira-García, 2019). Las redes sociales permiten a los actores políticos generar y circular mensajes que llegan a la gente y que influyen el debate y la opinión pública. Esta oportunidad la aprovecha el populismo para difundir sus ideas a través de las redes sociales y así conseguir un mayor impacto. En definitiva, las redes sociales afectan en gran medida a la agenda mediática y la agenda pública. «El panorama digital proporciona a los partidos populistas la capacidad de determinar de forma autónoma sus propias estrategias comunicativas y difundir luego su discurso y sus narrativas, ambos componentes centrales de la acción política» (Casero-Ripollés, Sintés-Olivella, & Franch, 2017, pág. 4). Estos tres académicos coinciden en la existencia de un modelo de comunicación populista basado en cuatro elementos. En primer lugar, la utilización del pueblo para supuestamente situar los intereses de los ciudadanos en el centro de la política. En segundo lugar, el anti-elitismo que pretende atacar a las clases gobernantes. En tercer lugar, el rechazo a grupos minoritarios. En último lugar, la centralidad en la crisis y la crítica al sistema financiero. La característica en común de estos cuatro elementos es la constante búsqueda de la confrontación, la provocación, la controversia, etc. Además, estos 4 elementos circulan por las redes sociales en forma de mensajes o contenidos.

Tanto Podemos como Vox comenzaron a realizar sus campañas políticas en las redes sociales, y más concretamente en Twitter, debido a la falta de recursos económicos con que contaban (Gil, 2018). Con el paso del tiempo, y pese a su popularidad, Twitter ha permanecido como la red preferida de ambos partidos para compartir sus mensajes e ideas ya que no tienen que pasarlos por los medios de comunicación ni por ningún intermediario. Si analizamos las cuentas oficiales de estos partidos, Podemos lidera en número de seguidores en Twitter, con 1,5 millones frente a Vox que tiene 432,5 mil seguidores. No obstante, en otras redes sociales, como Instagram, Vox concentra 623 mil seguidores

frente a los 268 mil de Podemos. Las redes sociales han cambiado radicalmente la forma de hacer comunicación política frente al modelo tradicional del discurso político; «la publicidad electoral se dirimía en unos pocos frentes, siempre los mismos; cartelera urbana, anuncios en medios de comunicación» (Sánchez, 2019). No obstante, los métodos tradicionales de discurso político siguen existiendo, pero se reduce su presencia física y se amplifican a través de las redes sociales como Twitter.

Un estudio cuantitativo publicado en la revista *American Behavioral Scientist* analizó los tuits de la campaña electoral de Podemos de junio de 2016 (Casero-Ripollés, Sintes-Olivella, & Franch, 2017). Este estudio concluyó que los tuits difundidos por Pablo Iglesias y su partido no siempre concentran la misma funcionalidad ni temática. Por una parte, en relación con la funcionalidad, la cuenta de Podemos centra el 31,1 % de los tuits en el programa y las promesas electorales, un 21,9 % se centran en criticar a los adversarios y un 12,9 % en reforzar la ideología. Sin embargo, Pablo Iglesias tiene un 25,7 % de los tuits en interactuar con los internautas, un 9,9% en movilización y un 11,9 % de tuits sobre vida personal. Podemos observar que la utilización de ambas cuentas es completamente distinta pero que finalmente se complementan. Pablo iglesias se centra en la comunicación bidireccional y el diálogo para transmitir cercanía mientras que la cuenta de Podemos se utiliza para fines electorales y promocionar el partido. Por otra parte, en relación con la temática, la cuenta de Podemos centra un 17,2 % de tuits sobre estrategia política, un 12,3 % sobre arena política, un 11,5 % sobre regeneración democrática, un 11,5 % sobre la organización de la campaña, un 11,4 % sobre economía y un 11,5 % sobre política social. Sin embargo, en el perfil de Pablo Iglesias un 18,8% de los tuits son sobre organización de la campaña, un 12,9 % sobre temas personales, un 12,9 % sobre su relación con los medios de comunicación y un 10,8% sobre resultados electorales. En el caso de la temática sucede igual que con la funcionalidad, ambas cuentas se complementan lo que permite abordar un mayor número de temáticas. En definitiva, podemos observar que la estrategia comunicativa de Pablo Iglesias y Podemos en Twitter es completamente distinta. Según este estudio, el 51,9 % de los tuits publicados por Podemos tienen un claro sesgo populista frente al 28,7 % de Pablo Iglesias. Relacionado con esto, el perfil de Podemos dedica gran parte de sus tuits a la crisis, el cuestionamiento del sistema democrático y al anti-elitismo. Por ejemplo, el 15 de febrero de 2021, Podemos tuiteaba haciendo referencia a la absolución de Cristina Cifuentes cuestionando el sistema democrático.

Condenada a cárcel la asesora de Cifuentes que presionó para falsificar el acta del falso máster de su jefa. Condenada también a cárcel la profesora que lo falsificó bajo presiones. Absuelta Cristina Cifuentes, la única que se beneficiaba del delito. Normalidad democrática (Twitter: @PODEMOS, 2021).

No obstante, una característica común entre la cuenta de Podemos y la de Pablo Iglesias es la utilización de tópicos populistas como *el pueblo* o *el nosotros*.

En el otro lado del espectro se encuentran las cuentas y perfiles oficiales de Vox, que están continuamente publicando fotos y videos de personas que les apoyan. Han popularizado el famoso *hashtag* de #EspañaViva con el objetivo principal de ser un gran movimiento con muchos seguidores (Applebaum, 2019). Algunos miembros conocidos de Vox son expertos en redes sociales, como Rocío Monasterio e Iván Espinosa de los Monteros. Un estudio publicado por Varona Barbero en 2019 analizó 1500 tuits publicados en la cuenta oficial de Vox España (@vox\_es) durante dos periodos: entre el 26 de diciembre de 2018 y el 16 de enero de 2019 y entre 13 de enero de 2019 y el 26 de abril de 2019. La primera conclusión a la que llega dicho estudio es que, en época electoral, que coincide con el segundo periodo estudiado, la actividad de Vox fue muy superior, pasando de una media de 34 tuits diarios a casi 54. Otra conclusión a la que llega el estudio es que el contenido en la cuenta oficial de Vox viene, en su mayoría, de retuits, ya sea de miembros de su partido, miembros de comunicación o cuentas secundarias de Vox, representando solo un 30 % los tuits propios publicados por Vox. Además, a diferencia de otros partidos políticos, muy pocos tuits están dedicados a propuestas, y se centraron más en hablar de sus candidatos, políticos de otros partidos o en su campaña, es decir, en el contenido ideológico. Además, en relación con la temática, tres destacaron sobre el resto: los comentarios de carácter ideológico representaron más del 30 % de los tuits en cualquiera de las épocas analizadas, los asuntos personales relativos a Vox y su campaña representaron en torno al 20 % de los tuits y, por último, los asuntos sociales de interés general supusieron entre el 12 y 16 % de los tuits, según el periodo. Estos datos suponen que la mayoría de los tuits publicados por Vox no tienen argumentación real. Pero el hallazgo más importante de este estudio hace referencia a que casi el 30 % de los tuits de Vox incluyen noticias falsas o desinformación, contenido manipulado, falso, engañoso, fabricado, etc. No cabe duda de que se trata de un porcentaje muy elevado si tenemos en cuenta que es el tercer partido con mayor representación en el Congreso.

Si observamos el discurso político de Vox y Podemos durante la campaña electoral para la presidencia de la Generalitat a las elecciones al Parlamento de Cataluña de febrero de 2021, se ha dado mayor importancia a las redes sociales debido a las restricciones sanitarias y a las limitaciones de aforo. Por ejemplo, la mayor parte de los mítines se han retransmitido en directo y se ha intensificado fuertemente su presencia en redes. En el caso de Vox han popularizado el *hashtag* #Recuperemos Cataluña y han publicitado directos a través de su cuenta principal de Twitter

Hoy a las 20:30, @Igarrigavaz responde a las preguntas de los jóvenes en DIRECTO. Síguelo en YouTube: <https://youtu.be/cLQR7vZviBw>. O en Twitch: [https://m.twitch.tv/vox\\_es\\_/profile](https://m.twitch.tv/vox_es_/profile). Mándanos las tuyas con el HT: #Garriga Responde. ¡No te lo pierdas! (Twitter @vox\_es, 2021).

En el caso de Podemos, la cuenta principal de Twitter no se ha centrado tanto en la campaña catalana como en el caso de Vox, sino que se ha limitado a retuitear el contenido de su filial catalana En Comú Podem y Podem Catalunya.

#### **7.4 Twitter como mecanismo de polarización en la política española**

Algunos autores como Pablo Barberá, Gonzalo Rivero y Sunstein explican como el debate en Twitter y en las redes sociales se polariza mucho más que en otros ambientes, aunque no necesariamente surja en las mismas (Bustos Díaz & Capilla del Fresno, 2013). El debate político está fuertemente polarizado en Twitter, por lo que los usuarios que participan en las discusiones son aquellos con una ideología más clara. La consecuencia de que la información Twitter esté tan polarizada es que los usuarios pueden elegir la información que desean leer. Hallin y Paolo Mancini en un estudio denominado *Sistemas mediáticos comparados presentan tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la Política* que compara a 18 democracias occidentales. Explican las características de los medios de comunicación y los clasifican en distintos modelos (Mancini & C. Hallin, 2004). España se sitúa en el llamado Modelo Mediterráneo o Pluralista Polarizado. Este modelo, según Mancini y Hallin, está presente en Francia, Grecia, Portugal, Italia y España. Se caracteriza por una fuerte intervención del Estado en los Medios de Comunicación, una menor profesionalización, un alto paralelismo político con muchas divisiones políticas y poca circulación de la prensa, especialmente dirigida a las elites, que ha supuesto un mayor auge de medios como la televisión y la radio. Son países que han tenido una democratización muy tardía, y el desarrollo de los medios privados no llegó hasta la segunda mitad del siglo veinte. Además, existe un periodismo

más centrado en el comentario que en otros países europeos, que en muchas ocasiones se utiliza como herramienta de promoción comercial e influencia política. En definitiva, el nivel de polarización de los medios de comunicación en estos países es bastante alto ya que se trata de un periodismo de opinión en el que los periodistas tienen poca autonomía por el control del Gobierno sobre ciertos medios de comunicación o el poco desarrollo de la prensa comercial.

Pablo Barberá y Gonzalo Rivero 2012 se posicionan diciendo que Twitter es un mecanismo muy valioso para analizar la opinión pública ya que las interacciones entre los usuarios pueden expresar sus preferencias o su identificación política. Saber las preferencias es importante en el análisis para explicar la polarización política en Twitter y ver como los usuarios se sitúan en una parte del debate político. Los autores Conover 2011 y Gruzd 2012 establecen que la polarización política en Twitter se da más en retuits que en menciones, por lo que si ya hay polarización analizando solo menciones quiere decir que la polarización real es muy superior.

Teniendo en cuenta lo anterior, un conocido estudio de la Universidad de Málaga sobre la polarización en Twitter analizó muestras de unos mil tuits en cada ocasión de dos hashtags #entrevistaazar y #objetivodeguindos en 2011 (Bustos Díaz & Capilla del Fresno, 2013). El perfil de usuarios tuiteando con estos dos hashtags resultó ser diferente. En el caso de #entrevistaazar los tuits provienen de usuarios distintos; el 17% son usuarios de izquierdas, el 14% son usuarios de derechas, el 29% son periodistas y el 40% se consideran neutrales. Sin embargo, si nos limitamos a la división izquierdas-derechas, en la entrevista de Aznar, el 53% de los usuarios tuiteando son de izquierdas frente al 47% que son de derechas. En el caso del #objetivodeguindos, el 98% de los usuarios tuiteando son de izquierdas frente a tan solo el 2%, que es de derechas, y se puede explicar porque Luis De Guindos era el entonces Ministro de Economía y a la implantación de medidas de austeridad debido a la crisis económica. Este estudio concluye que la polarización política en Twitter se debe a la ideología de los usuarios, y a que al igual que en otros medios de comunicación como proponían Hallin y Mancini, en Twitter también se produce polarización, aunque en este caso mediante los usuarios. Concluye con la clara superioridad de la izquierda política en Twitter o la elevada presencia de los periodistas en la red social.



Twitter se ha convertido en la plataforma ideal para promover la polarización política al crearse grupos y cuentas que se encargan de compartir teorías conspirativas que minusvaloran la rigurosidad del periodismo profesional. Podríamos decir que la polarización ha beneficiado tanto a Podemos como a Vox, ya que ambas formaciones políticas aparecieron en mitad de una crisis del sistema bipartidista que había existido en España durante casi 50 años. La aparición de internet y el desarrollo de las redes sociales ha puesto grandes cantidades de información al servicio de cada persona (Urman, 2019). Esta información que aparentemente suponía estar más interconectado puede en muchas ocasiones aumentar la polarización, la circulación de informaciones falsas o teorías conspirativas. No obstante, también hay otros que sugieren que las redes sociales reducen la polarización de la sociedad. Estos estudios determinan que este nivel de polarización en las redes sociales no es el mismo en todos los lugares del planeta, sino que varía mucho de un lugar a otro.

Hay características que contribuyen a la polarización (Urman, 2019). Por una parte, la exposición selectiva, que quiere decir relacionarse con aquellas personas con un punto de vista y pensamientos similares. Por otra, la homofilia «homophily», que consiste en rodearse de personas con características similares, como la situación económica, el sexo o la orientación política. Tanto la homofilia como la exposición selectiva contribuyen a la creación de cámaras de eco donde los usuarios están expuestos a información muy parecidas a sus pensamientos, y por lo tanto los refuerza. Muchos de los usuarios de las redes sociales suelen conformar parte de estas cámaras de eco, y en ellas suelen polarizar más sus ideas. Sin embargo, también existen investigadores que indican que las redes sociales reducen la polarización y el partidismo ya que los usuarios se exponen a opiniones políticas variadas y, por tanto, obtienen información muy diversa. Además, estas teorías sostienen que los algoritmos de las redes sociales permiten a los usuarios leer información mucho más amplia que la que deciden seguir ellos mismos.

El estudio publicado por Urman en 2019 analizó las cuentas oficiales en Twitter de los principales partidos políticos de 26 países democráticos para analizar de manera comparativa la fragmentación y las diferencias ideológicas. El objetivo de este estudio fue probar que la polarización entre usuarios puede estar más afectada por el país o el contexto que por el propio hecho de utilizar redes sociales. Estas diferencias se podían explicar por el sistema político de cada país. El estudio analiza la conexión que existe si

hay seguidores en común entre distintos partidos, algunos de estos solapamientos de seguidores se pueden producir arbitrariamente, pero para que tengan conexión tiene que situarse por encima de la casualidad. Muchas veces se busca la generalización de la política estadounidense. Sin embargo, muy pocos países presentan una polarización similar. El sistema estadounidense es bipartidista, está fuertemente polarizado en torno a dos partidos: Demócrata y Republicano. En los Estados Unidos muchos investigadores coinciden con la existencia de cámaras de eco y una fuerte polarización en las redes sociales, por lo que la mayoría de los estudios concluyen que los usuarios presentes en redes sociales están polarizados. El problema de estos estudios es que toman como base los Estados Unidos sin tener en cuenta otros países.

Teniendo en cuenta esto, Urman (2019) dividió a los países en cinco posibles categorías: perfectamente integrados, integrados mixtos, polarizados y perfectamente polarizados (Urman, 2019). Este estudio categorizó a España como un sistema mixto, lo que quiere decir que hay usuarios conectados y con seguidores en común, pero también hay usuarios que están desconectados y por tanto sin seguidores en común. Los dos partidos principales, el Partido Popular y el Partido Socialista Obrero Español tienen una fuerte conexión, y el número de seguidores en común entre ambos partidos es muy amplio. Esto indicaría que la esfera en la política española no está excesivamente polarizada comparada con otros sistemas democráticos. No obstante, el partido de izquierdas Podemos sí que incluye muchos usuarios desconectados. Según este estudio, el motivo por el cual la esfera política en Twitter no está conectada es que Podemos se encuentra aislado. No obstante, tampoco se puede decir que está totalmente polarizada porque el resto de la esfera política sí se encuentra integrada al encontrar muchos seguidores en común entre las otras cuentas.

El estudio concluye con que los países multipartidistas suelen tener menos polarización que aquellos con sistemas bipartidistas. Además, la polarización de los usuarios cambia mucho entre países y depende del contexto por lo que las conclusiones de la polarización en un país no se pueden extrapolar al resto.

La compañía de análisis de datos española Alto Data Analytics estuvo monitoreando el crecimiento de Vox y su llegada al congreso en 2019 (Applebaum, 2019). Alto Data Analytics concluyó que la polarización de ideas en Twitter está muy presente: además de la tradicional dicotomía de derecha contra izquierda, las guerras culturales en torno

a temas clave como la migración, género, la identidad nacional o el medio ambiente desempeñan un papel importante en el fomento de la polarización del debate digital (Alto Data Analytics, 2019). El análisis concluyó con tres cámaras de eco, completamente polarizadas, en las cuales los usuarios solo se leen entre ellos. Las tres conversaciones eran sobre Vox, la extrema izquierda y el nacionalismo catalán. En cuanto a las menciones a los distintos partidos, el 41,2 % se referían a Vox, el 30,2 % al PP, el 29,1 % al PSOE, el 17,1 % a Ciudadanos y el 13,7 % a Podemos y la mayor parte del debate se centraba en temas como feminismo, igualdad o identidad nacional (Sánchez, 2019). El número de usuarios automatizados en Twitter o *twitterbots* publicando dentro de las cámaras de eco era muy elevado.

El Instituto para el Diálogo Estratégico (ISD) también localizó una red de 3,000 *twitterbots* con casi cuatro millones y medio de mensajes islamófobos que promocionaban a Vox. En España hay más de 6 redes parecidas a esta, algunas más elaboradas que otras. Algo que tienen en común todas las cuentas de simpatizantes de Vox es que suelen publicar contenidos procedentes de cuentas con teorías conspirativas, o contenidos de cuentas muy polarizadas, con grandes cantidades de contenido. Alto Data Analytics ha encontrado el mismo tipo de redes previamente a las elecciones de Italia y Brasil de 2018, que sirvieron también para polarizar a los votantes y tratar temas muy controvertidos. Este tipo de portales también existen en los Estados Unidos, como *Infowars* o *Breitbart*, que funcionaron desde Macedonia durante la campaña presidencial americana; «todos ellos producen noticias sobrecargadas, conspirativas y polarizantes con titulares indignantes y listas para enviarlas a las cámaras de eco conspirativas (Applebaum, 2019)».

El estudio publicado por El País en junio de 2020 analizó 600.000 tuits y retuits de 160.000 cuentas y concluyó con que hay cada vez más usuarios apoyando a la derecha política con cuentas relativamente nuevas (Andrino & Pérez Colomé, 2020). Esto supone un gran cambio, porque tradicionalmente Twitter había proporcionado más apoyo a la izquierda política. Por ejemplo, en la publicación de Javier Bustos en 2013 se decía que «el 53 % de los usuarios encuestados con perfil en *Twitter* se declaraba de izquierdas». La reciente aparición de tantas cuentas de derechas se ha asociado con la posibilidad de bots, cuentas automatizadas o patrones, aunque en muchos casos no se puede demostrar y se puede alegar simplemente que más defensores de la derecha política se han creado

cuenta de Twitter para participar en el debate político. Para identificar un bot uno de los criterios es la cantidad de tuits por minuto, y en este caso no resultaba significativa ya que, por ejemplo, una persona podría escribir 5 tuits en menos de un minuto, sin la necesidad de una cuenta automatizada. Además, en ese mismo periodo, el crecimiento de cuentas de izquierdas también fue muy elevado. No obstante, la izquierda sigue teniendo más apoyo en Twitter, pese al crecimiento de las cuentas que apoyan a la derecha, que ha supuesto un cambio radical, pasando de tener una representación prácticamente marginal a una representación considerable.

**Gráfica 1: Evolución de la creación de cuentas de derechas e izquierdas en Twitter**



Fuente: Twitter El País @el\_pais.

Esta gráfica analiza la fecha de creación de las cuentas que participaron en este debate político. Observamos que la mayoría de las cuentas de izquierdas se crearon durante el 15M, la investidura del gobierno de Rajoy, el Referéndum en Cataluña y el comienzo del estado de Alarma con la pandemia, aunque manteniendo una clara superioridad del 15M en el crecimiento de la red. También se observa que en muchos de esos periodos las cuentas que apoyan a la derecha también aumentaron. El estado de alarma de 2020 es el punto clave para el crecimiento de estas cuentas, pasando de suponer un 20% de las nuevas cuentas creadas hasta casi el 40%. La gran diferencia de la derecha respecto a la izquierda es que en la izquierda hay muchos usuarios anónimos con grandes cantidades de seguidores mientras que en la derecha el número de cuentas que consiguen mayor cantidad de retuits y relevancia son, esencialmente, la cuenta oficial de Vox y la de Santiago Abascal. Por ejemplo, se consiguió mantener el *trading topic* con el *hashtag* #spainsupportstrump en varias ocasiones, lo que demuestra la existencia de un nuevo sector de usuarios presentes en la red.

## 8. Conclusiones y propuestas

En base al análisis realizado de Twitter como herramienta de comunicación política, y del fenómeno de polarización de la política española surgido en España con Vox y Podemos, pasamos a exponer las siguientes conclusiones:

En primer lugar, las redes sociales pertenecen a los medios de comunicación y constituyen uno de los elementos clave de la comunicación política. Los medios de comunicación son una herramienta que permite la democratización de nuestras sociedades porque informan a los ciudadanos y proporcionan plataformas desde donde pueden expresar sus opiniones.

En segundo lugar, la mayoría de políticos españoles se comunican con sus seguidores a través de redes sociales. Twitter se ha convertido en una herramienta básica de la comunicación política actual y ha traído innumerables ventajas, como la comunicación directa con los ciudadanos, ser una herramienta de comunicación interna con los militantes de los partidos políticos, la creación de comunidades con pensamientos similares o ser una gran fuente de información.

En tercer lugar, en este trabajo se han abordado temas tales como las *fake news* o la *agenda setting*. Las *fake news* hacen referencia a noticias falsas propagadas con algún fin, y el problema que tienen en Twitter reside en la facilidad con que se propagan. La *agenda setting* hace referencia a la investigación del impacto que tienen los medios de comunicación en la agenda pública, y se encuentra muy presente en Twitter por la gran variedad de actores que están presentes: políticos, periodistas y ciudadanos en general, y está muy relacionada con la actualidad siendo más crítica en Twitter que en otros medios de comunicación.

En cuarto lugar, en los últimos años han aparecido gran número de movimientos populistas en las democracias occidentales, tanto de derechas como de izquierdas. En España la aparición de partidos populistas se ha materializado en Vox y Podemos a partir de 2014. Hasta esa fecha el sistema político español era bipartidista, con dos fuerzas mayoritarias tradicionales, una de izquierdas, el PSOE, y otra más conservadora, el PP. A partir de 2014 se rompe esa tendencia con la irrupción de PODEMOS en distintos

parlamentos españoles. VOX nació prácticamente en las mismas fechas, pero no irrumpió en el Congreso hasta 2019.

En quinto lugar, Twitter puede dar explicación a la expansión de los movimientos populistas descritos porque encuentran formas alternativas de comunicarse de manera más directa con su audiencia, lo que ha cambiado la forma de entender tanto la Comunicación Política como las relaciones con la audiencia y los periodistas. Twitter ofrece una serie de ventajas directas al populismo, como ser interactivo e inmediato, la viralización de sus contenidos, la capacidad de alcanzar a muchas personas, ser gratuito y tener un gran impacto social. También ofrece gran oportunidad de generar y hacer circular mensajes que influyen el debate y la opinión pública, y que es aprovechada por el populismo para generar mayor impacto y difundir sus ideas. En ese sentido, tanto Podemos como Vox, y sus líderes, se encuentran especialmente activos en Twitter. Casero-Ripollés, Sintés-Olivella y Franch hablan, incluso, de la existencia de un modelo populista de comunicación.

A continuación, comprobaremos si las hipótesis presentadas se cumplen teniendo en cuenta la información y los datos aportados.

En primer lugar, Twitter puede dar explicación al surgimiento de los partidos políticos españoles de Vox y Podemos. Esta hipótesis no se cumple porque Twitter no puede dar una explicación del surgimiento de los partidos Vox y Podemos, aunque sí proporciona un espacio donde se incrementa la polarización y donde los partidos populistas encuentran una forma directa de comunicarse con sus votantes.

En segundo lugar, Twitter es una de las herramientas causantes de la polarización en la política española. Esta hipótesis tampoco se cumple porque, aunque no podamos encontrar una explicación para considerarlo como mecanismo de polarización de la política española per se, puede ser un espacio donde se incentive y fomente esa polarización.

La conclusión que sacamos de ambas hipótesis es que Twitter no puede dar explicación al surgimiento de Podemos y Vox o ser el causante de la polarización de la política, pero sí fomenta espacios altamente polarizados. Para sustentar nuestra conclusión vamos a

recoger algunas de las opiniones más representativas de autores que se han pronunciado sobre este tema.

Pablo Barberá 2012, Gonzalo Rivero 2012 y Sunstein 2001 entienden que el debate en las redes sociales se polariza mucho más, aunque no necesariamente surja en ellas. En esa polarización encontramos personas con una ideología concreta. Podemos y Vox se han beneficiado de la polarización política y se han aprovechado de la crisis del sistema bipartidista. Twitter se ha convertido en un espacio ideal para promover la polarización política. No obstante, este nivel de polarización no es igual en todos los países. Para Pablo Barberá y Gonzalo Rivero, Twitter es una herramienta que sirve para analizar la opinión pública ya que sus interacciones pueden explicar sus preferencias o su identificación política.

Para Urman 2019 existen dos características concretas que afectan a la polarización y a la creación de cámaras de eco: la exposición selectiva y la homofilia. La exposición selectiva se refiere a relacionarse con personas con puntos de vista y pensamientos similares. La homofilia consiste en rodearse de personas con características similares en lo que respecta a la situación económica, el sexo o la orientación política. Urman publicó un estudio en 2019 que analizaba los principales partidos políticos de 26 países democráticos de manera comparativa, su fragmentación y las diferencias ideológicas y evidenciaba que la polarización de los usuarios cambia mucho entre países. Situó a España como un sistema mixto, y la política española no está tan polarizada si la comparamos con otras democracias.

Hallin y Paolo Mancini 2004 presentan su estudio “Sistemas mediáticos comparados”, con tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la Política, y sitúan a España en el modelo Pluralista Polarizado ya que el nivel de polarización de los medios de comunicación es bastante elevado por tratarse de un periodismo de opinión, con un elevado control del Gobierno sobre ciertos medios de comunicación.

Según el estudio de Alto Data Analytics en 2019 la polarización de ideas en Twitter está muy presente más allá de la separación entre izquierda y derecha, con temas como el género, la identidad nacional o la migración. El análisis encontró tres cámaras de eco donde los usuarios solo se leen entre ellos; una sobre Vox, otra sobre la extrema izquierda

y la tercera sobre la extrema izquierda y el nacionalismo catalán También se encontró un número elevado de usuarios automatizados en Twitter o twitterbots dentro de las cámaras de eco que producen polarización y tratan temas controvertidos. Otro estudio posterior, publicado por El País en junio de 2020, concluyó con que hay cada vez más usuarios apoyando la derecha política, con cuentas relativamente nuevas, lo que supone un cambio de tendencia por el tradicional apoyo de Twitter a la izquierda política. Sin embargo, en oposición al estudio de Alto Data Analytics, se aclara que la aparición de tantas cuentas de derechas no se puede explicar directamente con usuarios automatizados en Twitter o twitterbots.

Las propuestas futuras de estudio se pueden establecer en el marco de tres posibles análisis. En primer lugar, se puede aplicar al marco de unas elecciones futuras y observar cómo estos partidos actúan en campaña electoral, y el uso que hacen de Twitter. Un buen momento para realizarlo es en la actual campaña para las elecciones de la Comunidad de Madrid. En segundo lugar, se puede seguir la evolución de las cuentas de izquierda y derecha y observar si la predominancia de la izquierda desaparece en Twitter, o el crecimiento de cuentas de derecha es un efecto temporal provocado por el Coronavirus. Por último, seguir de cerca la evolución de los bots como un mecanismo que puede polarizar todavía más la realidad de Twitter.



## 9. Bibliografía

- ¿Qué hace que retuitemos 'fake news' o noticias que pueden crear alarma? (13 de Marzo de 2020). *El Confidencial*. Obtenido de [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2020-03-13/twitter-retuitear-fake-news-noticias-alarmas\\_2496056/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2020-03-13/twitter-retuitear-fake-news-noticias-alarmas_2496056/)
- (10 de Febrero de 2021). Obtenido de Twitter @vox\_es.
- Abellán, M. L. (2012). Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011. *Cuadernos de Gestión de Información*, 2, 68-84.
- Abuín-Vences, N., & García-Rosales, D.-F. (2020). Elecciones generales de 2019 en Twitter: eficacia de las estrategias comunicativas y debates televisados como motor del discurso social. *Profesional de la información*, 29(2). doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.13>
- Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación de los líderes populistas europeos en Twitter: construcción de la agenda y efecto “más es menos”. *El profesional de la información*, 27(6), 1193-1202. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>
- Alto Data Analytics. (2019). Obtenido de <https://www.alto-analytics.com/>
- Andrino, B., & Pérez Colomé, J. (3 de Junio de 2020). Así se ha vuelto Twitter más de derechas en España. *El País*. Obtenido de <https://elpais.com/tecnologia/2020-06-02/asi-se-ha-vuelto-twitter-mas-de-derechas-en-espana.html>
- Applebaum, A. (3 de Mayo de 2019). ¿Qué hay detrás del auge de Vox? Polarización, tecnología y una red global. *The Washington Post*. Obtenido de <https://www.washingtonpost.com/graphics/2019/opinions/es/vox-espana-ultraderecha-santiago-abascal-pp-psoe-podemos/>
- BBC Mundo. (5 de Noviembre de 2014). El fenómeno de Podemos, el partido que sacude la política en España. *BBC News*. Obtenido de [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/11/141104\\_espana\\_podemos\\_partido\\_origen\\_nc](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/11/141104_espana_podemos_partido_origen_nc)
- Bovet, A., & Makse, H. (2019). Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. *Nature Communications*, 10(7). doi:<https://doi.org/10.1038/s41467-018-07761-2>
- Bustos Díaz, J., & Capilla del Fresno, L. (2013). Twitter y la polarización del debate político: análisis del caso #objetivodeguindos y #aznara3. *Historia y*

- Comunicación Social*, 18, 499-509. doi:  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44260](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44260)
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*.
- Cantó, T. (28 de Octubre de 2020). Obtenido de Twitter @Tonicanto1.
- Carlyle, T. (1841). *On Heroes, Hero-Worship, and The Heroic in History*. Londres: James Fraser.
- Casero-Ripollés, A., Sintés-Olivella, M., & Franch, P. (2017). The Populist Political Communication Style in Action: Podemos's Issues and Functions on Twitter During the 2016 Spanish General Election. *American Behavioral Scientist*, 61(9), 986-1001. doi:<https://doi.org/10.1177/0002764217707624>
- Castillo-Esparcia, A., Fernández-Souto, A.-B., & Puentes-Rivera, I. (2020). Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España. *Profesional de la información*, 29(4). doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- Castromil, A. R., Rodríguez-Díaz, R., & Garrigós, P. (2020). La agenda política en las elecciones de abril de 2019 en España: programas electorales, visibilidad en Twitter y debates electorales. *El profesional de la información*, 29(2). doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.17>
- Chaves-Montero, A. (2017). *Comunicación Política y Redes Sociales*. Ediciones Egregius .
- Ciudadanos. (5 de Enero de 2021). *Twitter @CiudadanosCs* .
- Comorera, J. (2017). Prólogo. *Comunicación Política y Redes Sociales*. Ediciones Egregius.
- Denton, R. E. (1991). *Ethical Dimensions of Political Advocacy from a Postmodern Perspective*. New York, Praeger.
- Dorsey, J. (14 de Enero de 2021). *Twitter: @jack*.
- Echenique, P. (4 de Julio de 2020). Obtenido de Twitter @PabloEchenique.
- Española, R. A. (s.f.). *Bulo: 1. m. Noticia falsa propalada con algún fin* .
- Espinosa de los Monteros, I. (3 de Mayo de 2019). ¿Qué hay detrás del auge de Vox? Polarización, tecnología y una red global. (A. Applebaum, Entrevistador)
- Fuster Fayos, J. G. (2016). El Uso de Twitter en Comunicación Política. *Universidad Jaime I*.
- Gelado-MarcosI, R., Puebla-MartínezII, B., & Rubira-García, R. (2019). Twitter, the End of Bipartisan Politics and the Rise of Populism. The Spanish Campaign in May

2015. *Revista de Sociología y Política*, 27(71). doi:<https://doi.org/10.1590/1678-987319277107>
- Gil, I. (16 de Diciembre de 2018). De Podemos a Vox: similitudes y diferencias de una irrupción electoral desde el margen. *El Confidencial*. Obtenido de [https://www.elconfidencial.com/espana/2018-12-16/podemos-vox-similitudes-diferencias-irrupcion-electoral\\_1683822/](https://www.elconfidencial.com/espana/2018-12-16/podemos-vox-similitudes-diferencias-irrupcion-electoral_1683822/)
- Godoy, J. (9 de Enero de 2021). Twitter suspende permanentemente la cuenta de Trump ante el riesgo de “incitación a la violencia”. *El País*. Obtenido de <https://elpais.com/tecnologia/2021-01-08/twitter-suspende-permanentemente-la-cuenta-de-trump.html>
- González, J. J., & Novo, A. (2011). El papel de la agenda mediática en un contexto de polarización política. *Comunicación y Sociedad*, 24(2).
- Hernández, S. C. (2020). Derecha radical y populismo: un análisis comparado entre agrupación nacional y Vox en Twitter. *Universidad de Salamanca*. doi:10.13140/RG.2.2.21850.98247
- IAB Spain. (2020). Estudio de Redes Sociales 2020. Obtenido de <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>
- Iglesias, P. (26 de Mayo de 2020). Obtenido de Twitter @PabloIglesias.
- Iturri, D. (2020). The Rise of Left-Wing Populism in Europe: A Comparative Study. *Global Tides*, 14(5). Obtenido de <https://digitalcommons.pepperdine.edu/globaltides/vol14/iss1/5>
- J. Hudgens, A. (2018). The Quiet Rise of the Far Left. *University of Washington*.
- Kyounghwa, Y. (2014). The ‘Insider’s View’ in Media Studies: A Case Study of the Performance Ethnography of Mobile Media. *Ethnographic Worldviews*, 205-215. doi:10.1007/978-94-007-6916-8\_15
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda technique in the world war*.
- Mancini, P., & C. Hallin, D. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Nueva York: Cambridge University Press. doi:<https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>
- Martin, C. (18 de Marzo de 2020). Obtenido de Twitter: @askomartin.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication* (Quinta ed.). Routledge.
- Pen, M. L. (29 de Abril de 2019). Obtenido de Twitter @MLP\_oficial.

- Pérez Curiel, C. (2020). Trend towards extreme right-wing populism on Twitter. An analysis of the influence on leaders, media and users. *Communication & Society*, 33(2). doi:<https://doi.org/10.15581/003.33.2.175-192>
- Pérez-Dasilva, J.-Á., Meso-Ayerdi, K., & Mendiguren-Galdospín, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *El profesional de la información*, 29(3).
- Perrin, A., & Anderson, M. (2019). Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018. *Pew Research Center*. Obtenido de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/>
- Petrone, F. (2009). Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y bordajes posibles. *V Jornadas de Jóvenes Investigadores*. Obtenido de <https://www.aacademica.org/000-089/234>
- Rivero, Á. (2018). ¿Qué es Podemos? *Revista Latinoamericana de Política Comparada*, 14, 45-56.
- Roberto Rodríguez, A., & Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*(10), 89-116. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10171/35625>
- rtve.es. (31 de Diciembre de 2020). *Bulos y mentiras sobre el Coronavirus*. Obtenido de <https://www.rtve.es/noticias/20201231/desmentimos-bulos-fake-news-coronavirus-mitos/2061720.shtml>
- Rubio-Pueyo, V. (2019). Vox: ¿una nueva extrema derecha en España? *Rosa Luxemburg Stiftung - NYC Office*.
- Safety, T. (16 de Diciembre de 2020). Obtenido de Twitter @TwitterSafety.
- Safety, T. (9 de Enero de 2021). *Twitter @TwitterSafety*.
- Salvini, M. (29 de Abril de 2019). Obtenido de Twitter @matteosalvinimi.
- Sánchez de Dios, M. (2020). El avance electoral de la extrema derecha en el siglo y sus efectos en los sistemas de partidos europeos. *Política y Sociedad*, 57(3), 747-768. doi:<https://doi.org/10.5209/poso.69208>
- Sánchez, J. (26 de Abril de 2019). Qué partido político domina en las redes sociales. *ABC*. Obtenido de [https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-partido-politico-domina-redes-sociales-201904091329\\_noticia.html](https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-partido-politico-domina-redes-sociales-201904091329_noticia.html)
- Shearer, E. (2018). Social media outpaces print newspapers in the U.S. as a news source. *Pew Research Center*. Obtenido de <https://www.pewresearch.org/fact->

tank/2018/12/10/social-media-outpaces-print-newspapers-in-the-u-s-as-a-news-source/

Suau-Gomila, G. (2015). El Fenómeno de Podemos: Origen y mediatización de la formación política. *Universidad Pompeu Fabra*. doi:10.13140/RG.2.1.3935.6885

Twitter: @PODEMOS. (15 de Febrero de 2021).

Urman, A. (2019). Context matters: political polarization on Twitter from a comparative perspective. *Media, Culture & Society*, 42(6), 857-879. doi:<https://doi.org/10.1177/0163443719876541>

Varona Barbero, C. (2019). Desinformación, partidos y redes sociales. Aproximación al discurso de Vox en Twitter. *Universidad Pontificia Salamanca*. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/39275>

Vega, G. (14 de Enero de 2021). El fundador de Twitter defiende el veto a Trump, pero admite que sienta un “peligroso precedente”. *El País*. Obtenido de <https://elpais.com/tecnologia/2021-01-14/el-fundador-de-twitter-defiende-el-veto-a-trump-pero-admite-que-sienta-un-peligroso-precedente.html>

World Health Organization (WHO). (15 de Febrero de 2020). Obtenido de Twitter: @WHO.